



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Annika Enblom
Sandra Quist

Marknadsundersökning

-En studie om Karlstads Kiropraktorklinik

Marketing Research

-A study about Karlstads Kiropraktorklinik

Företagsekonomi
C-uppsats

Termin: 10-05-31

Handledare: Tommy Bood

Karlstad Business School
Karlstad University SE-651 88 Karlstad Sweden
Phone: +46 54 700 10 00 Fax: +46 54 700 14 97
E-mail: handels@kau.se www.hhk.kau.se

Förord

Den här uppsatsen har skrivits på uppdrag av Karlstads Kiropraktorklinik. Det har varit lärorikt att sätta sig in i den teori som behövts för att lösa det givna problemet. Det har också varit både spännande och givande att få arbeta med ett existerande problem.

Vi vill tacka Karlstads Kiropraktorklinik för att de gav oss den här chansen och speciellt Gunnar Arnarson som ställt upp på intervjuer. Även alla respondenter som tagit sin tid att besvara enkäten förtjänar ett stort tack.

Vi vill även tacka vår handledare Tommy Bood som har hjälpt oss under arbetets gång.

Karlstad, juni 2010

Sandra Quist

Annika Enblom

Sammanfattning

Karlstads Kiropraktorklinik startade 1986 och hade då endast behandlingsformen kiropraktik. Fram till idag har de utökat behandlingsutbudet med massage, akupunktur, sjukgymnastik, akupressur, zonterapi och formgjutna sulor.

Uppsatsen behandlar företaget Karlstads Kiropraktorklinik som har svårigheter med att öka sin omsättning i den omfattning de önskar och därmed få fler nya kunder. Kliniken har även ett problem med att företagets egen bild inte stämmer överens med kundens.

Uppsatsen har en kvalitativ undersökning bestående av en enkät till kunderna för att ta reda på kundernas bild av kliniken. Även personalen på kliniken har besvarat enkäten och två intervjuer har genomförts med delägaren Gunnar Arnarson. Genom dessa undersökningar kommer våra frågeställningar att kunna besvaras.

Teoridelen består av flera delar inom varumärkesområdet, word-of-mouth, och storytelling. Empirin har sammanställts i form av diagram, tabeller och text för att få en klar och lättförståelig totalbild. Därefter har vi genomfört en analys genom att hitta kopplingar mellan teori och empiri. I analysen har även egna reflektioner lagts till.

Till sist har vi dragit slutsatser och gett de rekommendationer som vi anser att Karlstads Kiropraktorklinik kommer att få nytta av. Det finns bitvis stora gap mellan hur kliniken vill uppfattas mot hur kunderna uppfattar dem. De behöver mer aktivt marknadsföra alla sina tjänster och kommunicera ut det på ett tydligt sätt. Kliniken kan med hjälp av dem förbättra sin verksamhet och öka sin omsättning.

Innehåll

Förord	3
Sammanfattning	4
1. Inledning	8
1.1. Bakgrund	8
1.2. Problem.....	9
1.3. Syfte	9
1.4. Frågeställningar	10
1.5. Avgränsningar.....	10
2. Metod	11
2.1. Tillvägagångssätt	11
2.2. Val av forskningsansats.....	11
2.3. Empiriinsamling	11
2.3.1. Kvantitativ forskning.....	12
2.3.2. Kvalitativ forskning	12
2.4. Reliabilitet och validitet	13
2.5. Källkritik.....	13
2.6. Analys av data.....	14
3. Teori	15
3.1. Varumärke.....	15
3.1.1. Varumärkesidentitet.....	16
3.1.2. Varumärkesimage.....	16
3.1.3. Att bygga en varumärkesidentitet	17
3.1.4. Varumärkets identitetsfällor	19
3.2. Word-of-mouth	20
3.3. Corporate Storytelling.....	21
3.3.1. Berättelsetyper.....	22
3.3.2. Problem med storytelling.....	23
3.3.3. Marknadsföring för småföretag	24
4. Empiri	26
4.1. Om Karlstads Kiropraktorklinik.....	26
4.2. Vad kunderna anser om Karlstads Kiropraktorklinik	28
4.2.1. Kundernas svar på frågorna i nominalskala	28

4.2.2.	Kundernas svar på de öppna frågorna	29
4.2.3.	Kundernas svar på intervallfrågorna	30
4.3.	Karlstad Kiropraktorklinik vill att kunderna tycker	35
4.3.1.	Klinikens svar på frågan i nominalskala	35
4.3.2.	Klinikens svar på de öppna frågorna	35
4.3.3.	Klinikens svar på intervallfrågorna	37
5.	Analys.....	41
5.1.	Varumärke.....	41
5.2.	Varumärkesidentitet.....	44
5.3.	Varumärkesimage.....	44
5.4.	Bygga varumärkesidentiteten	45
5.5.	Identitetsfällor som Karlstads Kiropraktorklinik bör undvika	46
5.6.	Word-of-mouth	46
5.7.	Storytelling.....	47
5.8.	Hur ska Karlstads Kiropraktorklinik bli synliga?.....	47
6.	Slutsats & Rekommendation	49
	Referenslista	51
	Bilagor	

Tabellförteckning

Figurer

Figur 1: Del av Brand Identity Planning Model	18
---	----

Tabeller

Tabell 1: Kön	28
Tabell 2: Ålder	28
Tabell 3: Antal besök	28
Tabell 4: Kontakt (kunder)	29
Tabell 5: Kontakt (anställda)	35

Diagram

Diagram 1: Hög kompetens (kunder)	31
Diagram 2: Hög kvalitet (kunder)	31
Diagram 3: Hög service (kunder).....	32
Diagram 4: Trygghet (kunder).....	32
Diagram 5: Hämtad i tid (kunder)	33
Diagram 6: Lyssnar (kunder)	33
Diagram 7: Tillräckligt med tid (kunder).....	34
Diagram 8: Behandlingstyper.....	34
Diagram 9: Hög kompetens (anställda)	37
Diagram 10: Hög kvalitet (anställda)	38
Diagram 11: Hög service (anställda).....	38
Diagram 12: Trygghet (anställda).....	39
Diagram 13: Hämtad i tid (anställda)	39
Diagram 14: Lyssnar (anställda)	40
Diagram 15: Tillräckligt med tid (anställda).....	40

1. Inledning

Syftet med det här kapitlet är att ge en bakgrundsbeskrivning om ämnet som kommer att behandlas i uppsatsen. Här ges en problemdiskussion för att specificera problemet, syftet och frågeställningar.

1.1. Bakgrund

Karlstads Kiropraktorklinik vill veta om det finns en distans mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage inom olika områden. Framkomna resultat ska användas som ett underlag vid marknadsföringsstrategier.

”– Vi anser att deras marknadsföring är vilseledande och riskerar patienters säkerhet, då de inte är legitimerade kiropraktorer, säger Cecilia Bergström, pressansvarig på LKR. De två personerna med verksamhet i södra och västra Värmland är anmälda för att de i sin marknadsföring kallar sig kiropraktorer men inte har den utbildning som krävs för att vara legitimerad. Att kalla sig kiropraktor och inte vara legitimerad är enligt titelskyddet straffbart sedan april 2006” (Fosselius Peterson 2009).

Det finns idag ett stort utbud av olika behandlingsformer att välja på om man behöver hjälp. Över en fjärdedel söker sig till alternativa behandlingar utanför landstinget för att få hjälp (Wallin & Andersson 2010). Problemet med alternativa behandlingar är att det inte finns kontrollsystem inom den alternativa medicinen så som skyddad titel eller legitimation från socialstyrelsen. Det innebär att gemene man faktiskt inte kan vara säker på hur kompetent en behandlingsutövare är. För hela hälsobranschen är det ett problem då det med jämna mellanrum tas upp i nyheterna om oseriösa terapeuter, som utför behandlingar de egentligen inte har kompetens för. Det finns en uppenbar risk att de behandlingsutövare, som har legitimation eller den utbildning och kompetens som krävs av respektive organisation eller förbund, dras med i generaliseringen av oseriösa terapeuter. På Karlstads Kiropraktorklinik har alla adekvat utbildning och kompetens så det gäller inte dem, men de märker av konkurrens med vissa oseriösa terapeuter. Därför är det viktigt för kliniken att få fram ett budskap och skapa en image som bland annat signalerar kompetens, kvalitet och trygghet. I många länder krävs idag en

basmedicinsk utbildning för att få utöva alternativa behandlingar. I Sverige finns inte det kravet vilket gör att det är svårt för gemene man att avgöra huruvida terapeuten har den kompetensen som söks.¹

Många av terapeuterna hyr idag in sig på en befintlig klinik för att hålla nere kostnader som kan vara gemensamma såsom telefon, receptionist, reklam med mera. Behandlingsformerna är olika men ofta konkurrerar terapeuterna om samma patienter då till exempel en patient med huvudvärk kan få hjälp av både kiropraktor, massör akupunktör, sjukgymnast och specialgjutna sulor, vilket kan leda till att beläggningen blir halvdålig för alla. Det kan vara svårt att nå ut med ett gemensamt budskap då det mer blir behandlingsformen som står i fokus i stället för själva behandlingsproblemet.

1.2. Problem

Karlstads Kiropraktorklinik har de senaste åren tagit in fler terapeuter som erbjuder andra behandlingsformer och därmed bredda utbudet av behandlingar. En kiropraktor kan behandla ledproblem och så även en akupunktör. En kiropraktor kan däremot inte behandla någon som har allergi till skillnad från en akupunktör. Terapeuternas behandlingsutbud, det vill säga vilka problem som kan behandlas, flätas in i varandra. Det har resulterat i att Karlstads Kiropraktorkliniks kundtillströmning inte har ökat men kunderna har däremot fått flera olika behandlingsalternativ. Därför har kundantalet inte ökat utan de har flyttats runt mellan terapeuterna. Företaget ser att de har många återkommande kunder men önskar öka antalet nya. Kliniken har inte ökat i omsättning så som de har önskat, då de har fått dela med sig av kakan. De inhyrda terapeuterna har inte fått den beläggning som de har hoppats på.

1.3. Syfte

Syftet med uppsatsen är att se hur väl Karlstads Kiropraktorkliniks varumärkesidentitet och varumärkesimage stämmer överens. På så sätt kan det eventuella gapet identifieras.

¹ Mats Fredland ordförande i Svenska Akupunkturförbundet, Intervjuad den 18 maj 2010.

1.4. Frågeställningar

- Vad vill Karlstads Kiropraktorklinik förmedla till sina kunder?
- Hur uppfattar kunderna det som Karlstads Kiropraktorklinik förmedlar idag?
- Hur kan Karlstads Kiropraktorklinik använda storytelling för att marknadsföra sina tjänster?

1.5. Avgränsningar

Enkäterna har besvarats av nuvarande kunder samt personal på Karlstads Kiropraktorklinik. För att få en bättre bild över problemet hade det varit en fördel att fråga de som inte är nuvarande kunder, såsom nya kunder och andra människor men eftersom det finns en tidsram att hålla sig till var detta inte möjligt.

2. Metod

I det här kapitlet beskrivs tillvägagångssättet i uppsatsarbetet. Här klargörs olika val och varför vi har gjort det. En diskussion förs också över de fördelar respektive nackdelar som våra val medför.

2.1. Tillvägagångssätt

Vi fick i uppdrag att hjälpa Karlstads Kiropraktorklinik att undersöka hur kliniken uppfattas av kunderna. Det gjordes med hjälp av enkäter. För att få en överblick av Karlstads Kiropraktorklinik genomfördes två intervjuer med Gunnar Arnarson som är delägare. Som komplement till intervjuerna har även företagets årsredovisning granskats. Efter att problem och syfte fastställts letade vi efter relevant litteratur. Litteraturen hittades i både facklitteratur och artiklar från olika databaser såsom Emerald och Business Source Premier. Därefter har vi med hjälp av teorin analyserat de olika data för att kunna ge bra rekommendationer till Karlstad Kiropraktorklinik.

2.2. Val av forskningsansats

Verkligheten ska återges i ett givet sammanhang och det innebär att inte ha några förutfattade meningar och förväntningar när data samlas in (Jacobsen 2002). Ett existerande problem har presenterats av Karlstads Kiropraktorklinik och data och information har samlats in till empirin. Den teori som anses vara relevant för problemet har inhämtats. Teorin fungerar som underlag och hjälper oss med analysen av den insamlade empirin. Målet med ett sådant tillvägagångssätt är att ingenting ska begränsa den data som samlas in. Detta sätt att närma sig problemet innebär att använda sig utav en induktiv forskningsansats (Jacobsen 2002).

2.3. Empiriinsamling

Insamlad data direkt från personer innebär att forskaren samlar in informationen för första gången genom att gå direkt till den primära informationskällan. Datainsamlingen är skräddarsydd för en speciell problemställning. Primärdata har insamlats med hjälp av intervju, observation

och frågeformulär (Jacobsen 2002). Både kvantitativ och kvalitativ forskning har valts. Kvantitativ undersökningsmetod har används med hjälp av en enkät som Karlstads Kiropraktorkliniks kunder har besvarat. De anställda har besvarat samma enkät som kunderna. Kvalitativ undersökningsmetod har använts då vi intervjuat en delägare till kliniken.

2.3.1. Kvantitativ forskning

Data har samlats in genom att låta kunder besvara en enkät för att på så sätt få fram kundernas bild av Karlstads Kiropraktorklinik. Dessa data har sedan analyserats med hjälp av statistiska metoder och verktyg. 101 frågeenkäter har lämnats ut och av dem har 94 besvarats av befintliga kunder och 7 har besvarats av all personal. Enkäterna låg i väntrummet en arbetsvecka och därefter samlades de in. Det har varit frivilligt att delta i undersökningen. Frågorna består av dels öppna frågor och dels av frågor som besvaras med poängskalor. Både öppna och slutna frågor har använts vid enkäten. De öppna frågorna ger kunden chans att svara precis som den vill. Nackdel med slutna frågor är att kunden styrs i hur den ska svara. Vid enkäten har de slutna frågornas svarsalternativ bland annat gjorts med hjälp av intervallskala. Det har gjorts för att lätt kunna räkna fram olika värden. Två frågor har också svarsalternativ angivet i nominalskala. Det för att lätt kunna mäta kön, ålder, antal besök och hur kunden kommit i kontakt med Karlstads Kiropraktorklinik. Vid användandet av nominalskala ska kunden endast kunna tillhöra en klass. Det finns även en fråga som har svarsskala som är av flervalstypen. Den har använts för att se om kunden vet vilka behandlingar som Karlstads Kiropraktorklinik använder (Jacobsen 2002).

