



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

Bruk av innholdsmarkedsføring i kundeklubber

| | |
|------|------------------------|
| Navn | Karoline Gran Syversen |
|------|------------------------|

| | |
|-------------|------------------|
| Utlevering: | 09.01.2017 09.00 |
|-------------|------------------|

| | |
|--------------|------------------|
| Innlevering: | 02.06.2017 12.00 |
|--------------|------------------|

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

- Bruk av innholdsmarkedsføring i kundeklubber -

BTH 31161 – Bacheloroppgave i Merkevarestrategi

Innleveringsdato:
02.06.2017

Studiested:
BI Oslo

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er
anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.*

Forord

Denne bacheloroppgaven avslutter min treårige bachelorgrad i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI, Oslo. Fordypningen er merkevarestrategi, og jeg har valgt å skrive om bruk av innholdsmarkedsføring i kosmetikkforhandleres kundeklubber.

Jeg vil gjerne takke min veileder Nina Veflen for gode innspill og veiledning. Jeg ønsker også å rette en takk til alle som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen som ble utarbeidet i forbindelse med oppgaven.

Begrepet innholdsmarkedsføring er fortsatt ukjent for mange, til tross for at denne formen for markedsføring blir stadig mer vanlig. Det har derfor vært svært lærerikt og interessant å jobbe med dette temaet.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|----|
| Innholdsfortegnelse | i |
| Sammendrag | 0 |
| 1.0 Introduksjon | 2 |
| 1.1 Bakgrunn for valg | 2 |
| 1.2 Problemstilling | 2 |
| 1.3 Presentasjon av case | 3 |
| 1.4 Oppgavens oppbygging | 4 |
| 2.0 Teoretisk forankring | 5 |
| 2.1 Hva er innholdsmarkedsføring | 5 |
| 2.2 Persepsjon og innholdsmarkedsføring | 5 |
| 2.3 Innholdsmarkedsføringens historie | 6 |
| 2.4 Hvorfor har innholdsmarkedsføring fått en så viktig rolle? | 7 |
| 2.5 Innholdsmarkedsføring – egne forutsetninger | 10 |
| 2.6 Kjøpte, eide og fortjente kanaler | 11 |
| 2.7 Kundeklubber | 12 |
| 2.7.1 Kundeklubbenes historie | 12 |
| 2.8 Innholdsmarkedsføring og kundeklubber | 13 |
| 2.9 Innholdsmarkedsføring og kjennskap | 14 |
| 2.10 Forbrukeratferd på internett | 15 |
| 2.11 Kundetilfredshet og lojalitet | 17 |
| 3.0 Metode | 18 |
| 3.1 Undersøkelsens formål | 18 |
| 3.2 Undersøkelsesspørsmål | 18 |
| 3.4 Valg av design | 19 |
| 3.5 Datainnsamling | 19 |
| 3.6 Datarensking | 21 |
| 3.7 Spørreundersøkelsen | 21 |
| 3.7.1 Utforming og indikatorer | 21 |
| 3.7.2 Utvalg | 22 |
| 3.7.3 Feilkilder | 22 |
| 3.7.4 Skalabruk | 23 |
| 3.7.5 Validitet | 24 |

| | |
|---|----|
| 3.7.6 Reliabilitet..... | 25 |
| 3.8 Kommentarer til arbeidet | 25 |
| 4.0 Analyse | 26 |
| 4.1 Funn fra spørreundersøkelsen | 26 |
| 4.1.1 Kjøpsvaner kosmetikk | 27 |
| 4.1.2 Holdning til kundeklubber..... | 28 |
| 4.1.3 Klubbfordeler og motivasjon for innmelding..... | 29 |
| 4.1.5 Oppfattelse av kundemail/nyhetsbrev | 30 |
| 4.1.6 Kosmetikkforhandlerens troverdighet..... | 31 |
| 4.1.7 Interesse for innhold..... | 33 |
| 4.2 Svar på undersøkelsesspørsmålene | 35 |
| 5.0 Konklusjon..... | 36 |
| 5.1 Forbrukernes holdning til kundeklubber i kosmetikkbransjen | 36 |
| 5.2 Hvordan kan innholdsmarkedsføring benyttes for å øke kundeklubbenes attraktivitet..... | 37 |

Sammendrag

”Hvordan er forbrukernes holdning til kundeklubber i kosmetikkbransjen i dag, og hvordan kan innholdsmarkedsføring benyttes for å øke kundeklubbens attraktivitet?”

I denne bacheloroppgaven har jeg valgt å se på to aktuelle begreper: *Innholdsmarkedsføring* og *kundeklubber*. Kundeklubber blir stadig mer vanlig, og det samme gjør bruk av innholdsmarkedsføring. Innholdsmarkedsføring i kundeklubber ser imidlertid ut til å være lite utbredt, og jeg ønsket å se på om denne merkevarestrategien kunne være med på å gjøre kundeklubbene mer verdifulle for forbrukerne.

Den teoretiske delen av oppgaven tar for seg innholdsmarkedsføringens historie, og hva som skiller innholdsmarkedsføring fra tradisjonell markedsføring. Man ser at forbrukerne eksponeres for så mange kommersielle budskap at bedriftene må tenke annerledes for å nå inn til kundene. Den mest vesentlige forskjellen fra tradisjonell markedsføring er at innholdsmarkedsføring har fokus på hva forbrukerne er interessert i, og ikke hva bedriften selv ønsker å formidle. Å skape verdi for kundene fremfor å selge er en gjennomgående tråd.

I den metodiske delen av oppgaven er det benyttet en kvantitativ tilnærming, nærmere bestemt en spørreundersøkelse utarbeidet i Qualtrics. Denne ble pretestet på fem personer, og enkelte spørsmål ble endret for å redusere sjansen for mistolkning. Det er benyttet et bekvemmelighetsutvalg, og resultatene fra undersøkelsen kan derfor ikke generaliseres.

Gjennom analysen så man at det var en overvekt av respondenter i aldersgruppen 18-34 år, og at det er også denne aldersgruppen som i størst grad inkluderer internett i sin kjøpsprosess av kosmetikk. Respondentene som ikke er medlem i kundeklubber oppgir at grunnen til dette er at kundeklubber oppfattes som masete og at klubbfordelene ikke er gode nok.

