

# Kundrekommendationer vs Kundnöjdhet

– en studie som belyser vad som driver kunders butiksrekommendationer

Då det finns samband mellan rekommendationer av butiker och positiv tillväxt är kunder som talar väl om och föreslår andra att handla i en butik eftersträvansvärda. Men vilka egenskaper är det som driver rekommendationer? Vad är viktigt, vad är mindre intressant? I den här studien presenteras de egenskaper som kunder uppskattar och som får dem att rekommendera en viss butik.

## **Kort om studien**

Det huvudsakliga syftet med studien var att identifiera de kundvärden och butiksegenskaper i kunders utvärdering som får dem att prata positivt om och rekommendera en viss butik eller butikskedja. Studien bygger på tre datainsamlingar.

Den **första** var en kvantitativ enkätstudie där 800 respondenter fick ange hur villiga de är att rekommendera en butikskedja. I undersökningen fick respondenterna 24 varumärken att välja mellan i åtta kategorier. Svaren jämfördes sedan med de olika kedjornas tillväxt mellan 2006–2009 för att under-

söka sambandet mellan Net Promoter Score (NPS) och tillväxt i detaljhandeln. I denna del användes data från undersökningsföretagen GfK Group och AC Nielsen.

Den **andra** var en kvalitativ undersökning där 200 konsumenter i Stockholm, Göteborg och Malmö, fritt fick berätta om sina favoritbutiker och om vad som var värt att rekommendera.

Den **tredje** var en mer standardiserad attitydmätning bland 300 konsumenter för att se vilka butiksegenskaper som driver rekommendation.

### Rekommendationsgrad är bättre än nöjd kundindex

Den **första** kvantitativa undersökningen visade att det finns en tydlig statistisk koppling mellan rekommendationsgrad och företagets tillväxt i detaljhandeln. I undersökningen framkom också att det inte finns något statistiskt säkert samband mellan kundnöjdhet och tillväxt bland de 24 detaljhandelsföretag som ingick i studien, vilket bekräftar tidigare forskning på området.

*Studien visar att det som säljs – varorna – är kärnan när det gäller att skapa rekommendation.*

### Vilka butiker rekommenderar kunderna och varför?

I undersökningens **andra** del fick respondenterna helt fritt föreslå vilka butiker man skulle rekommendera. Hälften av respondenterna angav stora välkända klädkedjor, 30 procent nämnde andra stora detaljhandelskedjor och den resterande femtedelen av respondenterna uppgav mindre kända kedjor och butiker. Svaren speglar ganska väl omsättning och utveckling i branschen.

Svaren på vad man säger när man rekommenderar en butik har delats in i nio grupper; *urval och mångfald*, till exempel väl sorterat, variation i pris, stil och kvalitet samt något för alla; *kvalitet och prestanda*, till exempel god kvalitet, stilfullt, coolt, snyggt, modernt och trendigt; *speciella produkter och märken*, till exempel ett visst märke, storlek, ålderssegment och/eller andra unika värden; *prisbilden*, till exempel billigt och/eller prisvärda varor; *personal och service*, till exempel kompetens, bemötande och servicevilja; *underhållningsvärde*; till

exempel att det är roligt, intressant, inspirerande och/eller piggar upp vardagen (snarare lärande och inspiration än roliga happenings); *passande och personligt*, till exempel att det passar just den som rekommenderar eller dennes vän/bekant; *atmosfär*, till exempel att det är mysigt, nybyggt och bra inredning och till sist *unik och annorlunda*, till exempel exklusivitet, egen tillverkning, annorlunda utseende eller originalitet.

De främsta anledningarna till att rekommendera en butik visade sig vara kategorierna *Urval och mångfald* och *Prisbild*.

### Skillnader mellan branscher

I den **tredje** undersökningen identifierades de butiksegenskaper som hade störst inverkan på rekommendationer och det visade sig att det finns skillnader mellan olika branscher.

Oavsett butiksformat är underhållningsvärdet i upplevelsen och kvalitén på det som säljs det viktigaste för rekommendation. Personal och framförallt atmosfär är viktigare i en klädbutik än i andra butiker. När det gäller inredningsbutiken är pris och att det finns något för alla en mycket viktig ryktesfaktor, men det gäller inte i klädbutiken. Minst relevant i båda fallen är unikheter. Personalen och förmågan att få kunden att känna sig utvald är viktigare i butiker med teknikprodukter än i andra butiker. Atmosfären är dock inte lika avgörande i den tekniska butiken som i en modebutik.