2.3.2. Kvalitativ forskning

För att få fram företagets egen bild av sig själv har två intervjuer gjorts med Gunnar Arnarson, som är en av tre delägare för Karlstads Kiropraktorklinik. Anledningen till att det bara varit en är att de har olika ansvarsområden och det är han som har ansvaret för marknadsföringen på företaget. Kompletteringar har genomförts på dessa två intervjuer med hjälp av frågor via e-post angående ren företagsfakta. En telefonintervju har också hållits med Mats Fredland, ordförande på Svenska Akupunkturförbundet. Intervju med författaren Emma Dennisdotter och Matts Heijbel, VD för Storytellers Heijbel

& Co har också skett. Dessa intervjuer har genomförts för att få mer information om storytelling. Båda två har fått samma frågor. Dessa frågor besvarades via e-post för att spara tid. Detta innebär att vi har använt oss av kvalitativ forskning (Jacobsen 2002).

2.4. Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet innebär att empirin måste vara tillförlitlig och trovärdig samtidigt som den ska vara giltigt och relevant. Det betyder att man mäter det som önskas mäta och att det uppfattas som relevant. Det som mäts hos några kunder gäller för flera. Det handlar även om ifall det som ska mätas verkligen mäts. Giltigheten talar om ifall utfallet kan generaliseras och på så sätt också gälla i andra sammanhang. Undersökningen ska gå att lita på (Jacobsen 2002). Av de frågorna där patienterna fått poängbedöma Karlstads Kiropraktorklinik har resultatet varit så högt att det kan ifrågasättas om svaren verkligen visar sanningen. I efterhand har vi insett att frågorna inte varit helt neutralt formulerade vilket kan ha lett till att svaren blivit missvisande. Ytterligare en aspekt är att kunderna själva fått bestämma om de vill fylla i formuläret eftersom det legat i väntrummet. Det är viktigt att beakta vilka som har valt att svara på dessa enkäter. De flesta är trogna kunder och många har varit där flera gånger. Vissa kunder har inte svarat på de öppna frågorna alls. Att nya kunder inte har deltagit tros bero på att de känt att de inte har kunnat besvara frågorna förrän de varit inne på behandlingen. Det är inte troligt att de går tillbaka efter behandlingen för att fylla i formuläret. Det hade varit av högre värde för studien att få ta del av de missnöjda kundernas åsikter då det är de åsikterna som Karlstads Kiropraktorklinik behöver ha för att öka förståelsen för kundernas förväntningar.

2.5. Källkritik

Sekundärdata samlar inte forskaren själv in. Den baseras på upplysningar som är insamlade av andra. Det innebär att informationen har samlats in för ett annat ändamål och en annan problemställning. Vid användandet av sekundärdata bör man vara kritiska vid urvalet av källor. Det gäller att veta varifrån uppgifterna kommer, vem som har samlat in dem och speciellt måste tonvikt läggas på hur trovärdiga källorna är. Som undersökare gäller det att alltid vara kritisk till att de rätta källorna har använts. Även om källorna är

trovärdiga gäller det att de ger rätt information och därför bör det även finnas ett kritiskt förhållningssätt till att källan ger korrekt information. Det bästa är att använda sig av förstahandskällor vilket innebär att författarna har en närhet till informationen. De återger alltså inte vad andra författare har skrivit. Det är också viktigt att titta på om källorna har några motiv för att inte komma fram med all information eller om det ger en skev bild (Jacobsen 2002). Förstahandskällor har valts då det ger en bättre trovärdighet som bättre kommer till hjälp vid analysen av problemet. Källorna som använts vid ämnet kring storytelling är relativt nya, 2003-2010. Det visar på att det är ett någorlunda nytt ämne som fortfarande har en pågående aktuell debatt. Källorna som använts till teoriavsnittet om storytelling är både elektroniska artiklar och litteratur som sedan kompletterats med intervjuer. Intervjuerna har gjorts med personer som dagligen jobbar inom ämnet. En del av källorna är mer populärvetenskapliga, vilket kan påverka trovärdigheten. Teorin till övriga avsnitt kommer mestadels från litteratur. Även dessa källor är relativt nya med undantag från en källa som är från 1996. Den äldre källan är dock relevant då den i annan ny litteratur ofta omnämns. En definition är tagen från Varumärkeslagen från 1960 men denna lag används även idag så definitionen är fortfarande relevant.

2.6. Analys av data

Vid analysen av data har Microsoft Excel använts. Det finns en medvetenhet om att Microsoft Excel inte är ett riktigt statistikprogram men eftersom några enkla diagram skulle tas fram ansåg vi att det gick bra. Svaren har kodats för att enkelt kunna ta fram tabeller och diagram. Kodning innebär att varje enskilt svarsalternativ ges ett siffervärde så att formulären kan behandlas med hjälp av statistiska program (Jacobsen 2002). Därefter har data analyserats i samband och variationer samt knutits an till de teorier som valts att fokusera på.

3. Teori

Här redogörs de teoretiska kunskaper som anses vara nödvändiga för problem och syfte. Relevant teori har sökts efter insamlingen av empirin och det innebär att ett induktivt tillvägagångssätt har använts.

3.1. Varumärke

Utmärkande för vår samtid är den ständiga närvaron av logotyper, symboler och varumärken. De finns överallt som en påminnelse om vilka vi är, vill vara och borde vara. Behovet av att uttrycka sin identitet och göra sig synlig gäller både organisationer och människor. Alla företag försöker svara upp mot de förväntningar som ligger i tiden. De beskriver därför sin verksamhet i form av symboler, slogans och företagsidentitet. Det handlar om att skapa en synlighet och igenkännande i en värld full med andra varumärken (Holger & Holmberg 2002).

”Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller ett annat kännetecken som särskiljer en säljares vara eller tjänst från konkurrenters” (Keller 2008). Tekniskt sätt leder denna definition till att för varje gång en marknadsförare skapar ett nytt namn, logga eller symbol för en ny produkt så skapar han/hon ett nytt varumärke (Keller 2008). Definitionen ovan leder till två invändningar när det gäller tjänsteföretag. Det ena är att det bortser från att det centrala i tjänster är processer och det andra är att det utesluter kunden. Eftersom tjänster upplevs i processer där kunden vanligen deltar så är det just själva serviceprocessen som särskiljer ett tjänsteföretag från ett annat. Varumärken uppfattas ur marknadsförarens synvinkel som något som företaget skapar. Kunden förväntas skapa sig en bild av varumärket (Grönroos 2002).

Varumärket ses idag som en tillgång, ett kommunikationsmedel och en investering. Samtidigt som varumärket kan bli nyckeln till framgång så är det också känsligt och under ständigt hot. Hoten kan uppkomma genom andras angrepp på varumärket men även som resultat av företagets eget handlande (Holger & Holmberg 2002).

Om varumärkets värde sjunker med tiden blir kunden öppnare för andra lösningar och mer intresserad av andra företag. Om märkets värde däremot ökar kommer kunden att bli mer lojal. På samma sätt kan man se att varumärkets värde är viktigt för leverantörer, distributörer och andra partners i

nätverket. Ett varumärke utgör också värde för företaget. Ju fler kunder som anser ett varumärke värdefullt desto större försäljning kan man förvänta sig. Men det är varumärkets värde för kunden som är viktigast eftersom det är grunden för att varumärket ska ha värde för företaget (Grönroos 2002). En nyckelfråga som alla företag bör ställa sig är om varumärket ska fokusera på vad varumärket är eller vad det gör för kunden (Aaker & Joachimsthaler 2000).

3.1.1. Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet används som beskrivning som den bild av varumärket som företaget vill skapa. Kunden får hela tiden intryck och reagerar hela tiden på varumärkesbudskapet. Varumärkesidentiteten ska vara det mål som företaget strävar mot. Att använda uttrycket ”bygga ett varumärke” är både inkorrekt och riskabelt eftersom det ger intryck av att företaget kan skapa ett varumärke på egen hand. Därifrån kommer föreställningen om att varumärket har blivit ”byggt”. Vad företaget än gör så är det kunden som bestämmer om identiteten ska utvecklas eller inte. Företagets uppgift är istället att skapa ramar för utvecklingen av varumärket i kundens tankar genom att erbjuda tjänster med stödjande kommunikation och med hjälp av planerad marknads kommunikation (Grönroos 2002).

Ett starkt varumärke måste ha en klar och tydlig varumärkesidentitet som ska innehålla av en samling associationer. Associationerna ger kunden ett löfte och representerar vad varumärket står för. Varumärkesidentiteten fungerar som ett värde mellan varumärket och kunden (Aaker & Joachimsthaler 2000).

3.1.2. Varumärkesimage

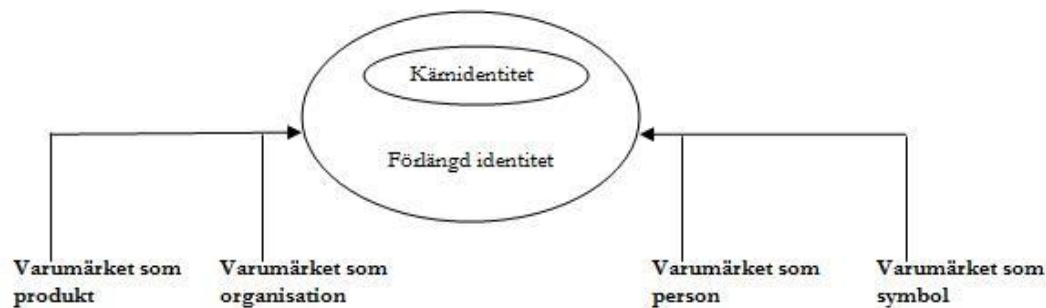
Den image som ett företag har återspeglar det värde som kunder, tänkbara kunder, förlorade kunder och andra grupper binder till företaget. Dess image kan därför variera beroende på grupp. Det finns en viss gemensam uppfattning om företaget som kan vara mycket tydlig för somliga grupper och obekant för andra. Image förmedlar förväntningar. En positiv sådan gör det lättare för ett företag att kommunicera effektivt och gör människor mer mottagliga men en negativ har en motsatt effekt. När den är neutral kanske den inte orsakar någon skada men den gör inte kommunikationen effektivare och förbättrar inte heller ryktet. Image är ett filter som påverkar upplevelsen

av företaget. Teknisk kvalitet och funktionell kvalitet uppfattas genom detta filter. Har företaget en bra image blir det som ett skydd. Mindre problem och kanske några få allvarliga problem kan kunden ha overseende med tack vare den här skyddseffekten men den fungerar bara över en kort tid. Om problemen inträffar ofta, minskar skyddet och företagets image kommer att förändras. Filtret kan också ha motsatt effekt. En dålig image gör att kunderna känner sig mer missnöjda och arga med dålig service än vad de annars skulle vara. Image är en funktion av såväl förväntningar som upplevelser. Kunderna har sina förväntningar och när de möter verkligheten i form av tjänstens tekniska och funktionella kvalitet förändras bilden i enlighet med den upplevda servicekvaliteten. Om den upplevda kvaliteten motsvarar eller överstiger företagets image blir den förstärkt. Om företagets insats ligger under blir effekten den motsatta. Om bilden inte är tydlig eller välkänd av kunderna kommer deras upplevelser att utveckla den och tillskriva den specifika egenskaper. Image har en intern effekt på personalen och en extern effekt på kunderna. Ju mindre tydlig och klar den är i företaget, desto mer kan bilden påverka medarbetarnas attityder mot företaget som arbetsgivare. Den bidrar till negativa effekter på de anställdas insatser och därigenom också på kundrelationer och kvalitet. En positiv image med bra service förmedlar tydliga värderingar inåt och kan på så vis stärka de positiva attityderna till företaget bland personalen (Grönroos 2002). För att skapa en positiv varumärkesimage behövs starka, unika och fördelaktiga associationer. Kunder kan skapa varumärkesassociationer i oändlig variation: från direkta upplevelser, information från marknadsföring, media och kundbetyg, word-of-mouth och från antaganden (Keller 2008).

3.1.3. Att bygga en varumärkesidentitet

Innan ett företag kan börja med att bygga upp sin varumärkesidentitet så måste det vara klart vad som är varumärkets kärnidentitet och vad som är den förlängda identiteten. Det är i varumärkets kärna som all kunskap och associationer finns till den centrala idén. Den förlängda identiteten liknas ofta med en lök vars olika lager skalas av för att i slutet komma till varumärkets kärnidentitet. Den förlängda identiteten ska ge identiteten en helhet (Håkansson 2004).

Varumärket bör byggas utifrån fyra perspektiv: varumärket som produkt, varumärket som organisation, varumärket som person och varumärket som symbol. Varje perspektiv innehåller olika faktorer. Det är de här faktorerna som företag bör uppmärksamma vid sin uppbyggnad av identitet. Alla faktorer är inte lika viktiga då det beror på vilken identitet företaget vill skapa. Ett visst antal av dessa faktorer bör vara fasta och tillhöra kärnidentiteten, den centrala idén. Därefter kan företaget förlänga och komplettera sin identitet genom den så kallade förlängda identiteten (Aaker 1996).



Figur 1: Del av Brand Identity Planning Model (Aaker 1996)

Varumärket som produkt är det lättare sättet att förmedla varumärket på eftersom det är mer konkret än de övriga perspektiven (Aaker & Joachimsthaler 2000). När det gäller fysiska varor har det varit ett framgångsrikt sätt att skapa varumärken, eftersom varor är färdigproducerade när varumärkesprocessen inleds. Varan har alltid samma egenskaper och det är dessa egenskaper som kunden uppskattar. Grunden för ett varumärke är då redan i själva varan. I tjänsteföretag blir det inte fullt lika lätt då kunden deltar i den process som är grunden för varumärkesutvecklingen (Grönroos 2002).

Varumärket som organisation är det perspektivet som är mest relevant för tjänsteföretag. Det beror på att organisationen i företaget har en osynlig länk till kunden. Företag som skapar ett rykte om att vara innovativa, socialt lyhörda, starka och som bryr sig om sina kunder står starkare emot konkurrens. Det beror på att det är så kallade immateriella tillgångar som är svåra att konkurrera mot (Aaker & Joachimsthaler 2000).

Varumärket som person gör att företaget känns mer intressant och gör det minnesvärt. Ett varumärke utan personlighet har problem med att få medvetenhet och att utveckla en relation till kunder (Aaker & Joachimsthaler 2000). Precis som en person kan det beskrivas med hjälp av personliga karaktärsdrag, som till exempel kompetent, imponerande, aktiv, ungdomlig, skämtsam, tillförlitlig med mera. Det går att stärka ett varumärke med hjälp av personlighet på flera olika sätt. Om företaget är känt för att stå för en viss sak, stärker det även kundens karaktärsdrag. Mänskliga karaktärsdrag stärker relationer mellan personer, likaså kan varumärkets personlighet stärka förhållandet mellan företaget och kunden. Om varumärkets kännetecken är en stark man kommer produkten att förstärkas som stark (Aaker 1996).