Analysen viser at de fleste respondentene opplever kosmetikkforhandleren som troverdig nok til at den kan benyttes som kilde for informasjon om kosmetikk. Det er tydelig at det er de økonomiske klubbfordelene som anses som mest verdifulle, og kundemail oppfattes stort sett som uinteressant og lite tilpasset respondentenes interesser. Det kommer allikevel frem at det er interesse for kvalitetsinnhold.

Min konklusjon er at forbrukernes holdning til kundeklubber er noe negativ, men at de økonomiske klubbfordelene likevel gjør at en stor andel ønsker å være medlem. Basert på funn i analysen mener jeg at innholdsmarkedsføring *kan* benyttes for å gjøre kundeklubber mer attraktive. Forbrukerne er åpne for å benytte seg av informasjon fra kosmetikkforhandleren, men det må være mer tilpasset og interessant enn det er i dag. Innhold som oppleves verdifullt kan være med på å skape verdi for forbrukeren utover det rent økonomiske.

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg

I løpet av høstsemesteret i fordypningen i faget merkevarestrategi, fikk vi en god innføring i hva innholdsmarkedsføring egentlig er. Dette har ikke vært et spesielt belyst tema de tidligere årene på BI, men i kurset merkevarestrategi ble det tydelig at innholdsmarkedsføring er veldig aktuelt og voksende. Som student ble jeg bevisst på hva som var innholdsmarkedsføring når jeg surfet på nettet eller mottok kundemail. Samtidig har antallet butikker som benytter seg av kundeklubber og nyhetsbrev vokst kraftig, og mailboksen flyter over av tilbud og nyheter. Til og med i min egen innboks har jeg begynt å lukke øynene for markedsføring, og det er påfallende hvor ensformet disse kundemailene er. De fleste har fokus på salg, og lite annet. Dette fikk meg til å tenke på om forhandlerne kan bli mer kreative i sin bruk av kundeklubber, og da gjennom bruk av innholdsmarkedsføring. Denne tanken ble bakgrunn for mitt valg av tema til bacheloroppgaven.

1.2 Problemstilling

Hensikten med kundeklubber er å skape en relasjon mellom bedrift og kunde, med håp om at kundene skal være lojale. Da er det en forutsetning at forbrukernes oppfattelse av kundeklubbene er positiv nok til at de ønsker å være medlem. Dessuten må det kartlegges hva forbrukeren anser som verdifullt, og hva som ikke er det. Med bakgrunn i dette har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

”Hvordan er forbrukernes holdning til kundeklubber i kosmetikkbransjen i dag, og hvordan kan innholdsmarkedsføring benyttes for å øke kundeklubbenes attraktivitet?”

1.3 Presentasjon av case

I dag kjemper butikkene stadig om forbrukernes lojalitet. I denne sammenheng har kundeklubber og lojalitetsprogrammer blitt tatt i bruk i stor grad, og tilbys i de fleste butikker. Flere butikker har egne innmeldingstilbud for å lokke kunden inn i sin kundeklubb. Enkelte gir prisavslag på en valgfri vare dersom forbrukeren melder seg inn i butikkens kundeklubb. De fleste vil naturligvis ikke si nei takk til å spare halve beløpet, men hva skjer så etter at rabatten er benyttet? I teorien kan kunden melde seg ut igjen med det samme. Det samme gjelder butikker som har egne medlemstilbud, altså egne priser som er forbeholdt medlemmer. Forbrukere kan enkelt melde seg inn for å få disse rabattene, for så å melde seg ut igjen og unngå å få tilsendt mailer eller SMS som de ikke er interessert i. En ting er å få forbrukerne til å melde seg inn, noe annet er å beholde dem. At forbrukeren velger å være medlem er heller ingen garanti for at medlemskapet oppleves som positivt.

Dersom en forbruker velger å melde seg inn i en kundeklubb, er det gjerne gjennom nyhetsbrev og kundemail kommunikasjonen foregår. Kundeklubben representerer på mange måter selve forhandleren. Fokuset i denne oppgaven vil ikke være på holdning til forhandleren bak kundeklubben, men det er likevel naturlig å anta at det er en sammenheng mellom forbrukerens holdning til kundeklubb og holdning til forhandleren som står bak.

I denne oppgaven har jeg valgt å snevre inn temaet til å omhandle kundeklubber hos *kosmetikkforhandlere*. Butikker som Vita opererer blant annet med bonuspoeng, der kundene tjener 1 poeng for hver 10 kr de handler for. Disse kan så byttes inn i premiebevis hos Club Vitas premie-shop. Deretter kan premien hentes ut hos en Vita-Forhandler (VITA 2017). Vita tilbyr også kundekvelder og medlemstilbud til sine klubbmedlemmer.

4 GODE GRUNNER TIL Å BLI MEDLEM I CLUB VITA:



OPPTJEN POENG

Du opptjener poeng for hver gang du handler i VITA, VITA Exclusive eller i vår nettbutikk.

[Les mer](#)



BRUK POENG

Poengene dine kan du bruke blant et utvalg av flotte premier i Premie-shoppen.

[Les mer](#)



MEDLEMSTILBUD

Vi ønsker å skjemme deg bort og tilbyr derfor eksklusive medlemstilbud.

[Les mer](#)



KUNDEVELDER

Som medlem i Club VITA inviteres du til spennende aktiviteter og arrangementer i din lokale butikk.

[Les mer](#)

Figur 1.11: Klubbfordeler, fra clubvita.no

Kosmetikkforhandleren Kicks har mange av de samme klubbfordelene som Vita, mens Fredrik og Louisa kaller sin klubb for ”Taxfree Club” og er utelukkende basert på lavere priser. Spørsmålet er om fordeler av denne typen faktisk skaper gode relasjoner og lojalitet, som jo er en stor del av hensikten med kundeklubber.

I denne oppgaven vil jeg se på om det er mulig å ved hjelp av innhold utvikle kundeklubbene til å bli noe mer enn en mulighet for forbrukerne til å spare penger på. For å undersøke dette vil jeg først kartlegge forbrukernes holdninger til kundeklubber i dag. Hva motiverer forbrukerne til å melde seg inn i kundeklubber, og hvordan oppfatter de kommunikasjonen med kosmetikkforhandleren? Jeg vil også se på hvilke klubbfordeler forbrukerne faktisk benytter seg av, og hva som er grunnen til at noen velger å ikke melde seg inn i kundeklubber. Målet er å undersøke om godt innhold kan være med på å forbedre forbrukernes oppfattelse av kundeklubben de er medlem i.