## **Det är varorna som säljer – inte ”happenings”**

Studien visar att det som säljs – varorna – är kärnan när det gäller att skapa rekommendation. Det är inget nytt utan ganska självklart, men det kan vara lätt att glömma i tider när det ständigt pratas om vikten av att skapa mervärden och upplevelser – till och med underhållande upplevelser. Andra saker är också viktiga drivkrafter, men sortimentet är det absolut viktigaste. I konkreta termer ska en butik som vill vara intressant och underhållande först och främst satsa på ett attraktivt och varierat sortiment – inte clowner etcetera.

Ju större utbud en butik har desto högre relevansgrad har butiken, det vill säga desto större är chansen att en kund lyckas matcha utbud med efterfrågan. Pris och prisvärdhet verkar viktigt; att vara smart och att handla prisvärt är något som man gärna pratar om. Detta kan vara problematiskt om man säljer andras varumärken, eller varumärken som också säljs på andra ställen. Det är svårt att bygga in ett mervärde som skapar prisvärdhet om produkten går att köpa på annat ställe.

## **Rekommendationer i ett socialt sammanhang**

Rekommendationer kan triggas av egenskaper kopplade till sådant som butiken kan hantera och som ligger inom butikens eller kedjans kontroll. Men de kan också vara kopplade till sociala och självbekräftade motiv hos enskilda individer.

Det kan handla om att kunden berättar om den utsökta kvalitén i en butiks sortiment med motiv att bygga upp sin status. Det kan också handla om att man vill visa att man är

smart och vet var det bästa eller mest prisvärda finns. En annan social aspekt är den altruistiska, att man vill hjälpa, och rekommenderar ställen i alla priskategorier eller ställen där man vet att det finns något för alla. Nästan alla dimensioner har således en rationell och butiksrelaterad sida såväl som en social och kanske även känslomässig sida.

## **Vad butiken kan göra**

Studien presenterar en lista med egenskaper som kan användas som ett scorecard, en checklista eller eventuellt som en enkät med sex egenskaper som driver rekommendation:

- **Upplevelse:** underhållning, inspiration och överraskningar utöver det vanliga där utbudet är centralt.
- **Status och prestige:** kvalitet och renommé.
- **För allt och alla:** att det finns något för alla och alla behov samt att man enkelt hittar allt under ett och samma tak.
- **Personal och service:** både kompetent personal som bryr sig om sina kunder och att personalen verkar trivas och brinna för sitt jobb, det vill säga ”living the brand”.
- **Atmosfär och stil:** utseendet på lokaler såväl som det som finns och säljs i lokalerna.
- **Unik & utvald:** kunden ska känna sig unik och utvald, men även det som säljs.

Det är viktigt att först fundera på vad som är viktigt för den egna butiken så att man satsar på de egenskaper som stämmer överrens med varumärket.

#### FAKTARUTA

Rapporten *Kundrekommendationer vs Kundnöjdhet* bygger på resultat från forskningsprojektet *Vad gör kunderna till förespråkare?*, ett projekt finansierat av Handels Utvecklingsråd inom ramen för utlysningen "Butiken som marknadsplats".

*Projektledare:* Professor Ulf Johansson vid Lunds Universitet.

*Övriga projektdeltagare:* Ek. dr. Johan Anselmsson och Ek. dr. Åsa Thelander, Lunds universitet.

För mer information om detta eller andra projekt som finansieras av Handels Utvecklingsråd, kontakta

Andreas Hedlund  
Kanslichef Handels Utvecklingsråd  
010-471 85 46  
andreas.hedlund@hur.nu

Den **första** kvantitativa undersökningen visade att det finns en tydlig statistisk koppling mellan rekommendationsgrad och företagens tillväxt i detaljhandeln. I undersökningen framkom också att det inte finns något statistiskt säkerställt samband mellan kundnöjdhet och tillväxt bland de 24 detaljhandelsföretag som ingick i studien, vilket bekräftar tidigare forskning på området.

## HANDELNS UTVECKLINGSRÅD

Handels Utvecklingsråd  
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm  
Telefon 010-471 85 46  
www.hur.nu