Varumärket som symbol skapar struktur till en identitet. En symbol gör det lättare för kunderna att känna igen varumärket och återhämta det från minnet (Aaker & Joachimsthaler 2000). Vad som helst som representerar varumärket kan vara en symbol. Bildspråk kan vara lätta att komma ihåg och anses vara starka symboler. Relationen och kopplingen mellan symbolen och identiteten måste dock byggas upp under tid. Det för att kunderna direkt ska göra kopplingen till identiteten när de ser symbolen (Aaker 1996).

3.1.4. Varumärkets identitetsfällor

Det finns en enkel modell som visar de fyra vanligaste problemen med identitetsfällor. De fyra olika delarna är:

- Varumärkets imagefälla
- Positioneringsfälla
- Extern perspektivfälla
- Fälla med fixering av produktattribut

Tanken med modellen är att visa värdet av att utvidga varumärkeskonceptet. Det ger en bra bild på vad varumärkesidentitet är och inte är. De fyra delarna representerar tillvägagångssätt för att skapa en identitet och att motverka att varumärkesstrategier blir ineffektiva och dysfunktionella. Efter att de fyra delarna har analyserats kan en bredare identitet utvecklas. Det största problemet med identitetsfällor är att den låter kunder bestämma vad företaget är. Att skapa en identitet är mer än att bara se efter vad kunderna vill ha.

Varumärkesimagen blir då varumärkesidentiteten istället för att se det som en faktor att ha i åtanke. Varumärkets positionering är den del av varumärkesidentiteten som kommuniceras mot den valda målgruppen. Om en bristfällig kommunikation finns i de delar som företag vill förmedla ut genom sin identitet kan de riskera att missa vissa delar av de värden som är viktiga. Misslyckas företag med en enhetlig beskrivning av företagets värderingar uppstår den externa perspektivfällan. Därför måste företaget noggrant klargöra företagets grundläggande värderingar. Fällan med fixering av produktattribut tillhör den vanligaste av samtliga fyra fällor eftersom att den endast är fokuserad på produkten. Ofta finns en förutfattad mening om att kunden endast är intresserad av produktens egenskaper. Därför bör företaget skilja mellan varumärke och produktens egenskaper (Aaker 1996).

3.2. Word-of-mouth

Word-of-mouth handlar om att konsumenterna gör berättelser om företaget och varumärket vidare till vänner och bekanta som annars inte skulle ha tagit del av dem. Är de bra och lämnar en positiv bild hos åhörarna sprids historien och på så sätt skapas framgång för företaget bakom berättelsen. Eftersom word-of-mouth är av icke-kommersiell natur uppfattas det dessutom som mer trovärdigt än traditionell reklam (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Däremot har forskning visat att word-of-mouth oftast är negativ. Om en kund varit med om något negativt så sprider han/hon ordet till dubbelt så många än om kunden har varit med om något positivt. Personliga rekommendationer är ett liknande uttryck men är istället positivt och är en spontan gåva från en person till en annan. Personliga rekommendationer är vad företag är ute efter i sin marknadsföring. Att endast skapa word-of-mouth är inte tillräckligt för att skaffa nya kunder. När företag arbetar med personliga rekommendationer bör de vara förberedda på att hantera fler kunder annars kommer det att resultera i negativa word-of-mouth. Även om företaget fungerar bra kan det fortfarande vara så att det inte fungerar tillräckligt bra för att kunna hantera expansionen som marknadsplanen med personliga rekommendationer ger. Företaget måste kunna fortsätta hålla sin goda kvalitet (Phillips & Rasberry 2008).

3.3. Corporate Storytelling

Marknadskommunikation är en aktivitet där ett företag försöker intressera sin målgrupp. För att göra det utvecklar och presenterar företaget ett antal budskap. Budskapen skickas till målgruppen. Syftet är att positionera företaget i medvetandet hos målgruppen och därmed underlätta utvecklingen av relationen mellan företaget och kunden. Detta kan göras på många olika vis (Fill 2006). En ny typ av marknadskommunikation är storytelling och inom företag används begreppet corporate storytelling. Begreppen skiljer sig från varandra. Storytelling betyder ”att berätta en historia” medans corporate storytelling definieras som ”berättande i organisationer eller företag i både interna och externa sammanhang”. Corporate Storytelling handlar om att använda berättandet för att skapa historier i och kring företaget. Tanken att använda detta som marknadsföringsmetod har sitt ursprung i USA men kom till Sverige i slutet av 1990-talet. Under de senaste tio åren har managementkonsulter insett värdet av corporate storytelling och det lanseras numera som ett effektivt verktyg för att kommunicera idéer, skapa varumärken och gemenskap i företag (Dennisdotter & Axenbrant 2008). I Sverige är det idag fortfarande ovanligt att arbeta med corporate storytelling, men det blir mer vanligt. Även myndigheter, kommuner och olika organisationer använder sig utav detta.² Vanligast är storytelling inom upplevelsebranschen.³

Berättelser lämpar sig extra bra i marknadsföring därför att det är ett effektivt och genomträngande kommunikationsverktyg. En berättelse kan överföra budskap om en identitet och skapa en bild av företagets vision samtidigt som den tillför en känslaspekt (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Psykologer har bevisat att tre gånger så mycket information kan förmedlas och lagras hos åhöraren om det berättas som en anekdot, fabel eller berättelse jämfört med om fakta endast presenteras rakt upp och ned (Aaker & Joachimsthaler 2000). Det handlar om att plocka upp berättelser i företaget och förmedla budskapet från dessa på ett enkelt sätt som tilltalar flera sinnen och som adderar mervärden till företagets varor eller tjänster. Inom områden som medicin måste historier om patienter vara specifika och autentiska. Berättelserna ska då vara grundade i detaljerna och i de individuella erfarenheterna tillsammans med de medicinska bevisen. Namn, platser och direkta citat är basfaktorer som gör att berättelsen kommer till liv. Autentiska historier fångar kundens uppmärksamhet (Simmons 2007). Corporate storytelling handlar om att

² Matts Heijbel VD för Storytellers Heijbel & Co, Intervjuad den 3 maj 2010.

³ Emma Dennisdotter författare, Intervjuad den 23 april 2010.

använda skildringar och berättandets pedagogiska kraft för att sälja företagets mål och visioner till anställda och till externa intressenter. Genom att berätta en historia om varumärket fylls det med en mening som ger mervärde till kunden genom att ett emotionellt behov kan uppfyllas i samband med affären. Storytelling utnyttjas internt i företaget för att få personalen entusiastisk vid förändringar och förändringsarbeten. I extern kommunikation kan det användas för att förtydliga företagets värderingar genom att identifiera företagets berättelser om sig själva, sina kunder och sina varor (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Försäljare använder grafer och diagram som hjälpmedel för att stödja sina påståenden för att försäkra kunden om att produkten fungerar som utlovat (Ormesher 2009). De företag som använder sig av storytelling bör undvika att enbart berätta positiva historier, eftersom kunderna vet att allt inte alltid är bra (McKee 2003). Företag som delar med sig av kunskap behöver en berättelse som till exempel fokuserar på de misstag som gjorts inom företaget. De behöver då visa på hur de har rättat till misstaget och med en förklaring till varför lösningen fungerade men även visa på alternativa och bättre lösningar (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Storytelling kan möjliggöra att beslutsfattaren uppfattas som mer mänsklig, nåbar, sympatisk samt att det förkortar avståndet mellan företag och kund (James & Minnis 2004).

3.3.1. Berättelsetyper

Inom corporate storytelling finns olika typer av historier. Det finns två viktiga faktorer att ta hänsyn till när respektive historia ska skapas. Den måste vara strukturerad och den måste innehålla klara motiv (Dennisdotter & Axenbrant 2008).

Skapelseberättelsen visar på att alla företag har haft en början. Ofta visar det sig att grundarna av ett företag drevs av passion och vilja av att skapa någonting annorlunda, vilket kan ge ett tungt och fängslande budskap. Historien kan användas på ett kreativt sätt för att berätta om grundarna som drev något de verkligen trodde på (Dennisdotter & Axenbrant 2008).

Varumärkesstoryn används främst för att stärka den externa marknadsföringen. Historien ska etablera, stärka och förändra ett varumärke. En historia kan höja en produkts eller en tjänsts värde men även konkurrenskraften. Det är viktigt att företaget lever upp till de standards som

satts på varumärket. Effekten av ett starkt varumärke och en stark varumärkeshistoria förväntas bli att kunderna rekommenderar det till sin omgivning, positiv word-of-mouth. Företagare som har svårt att hävda sig i mängden av andra liknande företag bör använda sig av varumärkesstoryn. De får då en unikhet och differentiering som höjer deras konkurrenskraft (Dennisdotter & Axenbrant 2008).

Genom livskris- och framgångssagor visar företaget mänsklighet då de pekar på framgångar och kriser. Det kan finnas viktiga händelser som har haft stor betydelse för företagets framgångar, en vändpunkt för företaget som har hjälpt att forma dess framtid på marknaden eller en kris som de lyckades ta sig ur (Dennisdotter & Axenbrant 2008).

En konsumentberättelse handlar om att låta en kund berätta för en annan kund om hur han/hon upplever företaget eller varumärket. Konsumentberättelsen används främst för att från företags sida övertyga konsumenten om att produkten eller tjänsten är bra genom att låta en annan konsument berätta om det. Det kan göras genom att använda en kund som berättas sin historia i ett reklamslag i tidning, tv eller radio. Kunderna ger också företaget värdefull information. Genom att lyssna på sina kunder och deras erfarenheter kan företaget lära sig mycket. Det är viktigt att företaget står för det som de utger sig för att vara så att ingen glipa mellan identitet och image uppstår (Dennisdotter & Axenbrant 2008).

3.3.2. Problem med storytelling

Företag är så koncentrerade på de lojala kunderna att de ofta missar de illojala kunderna. Det är de illojala kunderna som är de negativa berättarna och de sprider negativ word-of-mouth. De illojala kunderna är ute på marknaden och sprider en negativ bild av företaget och dessa kunder är väldigt kostsamma (Hannerz 2010). Det finns alltid en risk för att berättelserna från företaget börjar leva ett eget liv likt viskningsleken eller att de feltolkas. På något sätt får rykten snabbt spridning hos kunder och i media. Rykten kan vara förödande för företaget och svåra att bli av med. Att använda en fiktiv historia kan medföra en fara om konsumenten inte uppfattar att berättelsen är falsk för att sedan bli besviken och den positiva bilden av företaget förvandlas till någonting negativt. Istället för den positiva word-of-mouth som företaget är ute efter blir det en negativ effekt (Dennisdotter & Axenbrant 2008).

3.3.3. Marknadsföring för småföretag

För mindre företag är det inte alltid lätt att nå ut med sin marknadsföring, speciellt inte då det ofta kräver större resurser så det gäller att vara kreativ. Det finns dock sätt att nå ut med sin marknadsföring där det inte behövs några större resurser (Yakal 2009).

- Använd Facebook
- Annonssplatser hos bloggare
- Belöna existerande kunder
- Få dina kunder att ta in nya kunder
- Väldesignad hemsida
- Ge gratis information till dina kunder
- Erbjud länkutbyte till ickekonkurrerande företag
- Starta en blogg på din hemsida och uppdatera den dagligen (Yakal 2009)

Håll kommunikationen betydelsefull och intressant bortom en beskrivning på vad det är företaget gör. En katalog kan till exempel utbilda kunderna om vad företaget gör. Att ha den bästa produkten eller tjänsten i området kommer inte att hjälpa om potentiella kunder inte kan hitta företaget. För småföretag är det bästa verktyget telefonen. Företagets telefonnummer bör finnas listat på ett ställe där kunder troligen kommer att leta (Phillips & Rasberry 2008). Nio av tio vuxna, mellan 15-79 år, använder sig idag Gula Sidorna i telefonkatalogen. Efter det använder människor internet för att söka efter det företag som de letar efter, när de är ute efter en tjänst eller letar efter ett företag (Eniro Sverige AB, 2010).

En hemsida som är full av information och som hålls uppdaterad kommer att dra till sig nya kunder och hålla dem lojala. Ingenting ger ett så dåligt intryck som gammal information på en hemsida och det kommer att förstöra de positiva word-to-mouth rekommendationerna. Information som har ett bäst före datum som riskerar att bli gammalt bör inte läggas upp på en hemsida som inte har resurserna att hålla den uppdaterad. Olika typer av information på hemsidan ger olika effekter. De som ger positiva effekter är: schema på events, länkar till relaterade hemsidor, platsinformation och värdefull gratis information. Internet är ett bra ställe att lägga upp företagets schema på events eftersom det är lätt att hålla den uppdaterad och personlig. Företagen som

länkar till varandras hemsidor har förstått värdet i att samarbeta. Det leder till att nya kunder hittar till nya företag genom att bli länkade från det företag de redan känner till. Hemsidan är ett perfekt ställe att ge direkt plats information på. Det görs bäst i en kombination med karta och en vägbeskrivning. Många företag glömmar dock bort att ge information om hur och vart kunder kan parkera. Människor söker på internet primärt för att få gratis information, därför är det smart att lägga upp gratis och användbar gratis information på företagets hemsida (Phillips & Rasberry 2008).

4. Empiri

Här presenterar vi vår tolkning av den information som vi har fått fram från vår undersökning. I det här kapitlet redovisas resultaten från datainsamlingen.

4.1. Om Karlstads Kiropraktorklinik

Karlstads Kiropraktorklinik startade år 1986 men hade funnits i annan regi några år tidigare. På den tiden var konkurrensen liten med cirka fyra etablerade ”kotknackare”. De var med andra ord inga utbildade kiropraktorer. Fram till år 1990 tillhörde kiropraktorerna alternativmedicinen men de fick sen legitimation av socialstyrelsen. Det blev ingen märkbar extra tillströmning av kunder med det då kliniken redan var väletablerad och hade gott rykte. Det gav dock en legitimitet i den etablerade västerländska vården. Tre år senare blev kiropraktikbehandlingarna subventionerade av landstinget, vilket ökade denna legitimitet och förbättrade kontakten med landstinget samt medförde möjligheten att remittera patienter till röntgen. Den här förändringen ökade både patientantal och antal utförda behandlingar. Ofta var det flera veckors väntetid för att få en behandling. Massagebehandlingarna infördes år 1990 för att vara ett komplement till kiropraktiken. Sex år senare kunde Karlstad Kiropraktorklinik även erbjuda akupunktur. Akupressur och zonterapi har också tillagts i utbudet. De senaste två åren har Karlstads Kiropraktorklinik kompletterat sina tjänster ytterligare med att erbjuda sjukgymnastik samt tillverkning av formgjutna sulor. När kunder ringer för tidsbokning skickas de alltid till en kiropraktor om inte kunden själv uttrycker något annat.