1.4 Oppgavens oppbygging

Del 2 av oppgaven tar for seg teori, historie og statistikk bak følgende temaer: Innholdsmarkedsføring, merkekjennskap, kundeklubber og forbrukeren. Ettersom innholdsmarkedsføring er et såpass bredt begrep, har jeg også tatt egne forutsetninger for hva som defineres som innholdsmarkedsføring i denne oppgaven. Del 3 omhandler metode og tar for seg den kvantitative metoden: spørreundersøkelsen. Del 4 er en analysedel, mens del 5 består av konklusjon.

2.0 Teoretisk forankring

2.1 Hva er innholdsmarkedsføring

En grunnleggende regel for markedsføring er at den skal *”utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring”* (Lovdata 2017). Her har imidlertid innholdsmarkedsføringen vokst frem som et smutthull. Barland (2016, 32) sier at *”det kan være vanskelig å trekke en eksakt grense for hva slags medieinnhold som er reklame eller ikke når det kommer til innholdsmarkedsføring.”*

Det finnes forskjellige definisjoner på innholdsmarkedsføring. Det er imidlertid bred enighet om at innholdsmarkedsføring handler om å skape innhold som tilfører kunden verdi. Barland (2016, 39) har valgt å definere innholdsmarkedsføring som: *”å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode og skape eller distribuere attraktivt medieinnhold som når ut til og engasjerer en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidige og gode relasjoner.”* Hva som defineres som attraktivt medieinnhold finnes det ikke ett enkelt svar på, men Markedspartner sin e-bok, *Hvordan lykkes med Content Marketing (2014)* beskriver kvalitetsinnhold som innhold som *”engasjerer, hjelper, underholder og inspirerer deres målgrupper.”* Innholdsmarkedsføring benyttes altså ikke for å direkte selge i seg selv, men for å skape engasjement og oppmerksomhet hos målgruppen. Barland (2016, 39) sin definisjon peker også på at hensikten med innholdsmarkedsføring er å *”utvikle gjensidige og gode relasjoner.”*

2.2 Persepsjon og innholdsmarkedsføring

I dag eksponeres vi som forbrukere for enormt mange inntrykk. Hvordan vi oppfatter verden rundt oss, kalles persepsjon. Hvordan forbrukerne oppfatter en annonse, vil bestemme hvorvidt de vier sin oppmerksomhet til den eller ikke. Hjernen kan ikke bearbeide alt vi eksponeres for, og dermed blokkerer vi bevisst eller ubevisst store deler av de kommersielle budskapene vi blir eksponert for. Vi spoler over reklamepauser, krysser ut annonser, og overser

mesteparten av reklamen vi blir eksponert for. Vi har til og med programmer som gjør jobben for oss ved å skåne oss fra annonser på internett. Det er likevel noe som kalles subliminal persepsjon. Dette handler om at forbrukeren ubevisst fanger opp budskapene (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 163). Dette kan ha betydning dersom forbrukeren skal kjøpe noe fra en produktkategori, og gjenkjenner et av merkene fordi det ligger i underbevisstheten. Den absolutte nedre persepsjonsgrense er det minste stimulus vi klarer å oppfatte. Etterhvert som vi blir vant til noe, legger vi ikke lenger merke til det på samme måte. Da må det en forandring til. Dersom en reklame eller et annet kommersielt budskap ikke er over denne grensen, vil ikke forbrukeren legge merke til det. Som markedsfører må man også være bevisst på forbrukeren *tilpasser seg*. Dersom budskapet hele tiden kommer i samme form, vil kunden kunne slutte å legge merke til det (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 160). Dessuten har de fleste forbrukere kun kognitiv kapasitet til å lagre 2-4 merker i hver produktkategori, deretter minker motivasjonen for å lære om nye merker (Samuelson, Peretz, Olsen, 2010, 117). Dette peker i retning av at merkevarebyggere er nødt til å tenke nytt for for å nå inn til forbrukerne, og det er her innholdsmarkedsføringen kommer inn.

2. 3 Innholdsmarkedsføringens historie

Innholdsmarkedsføring har eksistert i lang tid, men selve *ordet* innholdsmarkedsføring og den bevisste bruken av strategien har ikke alltid vært like utbredt. Et av de første kjente eksemplene på innholdsmarkedsføring er landbruksbedriften John Deere. I 1835 startet bedriften magasinet *The Furrow*, som lærte opp bønder. ”*Det ga leserne er god opplevelse av bedriften ute at de pushet salget av noen spesielle produkter. De delte i stedet kunnskap*” (Barland 2016, 34). Dette magasinet er fortsatt verdens største landbruksmagasin. John Deere skapte altså sitt egne medium. Eide medier ga bedriftene mulighet til selv å kontrollere hva som skulle bli publisert. Det var imidlertid fortsatt kostbart å produsere egne magasiner, og dette var ikke noe alle hadde råd til. I takt med digitaliseringen har også mulighetene for å benytte seg av egne kanaler økt betraktelig. Hvem som helst kan lage hjemmesider, profiler på sosiale medier, blogger, og så videre. Med dette øker

selvfølgelig også konkurransen, og krav til dyktighet og kreativitet blir større. Barland (2016, 24) understreker at innholdsmarkedsføring forutsetter at man er ”konsekvent i å sette sin målgruppe foran seg selv.” Vi kan si at innholdsmarkedsføring ikke dreier seg om hva bedriften ønsker å formidle, men heller hva målgruppen ønsker å høre om.