Marknadsföringen har under åren bestått av sporadiska föredrag på konferenser för apoteket, sjukgymnaster och ortopedin. Reumatikerförbundet har uppsökt kliniken för föredrag för sina medlemmar. Karlstads Kiropraktorklinik har också haft en monter på Barnmässan vid ett tillfälle. En hemsida finns sedan fem år tillbaka och varje månad skickas nyhetsbrev ut till patienterna. Det som kliniken lagt ner mest pengar på varje år är en stor annons i Gula Sidorna. Den marknadsföringskanal som har varit störst har bestått av word-of-mouth. Nöjda kunder har rekommenderat andra. Trots att Karlstad Kiropraktorklinik har breddat sitt tjänsteutbud för att få fler kunder de senaste åren, ligger antalet besök kvar på ca 13 000 per år. Det har i praktiken inneburit att samma antal patienter har fördelats på fler terapeuter.

Under sista året har Karlstads Kiropraktorklinik försökt att satsa på marknadsföring på annat sätt genom att vara med i radioreklam och ha öppet hus. De har även satt ut gatupratere där de informerar om vilka tjänster som erbjuds.⁴

Idag har Karlstads Kiropraktorklinik inget vårdavtal med landstinget vilket innebär att patienterna inte längre får avgiften subventionerad men det har inte inneburit några färre besök. Däremot har de tappat möjligheterna till gratis röntgen för sina patienter vilket gör att kontakten med landstinget och läkare troligen kommer att försämrats. Förutom de förändringar som skett för Karlstads Kiropraktorklinik har också en hel del hänt i konkurrenshänseende sedan starten. Idag finns fler legitimerade kiropraktorer samt många olika substitut för en patient att välja på. De största konkurrenterna finns på Karolinen och Klarälvskliniken. Sedan finns substitut som naprapater, homeopater, osteopater m.fl. Det är svårt att få en korrekt bild av hur stor marknadsandel kliniken har då de flesta terapeuter har enskild firma. Karlstads Kiropraktorklinik ser även vårdcentraler och träningsinstitut av olika slag som former av konkurrens. Det finns dessutom en snedvriden konkurrens inom sjukgymnastiken då bara vissa har vårdavtal och inte andra.⁵ Det är inte konkurrensen som är det största problemet för kliniken idag utan det är att de marknadsför sig för lite.

Patienter väntar inte längre i veckor för att få en tid utan tar kontakt med en konkurrent eller ett substitut om de inte kan få tid i stort sett omgående. Det gör att kiropraktorerna numer erfar luckor i sina tidböcker. När det gäller massage, sjukgymnastik och akupunktur upplever Karlstads Kiropraktorklinik att det inte kommer nya patienter utifrån utan det är kiropraktorerna som slussar patienterna vidare till terapeuterna.⁶

Karlstads Kiropraktorklinik erbjuder idag följande behandlingar:

- Akupressur
- Akupunktur
- Formgjutna sulor
- Kiropraktik
- Massage
- Sjukgymnastik
- Zonterapi

⁴ Gunnar Arnarson delägare Karlstads Kiropraktorklinik, Intervjuad den 14 mars 2010.

⁵ Gunnar Arnarson delägare Karlstads Kiropraktorklinik, Intervjuad den 14 mars 2010.

⁶ Gunnar Arnarson delägare Karlstads Kiropraktorklinik, Intervjuad den 14 mars 2010.

4.2. Vad kunderna anser om Karlstads Kiropraktorklinik

Materialet kommer från den enkät som kunderna har besvarat. Totalt har 101 enkäter besvarats varav 94 enkäter är besvarade av kunder.

4.2.1. Kundernas svar på frågorna i nominalskala

Tabell 1-5 visar resultatet från de 4 första frågorna på enkäten och visar vilka respondenterna är, hur ofta de besöker kliniken och hur de kommit i kontakt med Karlstads Kiropraktorklinik.

Tabell 1: Kön

Kön	Antal	Procent
Kvinna	54	57%
Man	35	37%
Ej svarat	5	5%

Fördelningen av kön bland respondenterna. Den största gruppen som besvarat enkäten bland kunderna är kvinnor. Det fanns några kunder som inte ville besvara frågan angående kön.

Tabell 2: Ålder

Ålder	Antal	Procent
-30	14	15%
31-40	15	16%
41-50	27	29%
51-60	23	24%
61+	15	16%

Vilken åldersgrupp respondenterna tillhörde. Tabellen visar att de flesta som besvarade enkäten tillhör grupperna 41-50 år och 51-60 år.

Tabell 3: Antal besök

Antal Besök	Antal	Procent
Ej svarat	1	1%
Gått i flera år	58	62%
Kommit flera gånger under året	32	34%
Mitt första besök	3	3%

Hur ofta respondenterna besöker Karlstad Kiropraktorklinik? De flesta anger att de har besökt kliniken i flera år.

Tabell 4: Kontakt (kunder)

Kontakt	Antal	Procent
Annat	10	11%
Internet	4	4%
Rekommendationer från bekant	66	70%
Rekommendationer från landstinget	6	6%
Telefonkatalogen	8	9%

Hur respondenterna kommit i kontakt med kliniken. De vanligaste uppges vara rekommendationer från bekant.

4.2.2. Kundernas svar på de öppna frågorna

Här redovisar vi resultatet från de öppna frågor som besvarats utav 94 kunder.

När kunderna hör namnet Karlstads Kiropraktorklinik associerar de främst med ryggont och på att de kan få hjälp med sina ryggbesvär hos kliniken. Många tänker också på kotknackare. Övrigt som de associerar namnet med är professionalism, kompetens samt trevlig personal.

Respondenterna anser att hög kompetens innefattar utbildning, erfarenhet, förtroende och trygghet.

Kunderna som besvarat enkäten anser att hög kvalité är mycket viktigt. Vad respondenterna upplever som hög kvalité är att få rätt typ behandling samt ett bra resultat. Det är också betydelsefullt att det inte finns väntetider och att kunden får ett bra bemötande.

Det vanligaste svaret på frågan om hög service är att kunden får ett trevligt bemötande samt att de känner sig välkommen och omhändertagen. Tillgängligheten, snabbt svar i telefonen och att genast få en behandlingstid är också betydelsefullt. Att få information om sitt problem och hur behandlingen ska genomföras anses vara bra service. Hålla avtalade tider och inte skapa stresskänsla är även det angeläget för många.

Som svar på frågan om första kontakten med Karlstads Kiropraktorklinik anger många att de upplever första kontakten med kliniken som bra, mycket bra och positiv.

Respondenterna anser att de får ett trevligt bemötande i receptionen, möts av proffsig personal och tycker att de får ett bra mottagande. Många anger att de upplever att receptionisterna framstår som glada och positiva. Något som kunderna anser är att det är svårt att komma fram på telefonen och någon tycker att det är för öppet och lyhört i receptionen.

Kundernas förväntningar på kliniken är att kunderna får hjälp när de behöver och att det är rätt hjälp de får. Många förväntar sig hög kompetens. En del vill ha vägledning och tips på träning. Bra bemötande tas även upp som en förväntning.

På frågan om Karlstads Kiropraktorklinik levererar det som kunden förväntar sig svarar de flesta respondenter ja. Några anger att de önskar längre behandlingstid. Några uppger att kliniken oftast levererar det förväntade. Några av kunderna har inte svarat på frågan alls.

Det vanligaste svaret på beskrivning av Karlstads Kiropraktorklinik är proffsigt och trevligt. De använder också ord som kompetens, trevligt bemötande, kvalité, trygghet, personligt, vänlighet och mänskliga.

Miljön anses vara bra, trivsamt och trevligt. Lugnt, avslappnat och välkomnande är också något kunden uppfattar. Några uppger att miljön är stressande, att det är lyhört och önskar uppfräschning av väntrummet. Rent, spartanskt och god stämning är andra omdömen. Det uppges också att de saknar en klocka i väntrummet.

Övriga åsikter som kunderna ville förmedla är att de anser att behandlingarna är dyra i förhållande till behandlingstiden. Det finns också önskemål om bättre telefontider samt kortare väntetider.

4.2.3. Kundernas svar på intervallfrågorna

Här presenteras resultaten från de frågor där kunden haft möjlighet att ange sitt svar i en intervallskala. Ju högre värde kunden angett desto mer instämmer de på påståendet. På skalan står värdet 1 för *stämmer inte alls* och värdet 10 står för *stämmer helt*. Det gör det lätt att se hur kunden värdesätter olika faktorer angående Karlstads Kiropraktorklinik. Alla diagram redovisas i enheten *antal kunder*.

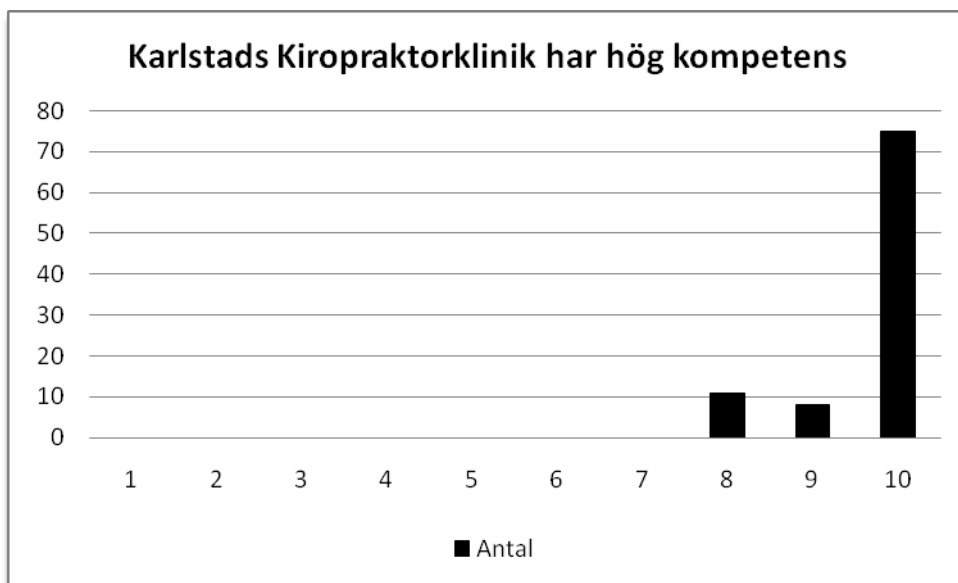


Diagram 1: Hög kompetens (kunder)

Diagrammet visar att de flesta av kunderna som besvarat enkäten anser att Karlstads Kiropraktorklinik har hög kompetens. Samtidigt finns en del som tycker att kliniken kan utveckla kompetensen lite till.

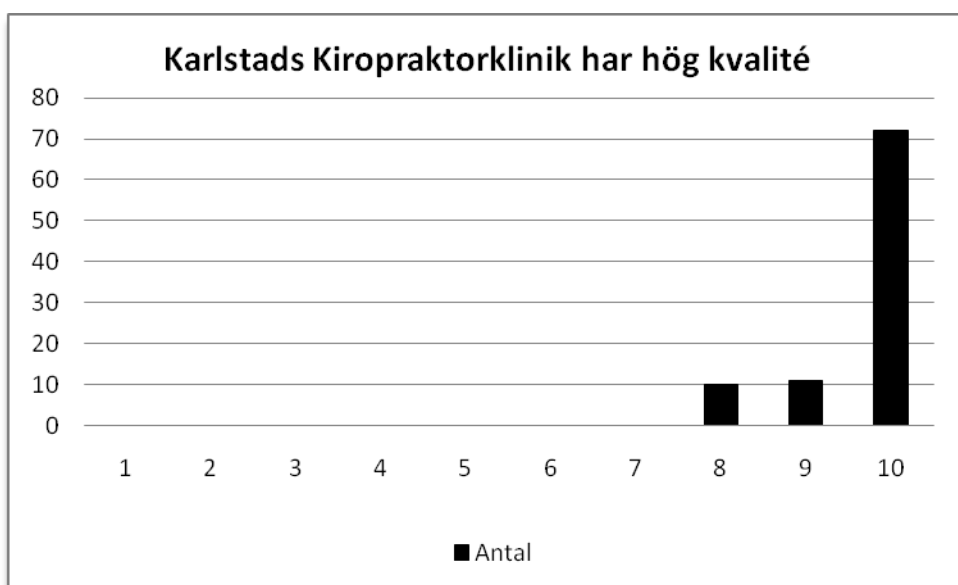


Diagram 2: Hög kvalitet (kunder)

I diagrammet visas att de flesta är tycker att Karlstads Kiropraktorklinik håller hög kvalitet. Många anser att de håller en hög kvalitet men att de fortfarande kan förbättra sig. En kund har valt att inte besvara denna fråga.

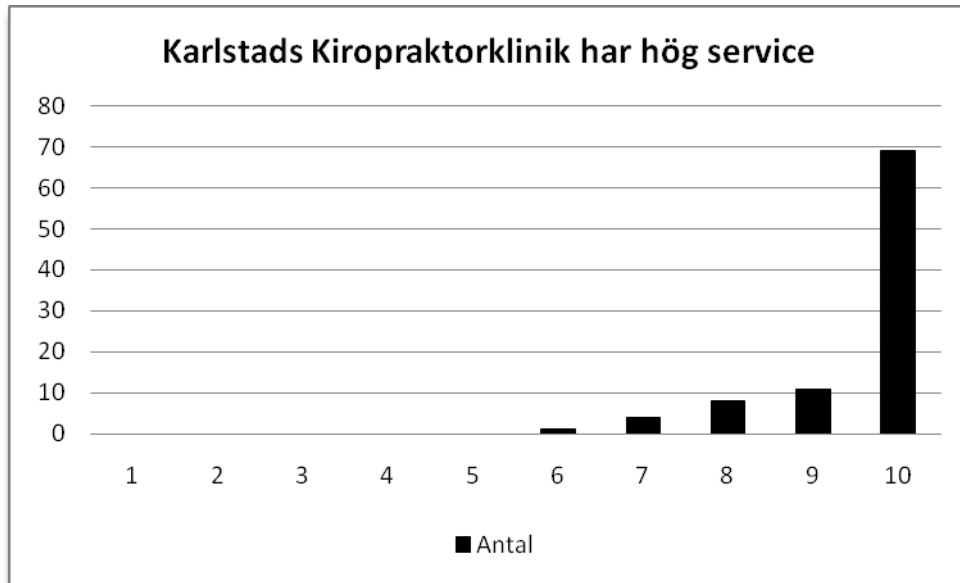


Diagram 3: Hög service (kunder)

Här kan vi se att de flesta tycker att Karlstads Kiropraktorklinik har en hög service. Samtidigt anser några att servicen kan bli bättre. På denna fråga har en kund valt att inte besvara.