2.4 Hvorfor har innholdsmarkedsføring fått en så viktig rolle?

Artikkelen ”Marketing Is Dead” fra *Harvard Business Review Blog Network* (2012) påstår at den tradisjonelle markedsføringens tid er over. Dette begrunnes videre med tre hovedårsaker. Den første av dem er at kundene ikke lenger har behov for informasjonen de blir eksponert for av bedriftene. De går heller på nettet selv og leser kundeomtaler eller lytter til andres erfaringer (word of mouth). Trenden er altså at kundene foretrekker å søke til kilder utenfor firmaets kontroll. Dette kan tyde på at firmaet ikke har nok troverdighet i forbrukernes øyne, eller at de ikke tilbyr tilstrekkelig med informasjon. I artikkelen påpekes det også at undersøkelser har vist at daglige lederes tro på at markedsføringstiltak tilfører verdi for merket er svært svekket. Det siste argumentet er at de ansattes interesser ikke nødvendigvis samsvarer med kundenes, og at det derfor blir vanskelig å overbevise kunden.

Digitale kanaler og sosiale medier er viktig fordi trenden er at vi hører på hverandre. Vi stoler mer på det bekjente deler og går god for, og vi er gjerne mer åpne for å ta i mot et budskap som deles av en utenforstående. Dette viser også viktigheten av at innholdet evner å skape engasjement og et ønske om å dele. Dersom det gjør det, er det meget enkelt for forbrukerne å spre budskapet videre. Så lenge arbeidet som legges i innholdet er gjort nøyaktig nok, er det muligheter for at forbrukerne selv gjør resten av jobben med å sørge for at budskapet sprer seg. Det er denne typen kanal som er den vanskeligste formen for distribusjon av innhold – fortjente kanaler. Den kan imidlertid også være den billigste, ved at folk av fri vilje deler ditt innhold (*Kjeserud, Wellberg, Gjeste forelesning BI 2016, Innholdsmarkedsføring*). En annen fordel, særlig ved videresending av innhold, er at forbrukerne viderefremde innholdet til personer de tror vil være interessert i temaet. På denne måten kan bedriftene

altså lykkes enda bedre med å nå en spesifikk målgruppe, noe som igjen gjør at innholdet oppfattes som meget relevant for leseren.

Markedspartner sin e-bok, *Hvordan lykkes med Content Marketing (2015)* forteller at kundene kontakter bedriften mye senere i kjøpsprosessen enn hva de gjorde tidligere, og at hele 60 prosent av kjøpsprosessen kan være unnagjort når kontakten med bedriften inntreffer. Dette viser naturligvis at bedriftene har fått mindre makt og påvirkningsevne ovenfor forbrukerne. I stedet har forbrukerne fått større makt, ved at vi nå deler med hverandre og i større grad søker erfaringer fra hverandre. Denne trenden gjør viktigheten av gode kundeklubber desto viktigere. Dersom forhandleren allerede har etablert et godt forhold med forbrukerne, vil det nok også være lettere å komme inn og påvirke tidligere i kjøpsprosessen.

Markedspartner (2014) sin anbefaling til fremgangsmåte for å møte trenden er å *"produsere, publisere og promotere finnbart og verdifulle innhold som leder kjøperen gjennom alle fasene av kjøpsprosessen"*. Dette er forenelig med Kjeserud og Wellberg sin oversikt over innholdsmarkedsføringens rolle i de ulike delene av kjøpsprosessen. Den er delt opp i fasene *"oppdage"*, *"vurdere"*, *"konvertere"* og *"forbli"* (*Gjesteforelesning BI 2016, Innholdsmarkedsføring*). Under oppdagelsesfasen er innholdsmarkedsføringens rolle å skape oppmerksomhet og interesse, ved hjelp av innhold som er oppmerksomhetsskapende eller spredningsvennlig og/eller opplærende. Dette kan være blogginnlegg, webinarer, videoer, nyhetsbrev og større artikler. I vurderingsfasen skal innholdet styre mot en transaksjon, ved hjelp av innhold som fokuserer på hvordan merkevaren gjør jobben. Dette kan være innhold som demonstrerer merkevaren, videoer, produktbeskrivelser eller lignende. I konverteringsdelen er målet å gjennomføre transaksjonen, altså gjøre besøkende til kunder. Her er anbefalt taktikk å bruke produktbeskrivelser som viser fordelene, samt sammenligning av produkter internt og mot konkurrenter. Her skal det være en rask vei til kjøp for kunden. Eksempler på denne typen innhold kan for eksempel være anmeldelser eller attester. Den siste oppgaven til innholdsmarkedsføring er å få kundene til å forbli. Målet er å gi bekreftelse og bygge preferanse. Dette gjøres med hjelp og support, som kundesupport,

bruksanvisninger, spesielle tilbud til eksisterende kunder og så videre (Kjeserud og Wellberg, Gjeste forelesning BI 2016, *Innholdsmarkedsføring*). Man ser at anbefalingene i de ulike fasene fint kan benyttes i kundeklubbenes kommunikasjon.

Det legges stor vekt på at innhold må være av *verdi* for forbrukeren. Markedspartner definerer verdifullt innhold som innhold som ”*underholder, inspirerer, utdanner, informerer, forenkler, opplyser, hjelper eller gjør målgruppen smartere*” (2015). Faktisk hevder forfatteren at før man publiserer innholdet, burde man stille seg spørsmålet ”*kunne vi satt en prislapp på dette innholdet og faktisk få solgt det?*” Krav som dette er med på å understreke hva som skiller innholdsmarkedsføring fra tradisjonell markedsføring. Tradisjonell markedsføring har størst fokus på hva bedriften selv ønsker å formidle, og hva de ønsker å selge.

Ian Lurie, CEO, Portent, Inc. sier på den annen side at ”*content is anything that communicates a message to the audience. Anything*”.



Figur 2.2: Fra Specsavers sin Facebook-profil

Bilde: Specsavers var raskt ute med å utnytte Oscar-flausen, der feil vinner ble lest opp

Allerede morgenen etter Oscar-fadesen våren 2017, der det ble lest opp feil vinner, var Specsavers Australia på plass med sin humoristiske vri på hendelsen. Allerede samme dag har innlegget femten tusen likes. Dette illustrerer viktigheten av å følge med på hva målgruppen er opptatt av og på den måten gjøre seg relevant, underholdende og aktuell.

2.5 Innholdsmarkedsføring – egne forutsetninger

Teori viser altså at begrepet innholdsmarkedsføring kan innebære mye, og at det har ulik betydning for forskjellige personer. Dette er kanskje fordi begrepet fortsatt er relativt nytt, og at det er svært mye som kan betegnes som innholdsmarkedsføring.. Mye av det som i dag defineres som innholdsmarkedsføring har dessuten eksistert lenge, selv om den bevisste bruken av ordet først har kommet senere. Derfor kan det være vanskelig å komme med en definisjon som forklarer konkret hva det er og hva det ikke er, og som alle enes om. Jeg vil derfor ta egne forbehold for denne oppgaven. Med bakgrunn i benyttet teori og egne meninger, benytter jeg følgende kriterier for hva som kan kalles for innholdsmarkedsføring:

- Innholdet (tekst, bilder, lyd) skal ikke oppfordre direkte til salg

Innholdet kan gjerne være relevant for merkevaren. For eksempel kan en kosmetikkforhandler gjerne publisere artikler som omhandler skjønnhetstips. Det skal imidlertid ikke oppfordre forbrukeren direkte til å kjøpe kosmetikkforhandleren sine produkter. Jeg mener likevel at det er en gråsoner her. Dersom en kosmetikkforhandler skriver en artikkel om hvordan du oppnår en bestemt ”look”, vil det være relevant å nevne konkrete produkter for å hjelpe forbrukeren best mulig. Her mener jeg at forhandleren selv må være kritisk til hva de nevner av egne produkter i innholdsmarkedsføringen, og kun gjøre dette der det er meget relevant. Dersom det blir for tydelig at merkevareeieren vil fremme sine egne produkter, kan dette gå utover innholdets troverdighet. Med tanke på at en del av hensikten med innholdsmarkedsføring er å gå under radaren for ”reklame”, er dette viktig å ta hensyn til.

-Innholdet må være relevant for forbrukeren

For at innholdet skal være relevant, må det nødvendigvis være rettet mot spesifikke målgrupper. I motsetning til tradisjonell reklame der man gjerne tar sikte på å treffe flest mulig, burde innholdsmarkedsføringen ha som mål å treffe flest mulig i *spesifikke målgrupper*. Målet burde være at innholdet skal være så relevant for forbrukeren at hun deler det videre med andre i samme målgruppe. Når en forhandler allerede har følgere på sosiale medier eller abonnenter på nyhetsbrev, vet de allerede at disse interesserer seg for det de holder på med. Da gjelder det å utnytte dette og publisere innhold som omhandler relevante temaer. Det kan også være en mulighet å gjøre markedsundersøkelser for å kartlegge hva deres kunder og medlemmer interesserer seg for.

-Innholdet må engasjere og gi forbrukeren en følelse av nytte

Dette punktet henger sammen med relevans. For at innholdet skal engasjere må det først og fremst være relevant for forbrukeren. Det er likevel ikke nok å ”bare” være relevant. Innholdet må også tilføre forbrukeren noe, i form av kunnskap, underholdning eller lignende. Det holder ikke for en kosmetikkforhandler skriver en artikkel rettet mot kosmetikkinteresserte, innholdet må være gjennomtenkt og spennende for forbrukeren å lese. Artikkelen kan for eksempel gi forbrukeren konkrete tips eller løsninger på et problem. Den burde være presentert på en måte som gjør at forbrukeren heller leser denne fremfor å Google seg frem til svar på det hun lurte på.

2.6 Kjøpte, eide og fortjente kanaler

Innhold kan distribueres i tre typer kanaler: kjøpte, eide eller fortjente. Kjøpte kanaler er den enkleste formen for deling, men også den dyreste. Her blir innholdet delt uavhengig av om det er godt eller dårlig. Eide kanaler er den som er mest forbundet med innholdsmarkedsføring, og dette er kanaler som bedriften selv har kontroll over. Dette kan være bedriftens hjemmeside, nyhetsbrev på mail og så videre. Fortjente kanaler er som nevnt den mest krevende kanalen å lykkes i, fordi den forutsetter at innholdet engasjerer målgruppen i så stor grad at de selv *ønsker* å dele innholdet med andre.

Fortjente kanaler kan være innlegg som deles på sosiale medier, blogginnlegg som videresendes, word of mouth og så videre. Noe som opprinnelig skapes i en eid kanal kan altså ende opp med å distribueres gjennom fortjente kanaler. ”*et godt digitalt rykte kan føre til økte inntekter og reduserte kostnader fordi vi kan oppnå mer fortjent oppmerksomhet i motsetning til kjøpt oppmerksomhet*” (Heggernes 2013, 43).

2.7 Kundeklubber

2.7.1 Kundeklubbens historie

Kundeklubber startet som en tysk oppfinnelse drevet av to faktorer. Tyskmenn flest var medlem av minst to eller tre klubber, som for eksempel tennisklubber, samleklubber eller fanklubber. Den andre faktoren var at det i 2001 ble innført en lov som la restriksjoner for å gi prisavslag eller fordeler til spesielle kundegrupper. Hvis en fordel ble gitt til en kunde, måtte den gis til alle kunder. Det kunne imidlertid gis avslag basert på prestasjoner som for eksempel kjøpsvolum (Butscher 2016, 14). Disse faktorene gjorde at tyskerne ble nødt til å finne nye kundelojalitetsprogrammer som ikke baserte seg på prisavslag, men som fortsatt skapte verdi og lojalitet (Butscher 2016, 14).

På den ene siden var prisavslag av høy verdi for kundene, men dette var noe som lett kunne imiteres av konkurrentene. Dermed kunne det også være en fordel at fokuset ble flytte til andre ting som kunne være av verdi for kundene. Det var denne situasjonen som førte til at kundeklubbene oppsto.

Formål og kjennetegn (Butscher 2016, 16)

- En kundeklubb er initiert, planlagt og ledet av en organisasjon. Formålet med kommunikasjon i kundeklubber er å skape dialog mellom bedriften og kundene.
- Klubbfordelene og de forskjellige måtene å kommunisere på har som hensikt å skape verdi utover de faktiske produktene bedriften tilbyr.
- Formålet med punktene over er å skape et emosjonelt forhold mellom bedriften og kunden, da det er dette som fører til lojale kunder.

- Medlemskap i en kundeklubb krever en viss aktivitet fra medlemmet, for eksempel ved å fylle ut skjema, sende SMS for aktivering av medlemskap eller lignende.