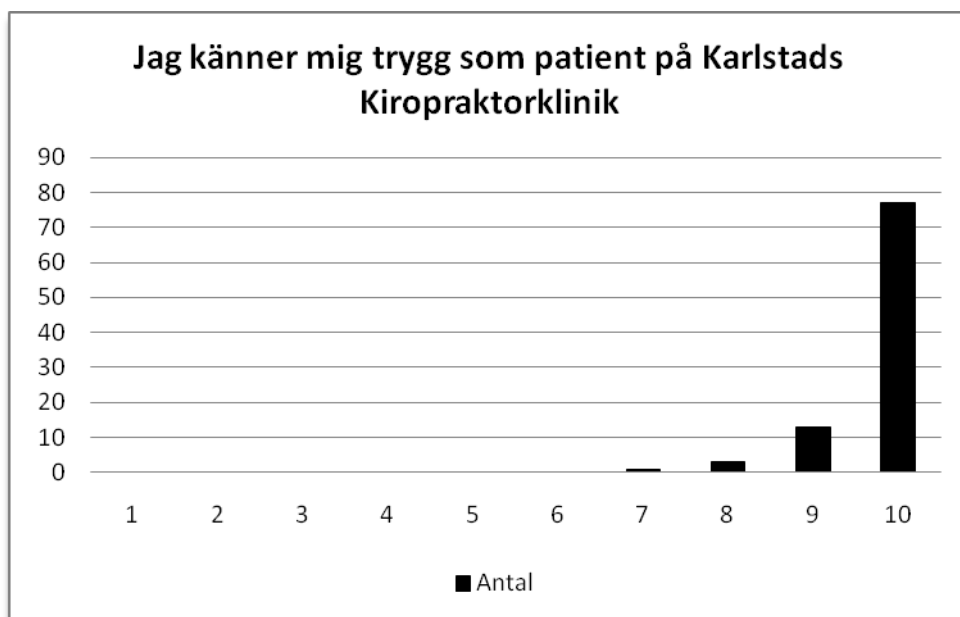


Diagram 4: Trygghet (kunder)

På det här påståendet angav de flesta av respondenterna att de känner sig trygga som patient på kliniken. Några har uppgett att de inte känner sig helt trygga.

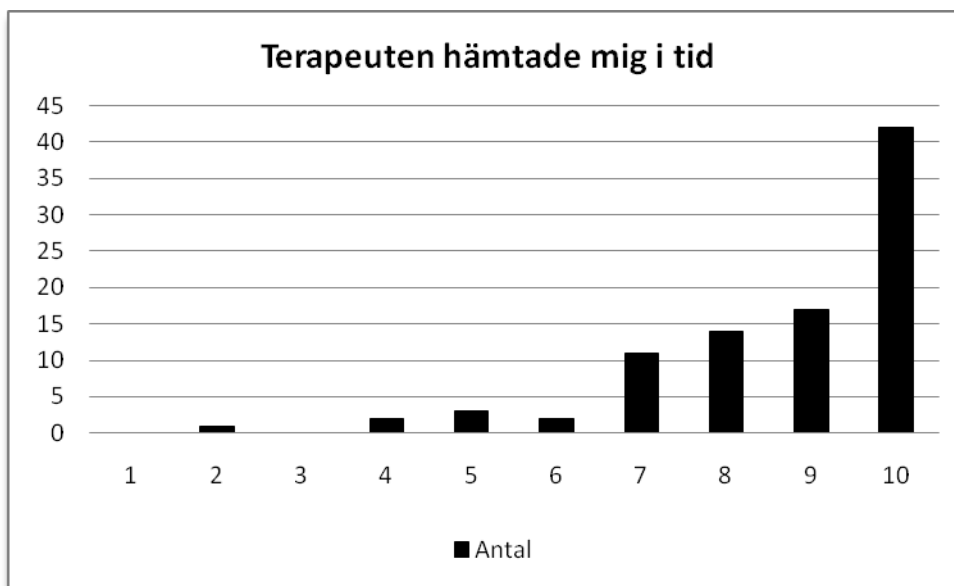


Diagram 5: Hämtad i tid (kunder)

Resultatet av det här påståendet visar att många utav respondenterna anser att terapeuten inte hämtade kunden i tid samtidigt som många anser att de blir hämtade i rätt tid. Uppenbarligen tycker många att kliniken behöver förbättra sig inom det här området. Här har två kunder valt att inte besvara påståendet.

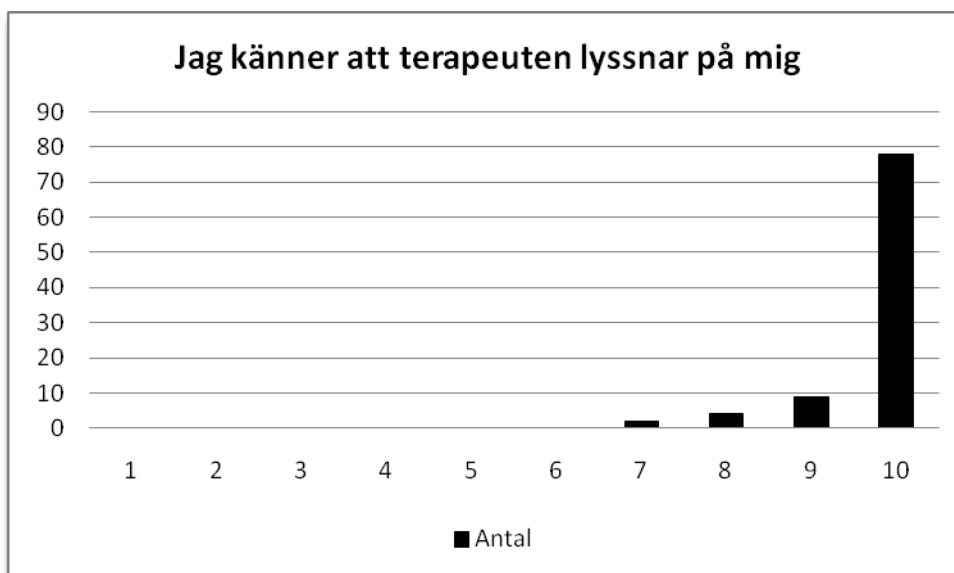


Diagram 6: Lyssnar (kunder)

De flesta av respondenterna anser att terapeuten lyssnar på vad kunden säger. Men några är inte fullt så nöjda som de skulle kunna vara. Här har en kund valt att inte besvara frågan.

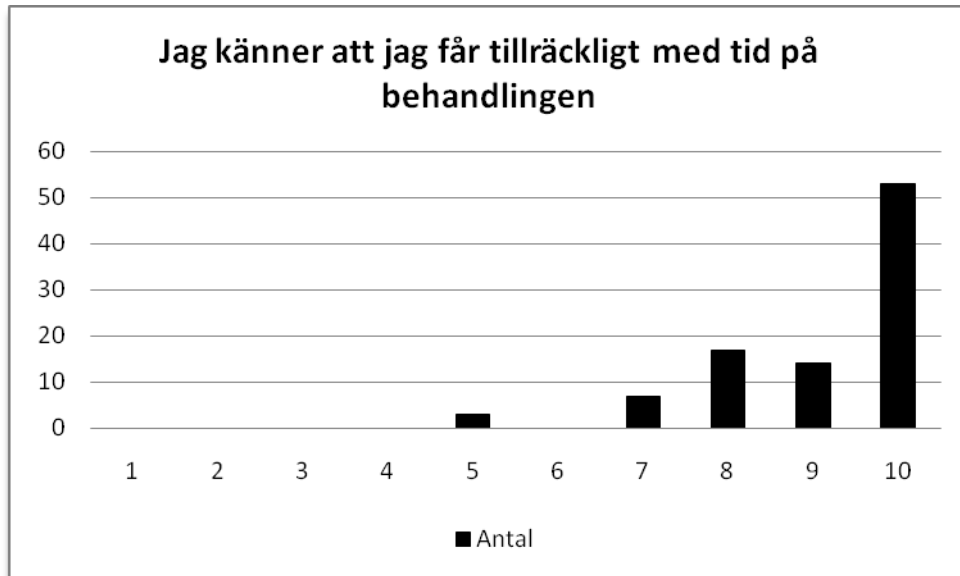


Diagram 7: Tillräckligt med tid (kunder)

Diagrammet visar att många anser att de inte får tillräckligt med tid på behandlingen utan önskar mer tid även om de överlag är mer nöjda än missnöjda.

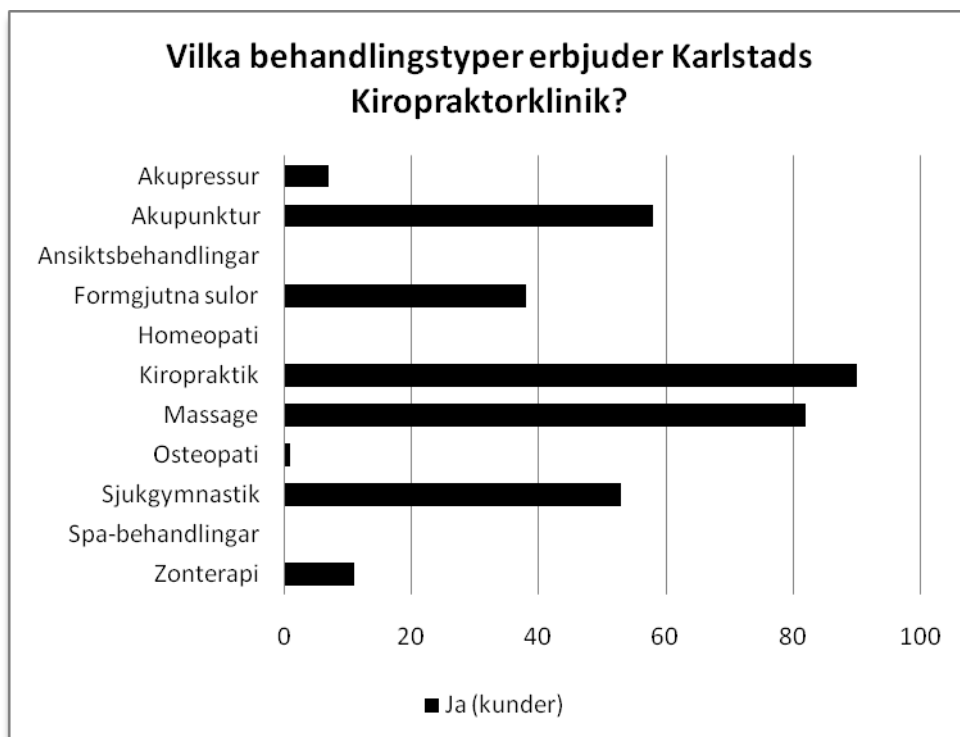


Diagram 8: Behandlingstyper

Kunderna fick besvara frågan ”Vilka behandlingstyper erbjuder Karlstads Kiropraktorklinik?” på enkäten. Det gjordes för att se om kunderna är

medvetna om vilka behandlingsformer som kliniken erbjuder. Diagrammet visar hur många kunder som tror att respektive behandlingsform finns. De flesta respondenter vet om att kliniken erbjuder kiropraktik. Därefter vet de flesta respondenter att kliniken erbjuder massage, akupunktur och sjukgymnastik. Ingen av kunderna som besvarade enkäten tror att kliniken erbjuder ansiktsbehandlingar, homeopati och spa-behandlingar.

4.3. Karlstad Kiropraktorklinik vill att kunderna tycker

Personalen från Karlstads Kiropraktorklinik har fått besvara samma enkät som kunderna. De har besvarat den utifrån perspektivet vad de vill att kunderna ska svara på de olika frågorna och påståenden utefter hur de själva vill framstå. Utav de 101 besvarade enkäterna har 7 enkäter besvarats av alla anställda på Karlstads Kiropraktorklinik.

4.3.1. Klinikens svar på frågan i nominalskala

Tabell 5 visar hur de anställda tror att kunderna kommer i kontakt med kliniken.

Tabell 5: Kontakt (anställda)

Kontakt	Antal	Procent
Annat	0	0%
Ej svarat	1	14%
Internet	0	0%
Rekommendationer från bekant	6	86%
Rekommendationer från landstinget	0	0%
Telefonkatalogen	0	0%

Alla tror att kunderna blivit rekommenderade av en bekant. En anställd har inte svarat på frågan. Karlstads Kiropraktorklinik berättar att deras största marknadskommunikation är genom word-of-mouth.

4.3.2. Klinikens svar på de öppna frågorna

Kliniken vill att kunderna associerar namnet med erfarenhet när det hör namnet Karlstads Kiropraktorklinik. De vill att kunderna ska tänka att de är

det första och enda valet. Kliniken vill att kunderna tänker att företaget har funnits länge och att kliniken har goda erfarenheter. De anställda tror inte att de tänker på ryggproblem.

Personalen på Karlstads Kiropraktorklinik vill att kunderna svarar att det betyder mycket att kliniken har hög kompetens. Personalen ska vara välutbildad och kompetent och fokus riktas på kunden för att skapa trygghet.

Kliniken anser att kvalitet innefattar bra undersökningar och trygga behandlingar. Personalen på Karlstads Kiropraktorklinik vill att kunderna svarar att hög kvalitet betyder mycket. Engagemang, väl omhändertagande och service genom hela kedjan av tjänster tror de att kunden anser vara viktigt.

Personalen på Karlstads Kiropraktorklinik vill att kunderna svarar att det betyder mycket att ha hög service och det innefattar gott omhändertagande, bra kommunikation, snabb service och trevligt bemötande.

Karlstads Kiropraktorklinik vill att kunden ska uppleva att de får den information som de vill ha under sitt första besök. De tror att kunden förväntar sig den bästa vården. Personalen på Karlstads Kiropraktorklinik vill att kunderna svarar att den första kontakten med kliniken uppfattas som positiv, mycket trevlig, saklig och informativ. De får snabbt en behandlingstid och personalen uppfattas som professionell och är förtroendeingivande.

Personalen på Karlstads Kiropraktorklinik vill att kunderna svarar att receptionisternas bemötande uppfattas som att de är uppmärksamma på kunden och att de tar sig tid till dem. De vill också uppfattas som vänliga, trevliga, positiva och tillmötesgående.

De vill att kommunikationen mellan kunden och kliniken ska skapa rimliga förväntningar. Personalen på Karlstads Kiropraktorklinik vill att kunderna svarar att de har förväntningar på att få den bästa vården. De vill att kunden ska bli frisk, må bättre och behandlingarna ska utföras på ett proffsigt sätt. Personalen skapar realistiska förväntningar genom kommunikation.

Personalen på Karlstads Kiropraktorklinik vill att kunderna svarar att de levererar det som kunden förväntar sig och att förväntningarna uppfylls.