Figur 2.2: Fra Vita.no

2.8 Innholdsmarkedsføring og kundeklubber

Kundeklubber skal gjerne gi kunden en følelse av ”eksklusivitet” og at de får tilgang til noe ikke alle andre får. Kundeklubber er et godt utgangspunkt for innholdsmarkedsføring, da forhandlerne har gode forutsetninger for å vite hva medlemmene interesserer seg for. Når kundene melder seg inn i kundeklubben, vet forhandleren allerede at de er interessert i det de selger. Dette gir butikkene mulighet til å bedre tilpasse innholdet til målgruppen, noe som er essensielt i innholdsmarkedsføring.

Ved å ta i bruk tankegangen bak innholdsmarkedsføring og endre fokus til hva *forbrukerne* ønsker, er det kanskje mulig å utnytte kundeklubbens potensiale på en bedre måte. I stedet for at kundene kun handler ved spesielle tilbud, kan butikkene heller ta sikte på å skape en *relasjon* med kunden. Markedspartner skriver i sin E-bok at ”*det er et kjent psykologisk faktum at vi velger leverandører vi kjenner og liker, fremfor andre.*” (Markedspartner 2015). Med bakgrunn i dette kan det tenkes at forhandlerne heller burde ha som mål å bli likt av forbrukerne. For å oppnå dette må de vite hva deres kunder ønsker og hva de synes er verdt å bruke tid på. Dersom kundene faktisk føler at de får noe

ut av å være medlem i kundeklubben, er det naturlig å anta at synet på kundeklubben og dermed også kosmetikkforhandleren blir bedre.

2.9 Innholdsmarkedsføring og kjennskap

Merkekjennskap

Et av formålene med innholdsmarkedsføring er å øke merkets kjennskap.

Merkekjennskap defineres av Samuelson, Peretz og Olsen som

”sannsynligheten for at du kommer på et merke (bredden) og hvor enkelt du kommer på dette merket (dybden)” (2010, 87). Dersom forbrukeren husker ett merke i flere situasjoner enn et annet, har førstnevnte merke større bredde enn det andre. Dersom forbrukeren kommer på begge merkene i samme situasjon, men det ene merket kommer opp først, har dette merket større dybde.

Innholdsmarkedsføring ses ofte brukt i som et virkemiddel for å øke merkets kjennskap. Et eksempel på dette er Iform, et magasin som handler om livsstil, trening og helse. Ved å melde seg på deres nyhetsbrev mottar man artikler med tips som ikke direkte tar sikte på å selge, men som er relevant for deres merkevare. På denne måten lærer Iform forbrukerne om i hvilke situasjoner de kan komme til nytte.



© Jakob Helbig

Slik blir du en raskere løper

Hvis du løper riktig, blir du raskere og beveger deg mer uanstrengt uten å bli mer andpusten. Dessuten blir det mye morsommere. Her ser du hva som er optimal løpeteknikk.

Figur 2.3: Artikkel sendt i nyhetsbrev fra IFORM

Dybden i kjennskap handler om hvor lett forbrukeren kommer på merket, men også hvor lett de kommer på merket i forhold til andre merker (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 87). Ved å eksponere forbrukerne for merket/forhandleren gjennom innholdsmarkedsføring, kan merkets dybde bygges opp.

Samuelsen, Peretz og Olsen sier videre at valg av merke vil avhenge av *”hvor sterke, positive og unike assosiasjonene til merket er sammenlignet med andre merker som oppfattes å kunne dekke samme grunnleggende behov”* (2010, 32).

I denne oppgaven vil merkene være de ulike kosmetikkforhandlerne. For å benytte Vita som eksempel igjen, vil for eksempel Kicks eller Blivakker.no være konkurrerende merker i samme kategori. Ettersom alle dekker de samme grunnleggende behovene, vil forbrukernes assosiasjoner med de ulike forhandlerne bli avgjørende.

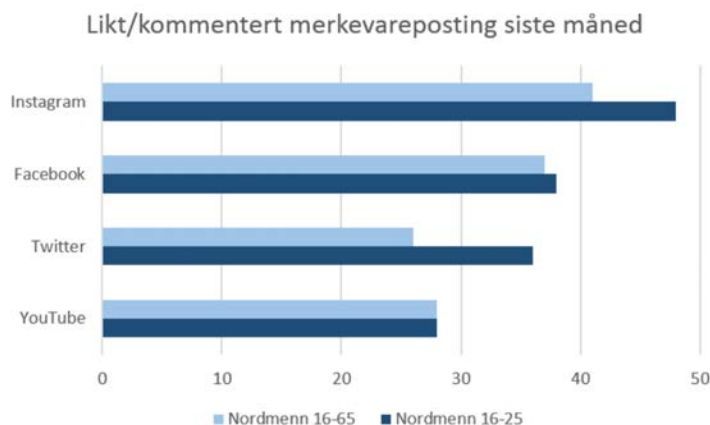
2.10 Forbrukeratferd på internett

Når virksomheter skal skape innhold for sosiale medier er det viktig å vite noe om hvordan en forbruker oppfører seg på de ulike plattformene. Forbrukere kan skilles inn i; skaper, deler, kikker. *Skaperen* bidrar aktivt med å skape innhold i sosiale medier. De skriver innlegg og kommenterer, laster opp bilder

og videoer. *Deleren* bidrar med innhold av og til, men i all hovedsak aktiv med å dele innhold som andre har skapt. *Kikkerne* er de passive som i liten grad skaper eget innhold eller deler (Marthinsen og Staude 2013, 24). I realiteten skifter vi mellom de ulike kategoriene daglig (Marthinsen og Staude 2013, 24).

I følge markedsdirektør i Kantar TNS opplyser 41 prosent av nordmenn og 58 prosent av unge nordmenn i en undersøkelse at de har søkt etter informasjon om merkevarer i sosiale medier siste måned. 47 prosent av alle og 58 prosent av unge har likt eller kommentert postinger fra merkevarer den siste måneden (Kantar 2017). Dette viser potensialet som eksisterer dersom bedrifter lykkes med å skape innhold som ender opp med å deles i fortjente kanaler.

Når det gjelder engasjement viser den samme undersøkelsen at det er på Instagram det blir likt og kommentert mest. Her hadde litt under halvparten av de yngste likt eller kommentert i løpet av den siste måneden. De over 25 lå litt bak med omtrent 40 prosent. På Facebook var engasjementet mer jevnt mellom aldersgruppene, og ca 37 prosent i begge grupper hadde likt eller kommentert den siste måneden, de yngste noe mer.