Om personalen får beskriva Karlstads Kiropraktorklinik några ord väljer de att beskriva kliniken med orden förtroende, en plats med helhetssyn inom hälsa där det finns olika behandlingar med kompetenta utförare

Kliniken tror att miljön uppfattas som mysig, att det är trevlig stämning, känns trygg och med många människor i omlopp. Personalen på Karlstads Kiropraktorklinik vill att kunderna svarar att de uppfattar kliniken som en plats med helhetssyn inom hälsa. Där finns olika behandlingar med kompetenta terapeuter i en trevlig miljö, med ett trevligt bemötande och god service. De vill uppfattas som professionella med god vilja att hjälpa samt har ett gott bemötande. Kliniken menar att med det känner kunden förtroende och trygghet. Klinikens vill att miljön ska uppfattas som trevlig, vänlig och trygg.

4.3.3. Klinikens svar på intervallfrågorna

Här presenteras resultaten från de frågor där kliniken haft möjlighet att ange sitt svar i en intervallskala. Ju högre värde de anställda angett desto mer instämmer de på påståendet. På skalan står värdet 1 för *stämmer inte alls* och värdet 10 står för *stämmer helt*. Alla diagram redovisas i enheten *antal anställda*.

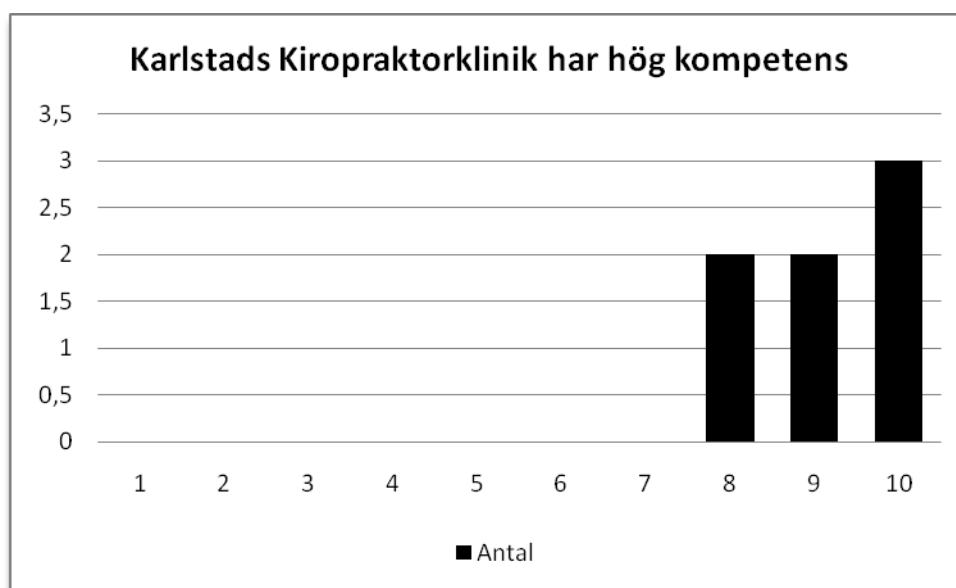


Diagram 9: Hög kompetens (anställda)

Diagrammet visar vad personalen tror att kunderna tycker om kliniken kompetens. De tror också att de anser att den är hög men inte till hundra procent.

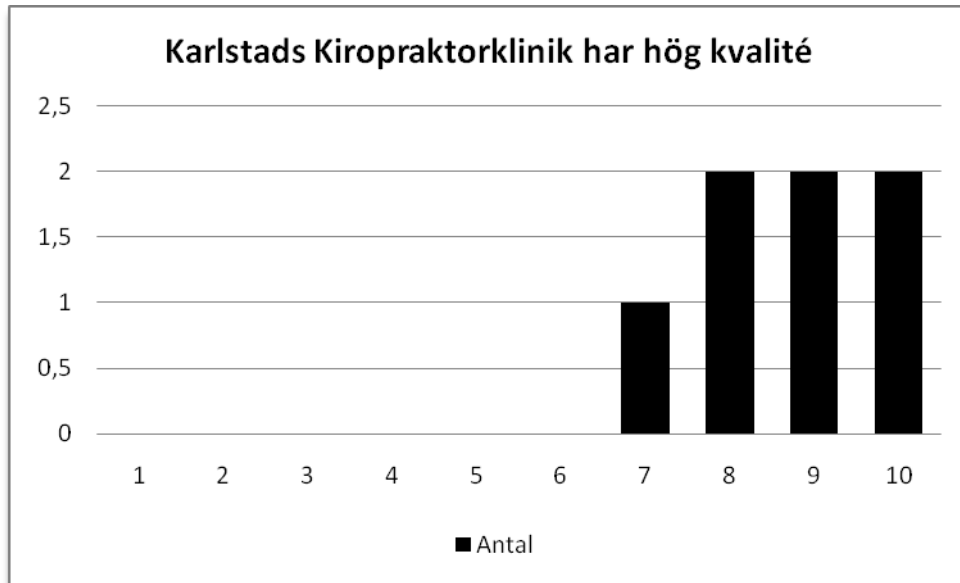


Diagram 10: Hög kvalité (anställda)

Diagrammet visar vad de anställda tror att kunderna svarat på påståendet. De tror att kvalitén är bra men att kvalitén har en del saker som kan förbättras.

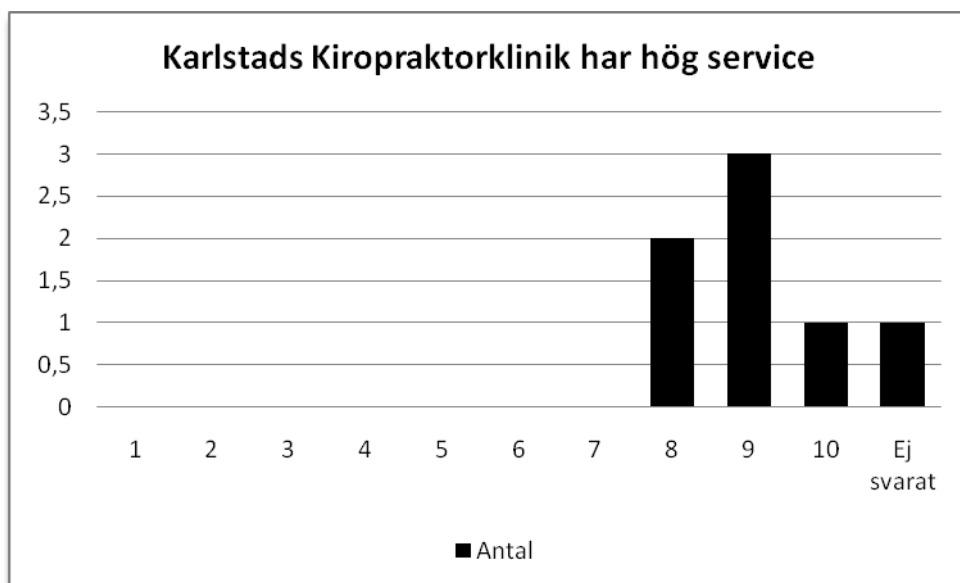


Diagram 11: Hög service (anställda)

Ovan visas vad de anställda tror att kunderna svarar på påståendet om service. En av de anställda har valt att inte besvara frågan. De tror att de tycker att servicen är nästan så bra som den skulle kunna vara men inte fullt ut.

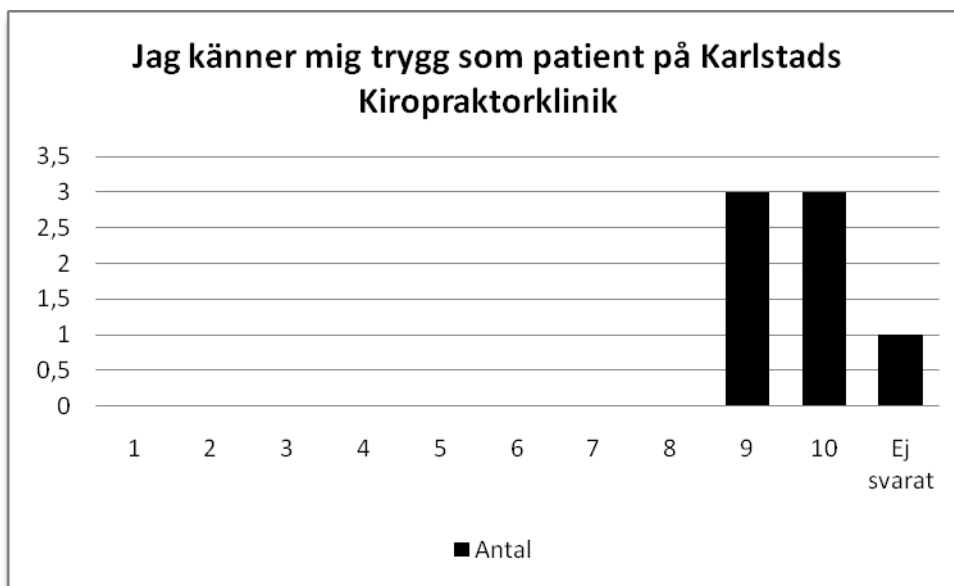


Diagram 12: Trygghet (anställda)

Diagrammet visar hur de anställda tror att kunderna känner sig trygga i deras händer som patient. Karlstads Kiropraktorklinik tror att kunderna känner sig trygga.

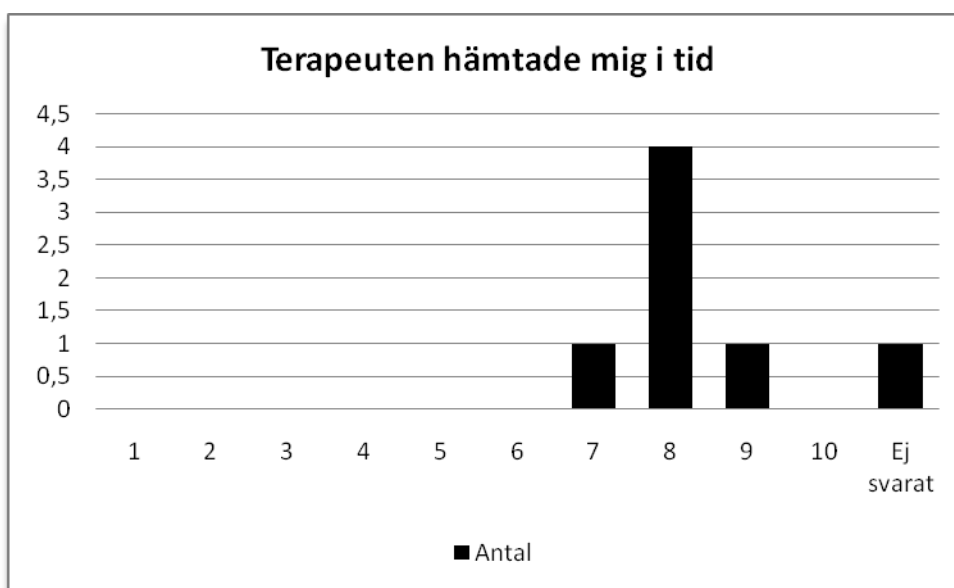


Diagram 13: Hämtad i tid (anställda)

Resultatet ovan visar att Karlstads Kiropraktorklinik tror att kunderna tycker om påståendet "Terapeuten hämtade mej i tid". Det visar att de själva anser att de inte är helt bra på att hämta patienten i tid. En anställd har valt att inte besvara frågan.

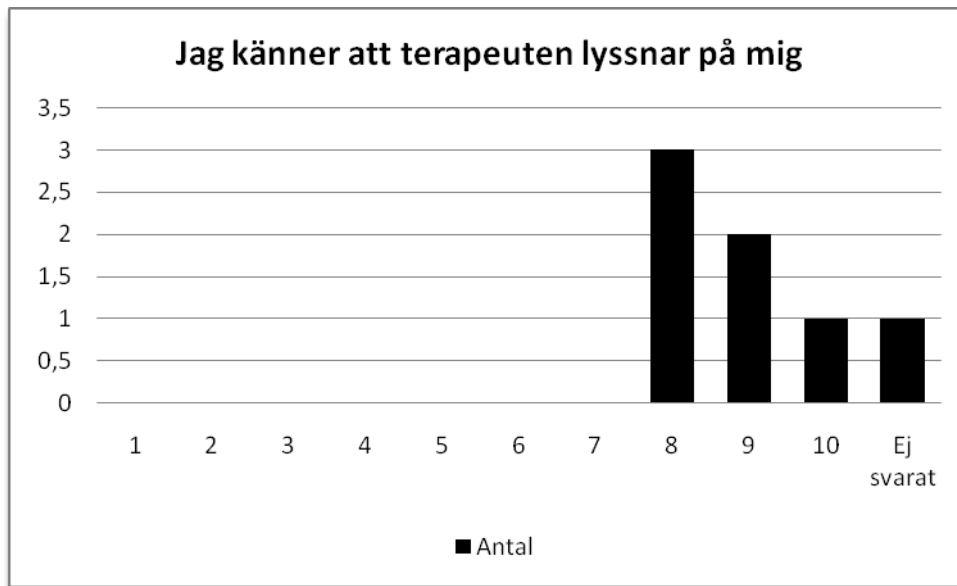


Diagram 14: Lyssnar (anställda)

Karlstads Kiropraktorklinik tror att kunden tycker att terapeuten lyssnar någorlunda bra på patienten men att det skulle kunna bli bättre. En anställd har inte besvarat frågan.

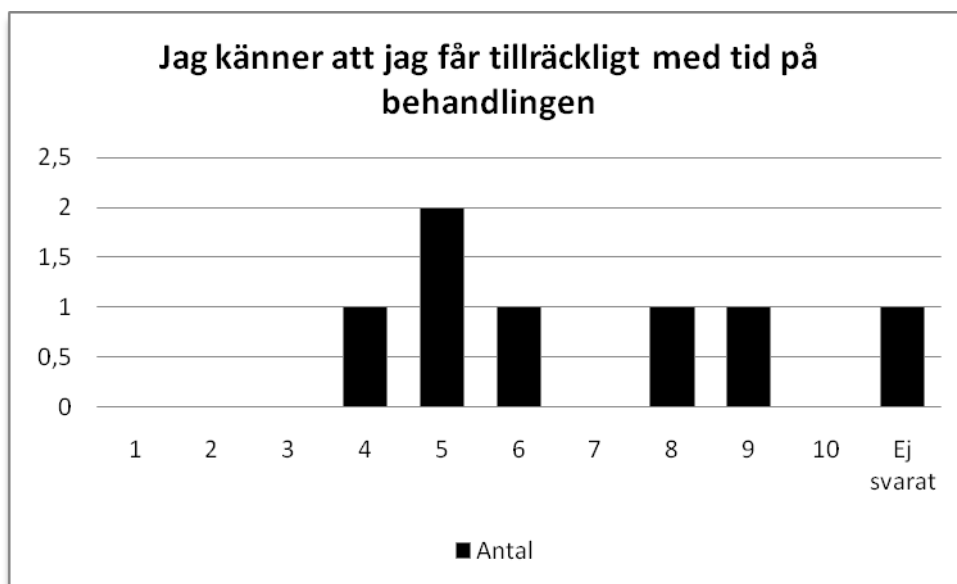


Diagram 15: Tillräckligt med tid (anställda)

Kliniken tror att det här är en av de saker som kunden tycker att de behöver arbeta mer på att förbättra. En anställd har inte besvarat frågan.