Figur 2.4: Antall som har likt/kommentert merkevareposting siste måned

Hult, markedsdirektør Kantar TNS (2017) anbefaler å følge med på målgruppen man ønsker å engasjere og se hva de foretar seg og på hvilke plattformer. På den måten kan man avdekke målgruppens behov og dermed gjøre seg relevant.

2.11 Kundetilfredshet og lojalitet

Kundeklubber benyttes gjerne for å sikre seg flere lojale kunder, altså kunder som handler i butikken igjen og igjen. NKB-modellen (Andreassen og Lervik-Olssen 2016, 110) viser at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og lojalitet. ”Tilfredse kunder er lojale. Men lojale er ikke nødvendigvis tilfredse” uttalte Pål Rasmus Silseth, prosjektleder for norsk kundebarometer BI til Business Norge i 2014. Med bakgrunn i dette utsagnet er det mulig at kundeklubbene i større grad burde benyttes til å øke kundetilfredsheten, og ikke kun ta direkte sikte på å øke kjøpsfrekvensen. Kanskje kan det være mer effektivt å ha en mer indirekte tilnærming, der forhandlerne fokuserer forsøker å øke kundetilfredsheten, og at dette igjen vil føre til lojalitet. For de som melder seg inn i en forhandlers kundeklubb, blir kundeklubben på mange måter butikkens ansikt utad til kunden. Derfor er det naturlig å anta at kundens opplevelse av kundeklubben også vil påvirke opplevelsen av forhandleren/merket i seg selv.

Alle virksomheters viktigste oppgave er å skape verdier for kundene, og i samme prosess skape overskudd til eierne (Andreassen og Lervik-Olssen 2016, 197). Richard Oliver (1969) definerer kundetilfredshet som *”kundenens respons på innfrielse av forventninger. Det er en vurdering igangsatt av et produkt eller tjeneste, basert på egenskaper ved produktet eller tjenesten. Vurderingen kan resultere i under eller overinnfrielse av forventninger”*. Her velger jeg å se på kundeklubben som en tjeneste som tilbys av butikkene. Den er ikke et fysisk produkt som kan vurderes før kunden velger å bli med, opplevelsen av tjenesten blir til underveis. Avhengig av hvilke forventninger kundene har til kundeklubben og hvordan opplevelsen av den faktisk er, vil kunden gjøre seg opp en mening. Dette resulterer i en konfirmasjon, altså at opplevelsen stemmer med forventningene, eller en diskonfirmasjon der opplevelsen enten under- eller overgår forventningene (Andreassen og Lervik-Olssen 2016, 108).

3.0 Metode

Del 3 består av den metodiske delen av oppgaven, og tar utgangspunkt i analyseverktøy fra Gripsrud, Olsson og Silkoset (2015). Ved å kartlegge forbrukernes holdninger til kosmetikkforbandleres kundeklubber i dag, samt hva de verdsetter, kan forhandlerne bedre tilpasse seg kundene. Ved å gjøre seg relevant for forbrukerne kan de unngå at deres markedsføring blir oppfattet som støy, og i større grad lykkes med å skape en gjensidig relasjon til sine kunder.

3.1 Undersøkelsens formål

Formålet med analysen er å kartlegge forbrukernes holdning til kundeklubber i kosmetikkbransjen, samt hvordan innholdsmarkedsføring kan benyttes for å gjøre kundeklubbene mer attraktive. Mer spesifikt er hensikten med undersøkelsen å finne svar på problemstillingen:

”Hvordan er forbrukernes holdning til kundeklubber i kosmetikkbransjen i dag, og hvordan kan innholdsmarkedsføring benyttes for å øke kundeklubbenes attraktivitet?”

3.2 Undersøkelsesspørsmål

For å besvare problemstillingen har jeg brutt problemstillingen ned til tre undersøkelsesspørsmål som spørreundersøkelsen skal dekke.

Undersøkelsesspørsmål 1: Hvilke holdninger målgruppen har til kundeklubber i kosmetikkbransjen. Er det forskjell mellom de som er medlem og de som ikke er medlem av kundeklubber?

Undersøkelsesspørsmål 2: Hvor stor troverdighet har kosmetikkforhandlerne i forbrukernes øyne?

Undersøkelsesspørsmål 3: Hva anses som verdifullt for kunden, og hvordan er interessen for tilpasset innhold gjennom kundeklubber? Gjennom hvilke kanaler foretrekkes dette i så fall?

3.4 Valg av design

Jeg har benyttet meg av en spørreundersøkelse med et deskriptivt design, der formålet er å beskrive situasjonen på et område. Ved en slik spørreundersøkelsene blir spørsmålene og svarene standardisert, noe som gjør det lettere å analysere dataene og finne svar på problemstillingen. Det er imidlertid ikke slik at vi ved et deskriptivt design som dette kan påstå at det er kausale sammenhenger, kun at det er samvariasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 42).

I forkant av spørreundersøkelsen ble det vurdert å gjennomføre dybdeintervjuer, men jeg antok at den gjennomsnittlige forbruker har antageligvis ikke har nok kjennskap til innholdsmarkedsføring. Det ville derfor være vanskelig å få frem intervjuobjektets egne tanker uten å stille ledende spørsmål og komme med konkrete eksempler. Jeg kom derfor frem til at fordelene ved et dybdeintervju ville bli borte, og valgt derfor å utelukke denne metoden. I stedet har jeg i spørreundersøkelsen brutt jeg ned begrepet innholdsmarkedsføring til konkrete påstander som den gjennomsnittlige forbruker kan relatere seg til.

3.5 Datainnsamling

Hovedformålet med datainnsamlingen er å innhente nok data til å danne et grunnlag for analyser og konklusjon på problemstillingen.

Spørreundersøkelsen ble laget i Qualtrics, noe som gjør det enkelt å distribuere undersøkelsen gjennom sosiale medier. Slike web-baserte løsninger har fordeler og ulemper. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 124) har kommet med eksempler på dette, og jeg har valgt å inkludere og kommentere de jeg oppfatter som relevante for denne undersøkelsen:

- Det er billig

I dette tilfellet var distribusjonen av undersøkelsen gratis. For å øke respondentenes motivasjon valgte jeg likevel å donere 1 kr til brystkreftforeningen for hver besvarelse. Dette ble respondentene

informert om på forhånd. Utenom dette var det ingen kostnader knyttet til undersøkelsen.