5. Analys

I det här kapitlet presenterar vi vår analys. Här sammankopplar vi vårt teoriavsnitt med resultatet av empirin samt för egna resonemang.

Enligt enkätundersökningen är Karlstads Kiropraktorkliniks största kundgrupp kvinnor i åldern 41-50 och de har gått på kliniken i flera år. Sedan kommer gruppen 51-60 år. Över resterande åldersgrupper är spridningen jämt fördelad. Karlstads Kiropraktorklinik tror inte att kunden tycker att kliniken är så bra som kunderna faktiskt tycker. Det gäller hög kompetens, hög kvalitet, hög service och trygghet. Kliniken är medveten om att kunderna vill ha mer behandlingstid. De svarar också att de tror att kunderna inte tycker att terapeuterna hämtar dem i lagom tid. Det är de punkter som kunderna tycker att kliniken är sämst på och det är personalen på kliniken medveten om. Det är då besynnerligt att de inte åtgärdat dessa problem. Kliniken beskriver sig själva som en plats med helhetssyn inom hälsa där det finns olika behandlingar. Kunderna associerar namnet Karlstads Kiropraktorklinik med kiropraktik och ryggont. Det är det största gapet som kliniken har eftersom kunderna och kliniken inte beskriver och uppfattar kliniken på samma sätt. Det finns med andra ord en skillnad i hur Karlstads Kiropraktorklinik vill bli uppfattade och hur kunderna uppfattar kliniken.

5.1. Varumärke

Karlstads Kiropraktorkliniks logotyp består av namnet och intill finns en bild föreställande en ryggrad. När kunderna hör namnet Karlstads Kiropraktorklinik tänker de på ryggont och att kliniken är en mottagning där de kan få hjälp med sina ryggbesvär. Det är uppenbart eftersom både namnet och symbolen i loggan just leder till de associationerna. De kunder som besvarat enkäten vet att kliniken erbjuder kiropraktik. Det förstår de flesta kunder eftersom kliniken heter just Karlstads Kiropraktorklinik. Kliniken vill även att kunden ska veta att de erbjuder andra behandlingsalternativ. Behandlingsalternativen som de erbjuder idag är: akupressur, akupunktur, formgjutna sulor, kiropraktik, massage, sjukgymnastik och zonterapi. Många, men inte alla, vet att kliniken utöver kiropraktik även erbjuder massage, akupunktur och sjukgymnastik. Mindre än hälften vet att de kan få formgjutna sulor. Däremot är det inte så många som vet att kliniken erbjuder akupressur

och zonterapi. Enligt Karlstads Kiropraktorkliniks hemsida erbjuds fyra behandlingsformer: kiropraktik, massage, akupunktur och sjukgymnastik. De fyra behandlingsformerna finns under egna flikar på hemsidan och innehåller information om vad de betyder. Det finns även en underrubrik som heter behandlingar men där tas endast kiropraktik upp. Det kan leda till att den som är inne på hemsidan blir osäker på vad kliniken egentligen erbjuder. Har de endast kiropraktik eller har de även massage, akupunktur och sjukgymnastik? En annan fråga som uppstår är, varför finns inte övriga behandlingsformer som Karlstads Kiropraktorklinik erbjuder med på hemsidan? Det nämns ingenting om akupressur, formgjutna sulor eller zonterapi. Loggan och företagets namn ger inga associationer till att kliniken erbjuder andra behandlingar vilket gjort att kunderna inte uppfattar de andra behandlingsformerna. Det är därför viktigt att den informationen presenteras så klart och tydligt som möjligt. Då kan kunderna förstå att de även erbjuder andra behandlingsformer. Efter en tid kan även loggan och företagsnamnet förknippas med de andra behandlingsformerna som företaget erbjuder. Enligt loggan som finns på hemsidan och adressen till hemsidan heter de Karlstads Kiropraktorklinik men under fliken *Hitta hit* står det Karlstad Kiropraktorklinik. Det är bra om de är konsekventa med om de ska heta Karlstad eller Karlstads. För att bygga upp ett bra varumärke krävs det att de är konsekventa med allt som rör varumärket för att skapa ett igenkännande.

Karlstads Kiropraktorklinik har skapat en bild av varumärket som inte är helt korrekt eftersom de inte har varit medvetna eller haft den kompetens som behövs. För att Karlstads Kiropraktorklinik ska kunna bygga ett bra varumärke behöver de som tjänsteföretag se till att ständigt förbättra serviceprocessen. Genom att arbeta med nedanstående punkter kan de förbättra sin serviceprocess:

- Enligt enkätundersökningen tycker kunderna att kliniken är bäst på att hålla hög kompetens och hög kvalitet. Samtidigt visar resultatet på att många kunder ändå anser att kliniken har lite mer att jobba på innan det är hundra procent. Det kan vi konstatera utefter frågorna på enkäten då kunderna har valt att ranka de olika påståendena med åtta, nio eller tio.
- På påståendet gällande hög kompetens och hög kvalitet säger nästan alla att de är så bra som de kan bli men några anser att det finns någonting inom dessa begrepp som kliniken bör förbättra. Kunderna

anser att begreppet hög kompetens innefattar utbildning, erfarenhet, förtroende och trygghet. Karlstads Kiropraktorklinik bör vidare ta reda på vad inom detta område som kunderna anser behöver förbättras.

- Kunderna uppfattar hög kvalitet med att få rätt behandling och från det ett bra resultat. Därför bör kliniken se över rutinen att kunden första besök alltid sker med en kiropraktor.
- På påståendena ”Jag känner mig trygg som patient på Karlstads Kiropraktorklinik” och ”Jag känner att terapeuten lyssnar på mig” har de fått aningen sämre resultat. Det kan vi konstatera eftersom kunderna här har valt att ranka kliniken med sju, åtta, nio men de flesta vill ändå ge dem tio. Här är det lättare att peka på exakt vad patienterna vill ska förbättras. Det finns med andra ord en del som känner att terapeuten inte lyssnar fullt så bra som han/hon skulle kunna göra. Av någon anledning känner sig patienterna inte helt trygga. Det framgår inte i studien vad det beror på.
- Det som företaget fått sämre resultat på är hög service. På denna punkt har kliniken fått allt mellan sex till tio. Vi får anta att mitten på skalan, alltså en femma, innebär okej service. Det finns kunder som rankar företagets service strax ovanför fem. Kunderna säger att hög service för dem innefattar trevligt bemötande, att de känner sig välkomna och omhändertagna. De tycker också att tillgänglighet, såsom snabbt svar i telefon och att lätt få en behandlingstid även räknas till begreppet hög service. Det är främst tillgängligheten som kunderna vill att kliniken förbättrar.
- Det som Karlstads Kiropraktorklinik, enligt kunderna, är sämst på är påstående ”Terapeuten hämtade mig i tid” och ”Jag känner att jag får tillräckligt med tid på behandlingen”. Det finns kunder som rankar företaget så lågt som med en tvåa angående om terapeuten hämtade dem i tid. Kliniken bör se över sina behandlingstider och även arbeta på att vara mer punktliga och hålla tiden.
- Några kunder har angett att det är en stressig miljö. Kanske kan det ha något att göra med att terapeuterna inte hinner hämta patienterna i tid. Om terapeuterna inte hinner hämta patienterna i tid för att deras tidschema är för trångt blir de troligen därmed stressade. Sådant kan kunderna känna av.

- Övriga punkter som kunderna angett är att kliniken behöver förbättra är att de vill uppfräschning av väntrummet och några anser att det är lyhört i receptionen. I väntrummet önskar de även en klocka. Tiden verkar vara viktig för kunden och då är det rimligt att de har tillgång till en klocka i väntrummet.

5.2. Varumärkesidentitet

Varumärkesidentiteten kan fungera som det mål att arbete mot. Det är viktigt för kliniken att serviceprocessen fungerar så bra som möjligt. Kliniken kan skapa ramar för utveckling av varumärket genom att erbjuda alla sina tjänster via bra kommunikation. Det är sedan upp till kunden att forma tankar om varumärkets image. Varumärket ska bestå av flera associationer som kliniken själv skapar. Karlstads Kiropraktorklinik har skapat en association till sitt namn och sin logga. Kunderna uppfattar det men få uppfattar någonting mer utöver kiropraktik. Kliniken bör därför utforma associationer som kan få kunden att även tänka på de andra behandlingarna. Karlstads Kiropraktorklinik tror inte att kunderna tänker på ryggont när de hör klinikens namn. De tror att kunderna tänker på erfarenhet, att kliniken funnit länge och att de har goda erfarenheter.

5.3. Varumärkesimage

Den image som ett företag har återspeglar är det värde som olika grupper binder till företaget. Därför varierar företagets image beroende på vilken grupp man tittar på. Vi har troligtvis i undersökningen fått med gruppen nöjda kunder och därför har vi fått så bra svar. Intressant vore att se vilket värde nya och tänkbara kunder binder till Karlstads Kiropraktorklinik. Skulle det vara lika högt som resultatet av undersökningen? Kliniken har en positiv image enligt våra resultat, vilket betyder att det gör det lättare för dem att kommunicera med kunderna på ett effektivt sätt. Det betyder alltså att det inte skulle uppstå några större problem om de försöker kommunicera ut de övriga tjänster som erbjuds som kunderna inte uppfattar. Det är bra när de mindre bra sakerna filtreras bort som till exempel att kunderna anser att terapeuterna inte hämtar dem i tid och att behandlingstiden är för kort och att behandlingarna anses vara dyra. Filtret fungerar som ett skydd och skapar en tolerans hos kunderna. Eftersom kliniken har en bra image så filtrerar de lätt

bort det svagheter. Det betyder självfallet inte att det är okej att det är så. Om den upplevda kvalitén motsvarar eller överstiger förväntningarna blir klinikens image förstärkt. Då den inte motsvarar förväntningarna blir bilden försvagad. Som med att kunderna anser att terapeuten kommer för sent, att behandlingstiderna är för korta samt dyra behandlingar. Trots det upplever kunderna kliniken som bra och får därför en förstärkt image. Om bilden inte är tydlig eller välkänd bland kunderna kommer deras upplevelser att utveckla den och tillskriva den specifika egenskaper. Eftersom Karlstads Kiropraktorklinik inte utvecklat någon varumärkesidentitet eller haft någon bra kommunikation har kunderna själva format kliniken. Bilden påverkar inte bara externt utan även internt. Det bidrar till hur de anställda agerar. Är bilden bra som för Karlstads Kiropraktorklinik så påverkar det de anställda så att de agerar bra. Genom att förbättra det dåliga kan kliniken få kunderna att skapa en ännu bättre och tydligare image.

5.4. Bygga varumärkesidentiteten

Karlstads Kiropraktorklinik bör bestämma vad som är deras kärnidentitet och vad som är deras förlängda identitet. Kärnan är den centrala idén och ska vara fast och den förlängda identiteten ska hjälpa till att ge identiteten en helhet. Kiropraktik är deras centrala behandlingsform och övriga behandlingar hör till den förlängda identiteten. De bör använda de andra behandlingsformerna för att skapa en helhet av utbud. Vad vill de helst bli förknippade med? Enligt undersökningen anser kunderna att de är bra på att hålla hög kompetens och hög kvalitet. Då bör detta höra till deras kärnidentitet. Den förlängda identiteten är då andra saker som hjälper den centrala idén. Kunderna ansåg till exempel att hög kompetens innefattade: utbildning, erfarenhet, förtroende och trygghet och hög kvalitet innefattade: kunna få rätt typ av behandling och bra resultat. Det blir lättare för kliniken att arbeta fram en varumärkesidentitet om de vet vad de ska trycka på. Varumärket som produkt är det lättaste sättet att förmedla varumärket. Eftersom Karlstads Kiropraktorklinik är ett tjänsteföretag är det deras serviceprocess som ska förmedlas och de måste se till att göra den så bra som möjligt och sedan leva upp till det som utlovas. Vill de istället förmedla varumärkes identitet som organisation bör de se till sina immateriella tillgångar eftersom det är en stark konkurrenskraft och i detta fall är det serviceprocessen. De kan också skapa ett bra rykte genom att visa kunderna att de håller på med ett förbättringsarbete. För att få kliniken att kännas mer intressant och minnesvärd bör de arbeta med varumärket som en

personlighet. Då arbetar de utefter de olika personliga egenskaper som de vill koppla till varumärket. Den personliga egenskap som de i dagsläget har är kompetens. Kliniken kan, genom att arbeta med personliga egenskaper, lättare utveckla en relation till kunden. Det som kliniken arbetar med idag är att bygga varumärkesidentiteten som en symbol och det är då främst namnet. För att förtydliga ännu mer kan de skapa en tydlig grafisk profil med regler för hur den får användas. Profilen bör användas konsekvent då det skapar en igenkänning hos kunderna och får dem att direkt koppla till varumärket.

5.5. Identitetsfällor som Karlstads Kiropraktorklinik bör undvika

Att skapa en identitet är att se till mer än vad bara kunderna vill och att låta dem bestämma vad Karlstads Kiropraktorklinik ska vara. Kliniken bör även se till vad de själva vill. De vill associeras med mer än bara kiropraktik och få nya kunder. I dagsläget är det kunderna som bestämmer vad kliniken ska vara men de har även varit med och bidragit till det själva. Kliniken har skapat en ram som nästan endast leder till kiropraktik. Det finns en bristfällig kommunikation kring de övriga behandlingsdelarna som de vill förmedla. Kliniken bör även fundera på andra saker som varumärkets personlighet, associationer och symboler. De kan lätt hamna i den externa perspektivfällan då de inte har tagit fram en komplett beskrivning av företagets grundläggande värderingar och avsikter. Det är också viktigt att se till det interna. Kunderna är intresserade av mer än att bara se vilket utbud kliniken har.

5.6. Word-of-mouth

Karlstads Kiropraktorklinik säger själva att deras största marknadsföringskanal är word-of-mouth. Men de bör istället tänka att de ska använda sig av personliga rekommendationer då det endast syftar till det positiva inom word-of-mouth. Kunder som vill prata ont kommer att göra det om de har anledning till det och därför måste kliniken se till att det finns mer gott än ont för kunderna att prata om. Karlstads Kiropraktorklinik säger att de vill få en tillströmning av nya kunder. Det är många kunder som idag tycker att de får för lite behandlingstid och att terapeuten inte hämtat kunderna i tid för behandlingen. Om de skulle få en ökning av nya kunder, skulle de klara av att samtidigt förbättra sig på dessa punkter eller skulle de bli ännu sämre?

5.7. Storytelling

Genom att Karlstads Kiropraktorklinik använder storytelling och då framför allt corporate storytelling kan det bidra med att tre gånger så mycket information fastnar hos människor. Det kan även tillföra mänsklighet och känsla. Kliniken bör använda storytelling både internt och externt och de bör förlita sig på verkliga händelser. Sanna, ärliga berättelser som är hämtade ut verkligheten. Varumärkesstoryn kan ta upp vad kunderna tycker om Karlstads Kiropraktorklinik men då måste de kunna leva upp till det. Effekten av en stark varumärkesstory blir att kunderna rekommenderar det till sin omgivning och positiv word-of-mouth blir personliga rekommendationer. Livskris- och framgångssagor visar att företaget är mänskligt vilket är bra för Karlstads Kiropraktorklinik. De kan peka på framgångar och kriser och vilka händelser som varit av betydelse för kliniken. Det visar att de kan göra fel men att de även vet hur de ska rätta till felet. Vill kliniken använda reklam berättelsen kan de använda sig av en pågående berättelse uppdelad i flera avsnitt. Exempelvis i avsnitt ett kan kliniken berätta om en kund som haft problem och vad den tänker göra åt det. Avsnittet ska sluta så att kunderna blir nyfikna på vad som händer sedan och ska bidra till att en diskussion uppstår. I avsnitt två visar de sedan hur det gick för kunden och resultatet fick. Vanligt för företag inom hälsobranschen är att använda sig av konsumentberättelsen. Det används för att låta en kund övertyga andra om hur bra företaget är.

5.8. Hur ska Karlstads Kiropraktorklinik bli synliga?

Att endast ha den bästa tjänsten kommer inte hjälpa kliniken att få nya kunder. Det gör bara att de gamla kunderna stannar kvar hos företaget. Enligt Gula Sidorna använder 9 av 10 personer Eniros söktjänster både på internet och i telefonkatalogen. Karlstads Kiropraktorklinik har en annons i Gula Sidorna samt på Eniro.se. Det är ett märkligt val av kliniken att betala för en sådan tjänst då alla anställda tror att kunderna ska hitta dem genom rekommendationer från kunder. Ingen uppger att de tror att deras kunder hittar dem genom telefonkatalogen eller internet. Endast 9 % uppger att de hittade kliniken genom telefonkatalogen. Karlstads Kiropraktorklinik bör därför noga tänka efter om de är värt att ha kvar annonsen eller om de ska lägga de resurserna på någon annan marknadsföring. Annonsen innehåller

klinikens namn, kontaktuppgifter, en stor bild på alla anställda samt en bildtext med namn och yrkestitel på alla anställda. Ingenting nämns om vilka behandlingar som erbjuds och den egna logotypen saknas.

Karlstads Kiropraktorklinik har en hemsida som vi anser att de kan utnyttja bättre än vad de idag gör. De har en flik i huvudmenyn som heter *Senaste nytt* där de presenterar nyheter om kliniken vilket är en bra idé men senast de uppdaterade var om en händelse den 16 januari 2010 vilket inte ger en bra bild då hemsidan alltid behöver hållas uppdaterad. De skulle istället kunna använda sig av en blogg på hemsidan. Där kan de anställda på kliniken skriva om sin dag, lägga upp kundberättelser, hålla tävlingar, skriva gratis information och mycket mer. Då skulle det vara lättare att hålla sidan uppdaterad. På hemsidan länkar de till ett antal andra hemsidor såsom olika organisationer för kiropraktik. De länkar dessutom till en annan konkurrerande kliniks hemsida. Det kan vara bra men då med förutsättningen att den konkurrerande kliniken länkar tillbaka till Karlstads Kiropraktorklinik, vilket de inte gör. Det är ett bra sätt att marknadsföra sig på att erbjuda länkutbyte med det bör ske genom ickekoncurrerande företag. Längst ner på Karlstads Kiropraktorkliniks hemsida kan kunder fylla i sitt namn för att till sin e-post få nyhetsbrev. Möjlighet att gå in och läsa de gamla nyhetsbrevens finns också. På hemsidan kan kliniken lägga upp användbara och läsvärda artiklar som kan vara rolig och nyttig kuriosa för kunder. Då hjälper de sina kunder att lära sig mer. Det skulle kunna vara artiklar om hur man behandlar olika symtom och problem på bästa sätt, stretchövningar, artiklar om kroppen och dess uppbyggnad. Vanliga frågor finns som en kategori i huvudmenyn. Där tar kliniken endast upp frågor angående kiropraktik. De bör se till att de vanliga frågorna även innefattar frågor angående övriga behandlingsformer.

6. Slutsats & Rekommendation

Från vår analys har vi dragit slutsatser. Vi vill även här passa på att ge några rekommendationer till Karlstads Kiropraktorklinik.

Karlstads Kiropraktorklinik vill vara en plats med helhetssyn inom hälsa där det finns flera olika behandlingar. De vill förmedla att det finns ett flertal olika behandlingsmetoder utöver kiropraktik. Karlstads Kiropraktorklinik vill visa kunderna att det är dit de kan vända sig för många olika hälsoproblem.

Kunderna uppfattar Karlstads Kiropraktorklinik som en plats där de behandlar ryggont och ryggbesvär. Främst associerar de kliniken med kiropraktik. Dessa associationer kommer från klinikens namn och logga.

Det största problemet mellan Karlstads Kiropraktorkliniks varumärkesidentitet och kundernas varumärkesimage är att de har två olika bilder av vad kliniken erbjuder. Kliniken har varit dålig på att marknadsföra sin klinik i allmänhet och de övriga tjänsterna utöver kiropraktik i synnerhet. Överlag tänker kunderna mer om Karlstads Kiropraktorklinik än vad kliniken tror att kunderna gör.

För att Karlstads Kiropraktorklinik ska kunna få nya kunder bör de marknadsföra sina tjänster och kommunicera ut det på ett tydligt sätt. Alla behandlingar som kliniken har bör marknadsföras.

Hemsidan kan fungera som huvudkommunikation. All annan marknadsföring och kommunikation leder kunden in till hemsidan där de kan läsa mer om kliniken. En blogg på hemsidan är ett bra sätt för kliniken att presentera senaste nytt.

Karlstads Kiropraktorklinik behöver strukturera och omorganisera sin hemsida. Alla behandlingsformer finnas med.

Karlstads Kiropraktorklinik bör arbeta med att hålla tiderna. Det är självklart att hämta kunden i rätt tid. Genom en bättre fördelning av patienterna kan kliniken jämna ut arbetet så att de terapeuter som idag har det stressigt kan få mer tid till sina patienter. Det innebär att de terapeuter som har för liten belastning kan få fler kunder.

Karlstads Kiropraktorklinik kan använda storytelling för att marknadsföra sina tjänster genom att be sina kunder om hjälp samt att varje terapeut berättar sin historia om hur de har hamnat på Karlstads Kiropraktorklinik. De kan låta kunder berätta om sina upplevelser och skriv in dem i broschyrer och publicera dem på klinikens hemsida.

Genom att använd fler billiga kommunikationskanaler som en monitor i väntrum där presentation av alla behandlingsformer kan finnas. De kan se till att ofta skicka ut nyhetsbrev med e-post där de kan presentera det senaste som händer med kliniken. Ett annat grepp är att använda Facebook. Det kommer inte att resultera i nya kunder men det sätter ett ansikte på kliniken och visar att de följer med i utvecklingen. Att länka från hemsidan till klinikens Facebook. De kan använda en kampanj som till exempel går ut på att om kunden blir vän med Karlstads Kiropraktorklinik på Facebook så får de rabatt vid nästa besök. Mer kostsamma förslag är att publicera kundberättelser i tidningar, lokalradio och även som TV-reklam.

Referenslista

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. I New York: Free Press.
- Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling : ett effektivt marknadsföringsgrepp*. (1. uppl. uppl.). Malmö: Liber.
- Eniro Sverige AB (2010). *Gula Sidorna*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.eniro.se/annonsera/gulasidorna/> [2010-05-17].
- Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Fosselius Peterson, L. (2009). *Värmlands Folkblad*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.vf.se/Arkiv/Nyheter/Allman/2009/10/Kallar-sig-kiropraktorer--utan-ratt-utbildning-091030.aspx> [2010-05-18].
- Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring : en CRM ansats*. (1. uppl. uppl.). Malmö: Liber ekonomi.
- Hannerz, N. (2010). *Storytelling*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.thestorylab.se/sv/blogg/2009/09/30/om-kundlojalitet--de-som-snackar-skit-gor-stor-skada/> [2010-04-12].
- Holger, L. & Holmberg, I. (2002). *Identitet : om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Nationalmuseum : Raster.
- Håkansson, B. (2004). *Det missförstådda varumärket : myt och sanning om "företagets främsta tillgång"*. Helsingborg: Liljedahl & Co.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- James, C.H. & Minnis, W.C. (2004). Organizational storytelling: It makes sense. *Business horizons*, 47 (4), 23-32.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. (3. ed. uppl.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- McKee, R. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard business review*, 81 (6), 51-55.

Ormesher, D. (2009). The best story wins. *Pharmaceutical Executive*, 29 (12), 94-95.

Phillips, M. & Rasberry, S. (2008). *Marketing without advertising*. (6. ed. uppl.). Berkeley, Calif.: Nolo.

Simmons, A. (2007). *Whoever Tells the Best Story Wins : How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. Saranac Lake, NY, USA: AMACOM.

Wallin, G. & Andersson, M. (2010). *Motion 2001/02:So623 Alternativmedicin*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=410&dok_id=GP02So623 [2010-05-10].

Yakal, K. (2009). 17 cheap or free marketing ideas. *PC Magazine*, 28 (6), 1-1.

Bilaga 1

Frågeformulär Karlstad Kiropraktorklinik

- Ålder
 -30 1-40 41-50 51-60 1+
- Kön
 Man Kvinna
- Antal besök
 Mitt första besök Kommit flera gånger under året Gått i flera år
- På vilket sätt kom du i kontakt med Karlstads Kiropraktorklinik?
 Rekommendationer från landstinget Rekommendationer från bekant
 Telefonkatalogen Annat _____
 Internet
- Vad tänker du först på när du hör "Karlstads Kiropraktorklinik"?
- Vad betyder hög kompetens för dig?

Påstående: Karlstads Kiropraktorklinik har hög kompetens (Markera med kryss)

Stämmer inte alls Stämmer helt
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Vad betyder hög kvalité för dig?
- Påstående: Karlstads Kiropraktorklinik har hög kvalité
Stämmer inte alls Stämmer helt
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Vad betyder hög service för dig?
- Påstående: Karlstads Kiropraktorklinik har hög service
Stämmer inte alls Stämmer helt
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Påstående: Jag känner mig trygg som patient på Karlstads Kiropraktorklinik
Stämmer inte alls Stämmer helt
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Hur upplevde du den första kontakten med Karlstads Kiropraktorklinik?

13. Hur upplever du bemötandet i receptionen?

14. Påstående: Terapeuten hämtade mig i tid

Stämmer inte alls Stämmer helt
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Påstående: Jag känner att terapeuten lyssnar på mig

Stämmer inte alls Stämmer helt
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Påstående: Jag känner att jag får tillräckligt med tid på
behandlingen

Stämmer inte alls Stämmer helt
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. Vilka förväntningar har du på Karlstads Kiropraktorklinik?

18. Levererar Karlstads Kiropraktorklinik det du förväntar dig?

19. Hur skulle du beskriva Karlstads Kiropraktorklinik med några meningar eller ord?

20. Hur upplever du miljön och stämningen på Karlstads Kiropraktorklinik?

21. Vilka behandlingstyper erbjuder Karlstads
Kiropraktorklinik?

<input type="checkbox"/> Massage	<input type="checkbox"/> Homeopati	<input type="checkbox"/> Akupressur
<input type="checkbox"/> Akupunktur	<input type="checkbox"/> Zonterapi	<input type="checkbox"/> Sjukgymnastik
<input type="checkbox"/> Kiropraktik	<input type="checkbox"/> Osteopati	<input type="checkbox"/> Formgjutna sulor
<input type="checkbox"/> Spa-behandlingar	<input type="checkbox"/> Ansiktsbehandlingar	

22. Skriv gärna här om det är något annat du vill framföra till oss.

Bilaga 2

Intervjufrågor till:

Emma Dennisdotter

Författare till boken *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsgrepp*

Datum: 2010-04-23

Matts Heijbel

VD för Storytellers Heijbel & Co

Datum: 2010-05-03

1. Varför valde ni att arbeta med storytelling?
2. Hur länge har ni jobbat med storytelling?
3. Vad är skillnaden på reklamsagor och storytelling?
4. Används sanna eller fiktiva historier vanligen idag?
5. Var går gränsen för hur mycket man kan töja på sanningen?
6. Vilken typ av historier säljer bäst enligt er?
7. Hur vanligt är det idag att företag använder sig av storytelling?
8. Vilka fördelar/nackdelar finns med storytelling gentemot ”vanlig” marknadsföring?
9. I vilken bransch används storytelling mest?
10. Vad bör man som företag tänka på när man vill använda storytelling?
11. Hur skiljer sig storytelling arbetet från stora till mindre företag?
12. Om man som litet företag vill satsa på storytelling, hur bör företaget då gå tillväga?
13. Hur viktigt är storytelling för varumärkesbyggande?

Bilaga 3

Karlstads Kiropraktorkliniks logga



Bilaga 4

Annons från Gula Sidorna

KARLSTADS KIROPRAKTORKLINIK
Samarbete med landstinget sedan 1993

Ulrika Wennberg Certifierad massör – Stephan Szöllös Leg. kiropraktor, Dr of Chiropractic (USA) – Lou-Lou Bäärnhelm-Berg Certifierad massör, Diplomerad zonterapeut –
Pelle Gustafsson Certifierad massör – Anna-Cari Runberg, Leg. kiropraktor, Dr of Chiropractic (England) – Gunnar Arnarson, Leg. kiropraktor, Dr of Chiropractic (England) –
Marie Nilsson Sekretäre – Gunnar Runberg Leg. kiropraktor, Dr of Chiropractic (England) – Christer Enblom Akupunktör, Leg. sjuksköt. – Ann Blomstergren Sekretäre

054-10 05 84
Norra Kyrkogatan 3 Karlstad • www.karlstadskiropraktorklinik.se

LKR
LEGITIMERADE
KIROPRAKTORERS
FÖRBANDSORGANISATION