- Respondenten kan selv velge tid og sted

Dette øker også sjansen for at respondentene fullfører undersøkelsen, og at de har tid til å sette seg inn i spørsmålene.

- Det er mulighet for å tilpasse intervjuet underveis

Spørreundersøkelsen er utarbeidet slik at den er tilpasset den enkeltes svar . På spørsmål om respondenten er medlem i noen kundeklubber, vil det neste spørsmålet være forskjellig ut ifra om respondenten svarer "ja" eller "nei".

- Man er ikke avhengig av å være fysisk sammen med intervjuer

Når man skal ha et høyt antall respondenter, vil det være svært tidkrevende om man skal intervjuer hver respondent ansikt til ansikt eller på telefon. Web-baserte løsninger er derfor tidsbesparende, og respondentene får besvare undersøkelsen uten å føle på tidspress.

Noen ulemper ved denne løsningen er:

- Det er lett å hoppe av undersøkelsen

Lange undersøkelser som krever mye fra respondentene kan føre til at respondentene mister motivasjonen og krysser ut undersøkelsen. Når det ikke er noen til stede som ser at respondenten hopper av, er terskelen lavere. Jeg har hatt dette i bakhodet under utarbeidelsen av undersøkelsen, og forsøkt å gjøre den kortfattet og forståelig. Donasjonen til brystkreftforeningen var også ment som en motivasjon til å fullføre undersøkelsen.

- Skjevhet i utvalget

Skjevhet i utvalget er vanskelig å unngå når man benytter seg av web-baserte løsninger der respondentene selv tar undersøkelsen på eget initiativ. I dette tilfellet var undersøkelsen kun rettet mot kvinner, så skjevhet i kjønn er var ikke et problem. Skjevhet i alder kunne derimot forekomme, og dette kunne lettere vært unngått ved å dele ut spørreskjemaer fysisk eller intervjuer ansikt til ansikt.

3.6 Datarensning

Av de 149 som startet på undersøkelsen var det 129 som fullførte. Av disse måtte også menn ekskluderes, og jeg satt igjen med totalt 102 kvinnelige respondenter som hadde fullført undersøkelsen og kunne benyttes til videre analyse. Jeg har benyttet meg av dataverktøyet SAS JMP for å analysere de innsamlede dataene.

3.7 Spørreundersøkelsen

3.7.1 Utforming og indikatorer

Det kan være en fordel å starte med interessante spørsmål som fanger respondentens oppmerksomhet, fremfor spørsmål som går på demografiske variabler. Etersom jeg i undersøkelsen var avhengig av å ekskludere menn, startet jeg likevel med de demografiske spørsmålene, der kjønn var første spørsmål. Menn kom dermed direkte til slutten av undersøkelsen. Deretter dreide første del av spørreundersøkelsen dreier seg om forbrukernes kjøpsvaner og holdning til kundeklubber. Videre går undersøkelsen over til å omhandle forbrukernes interesse for kosmetikk og deres kjøpsvaner. Det spørres også om deres vaner når det gjelder søk av informasjon før kjøp. Deretter går spørsmålene over til å dreie seg om kundeklubber: Det spørres om respondentene er medlem av kundeklubber, og eventuelt hvorfor de ikke er det. En del av spørsmålene dreier seg så om hvordan oppfattes kundemail/nyhetsbrev oppfattes. Mot slutten av undersøkelsen er hensikten å fange opp hvilke kilder forbrukerne anser som troverdige når de søker informasjon om kosmetikk, og da spesielt om informasjon fra kosmetikkforhandleren selv er troverdig. Det presenteres også eksempler på

innholdsmarkedsføring i form av skjønnhetstips og videoer, der formålet er å finne ut hva som er av interesse for forbrukerne.

Undersøkelsesspørsmål 1 måles av spørsmål 7, 8, 9, 10 og 15. Disse spørsmålene omhandler forbrukernes holdning til og atferd rundt kundeklubber, og hvordan de som er medlem av kundeklubber oppfatter kundemail og nyhetsbrev.

Undersøkelsesspørsmål 2 måles av spørsmålene 6, 12 og 15. Disse spørsmålene undersøker hvorvidt forbrukerne søker informasjon på kosmetikkforhandlerens hjemmeside, hvilke kilder de stoler mest på, og om de har tillitt til kosmetikkforhandlerens kunnskap.

Undersøkelsesspørsmål 3 måles av spørsmål 8, 9, 10, 11, 13, 14 og 15. Disse spørsmålene går på hvordan forbrukerne oppfatter kundeklubbene i dag, hva de ikke er fornøyd med og hva som motiverer til å melde seg inn. Det spørres også om interesse for konkrete eksempler på innholdsmarkedsføring, som videoer med demonstrasjon av sminke og frisyre. Til slutt spørres det om hvordan forbrukerne foretrekker å motta informasjon fra kundeklubben/kosmetikkforhandleren.

3.7.2 Utvalg

Respondentene i denne undersøkelsen består av et ikke-sannsynlighetsutvalg og er et bekvemmelighetsutvalg. Dette er et utvalg som først og fremst er basert på hva det er enkelt å få til (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2015, 136). Dette utvalget er derfor ikke representativt for populasjonen og vi kan ikke si at resultatene ville ha blitt de samme dersom vi spurte alle kvinner over 18 år i Norge. Utvalget kan likevel gi en indikasjon på hvordan virkeligheten er, og kunne potensielt ha vært brukt som grunnlag for videre undersøkelser.

3.7.3 Feilkilder

Resultatene fra undersøkelsen kan inneholde flere typer feil. Det finnes to hovedtyper av feil: manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2015).

En feilkilde og manglende observasjon i denne undersøkelsen er *dekningsfeil*. Dette skyldes at populasjonen vi ønsker å undersøke, ikke er godt nok dekket i utvalget. I denne undersøkelsen ser vi blant annet at de ulike aldersgruppene ikke er dekket godt nok. Målgruppen er kvinner over 18 år, og da burde også den eldre delen av målgruppen vært bedre representert. Spørreundersøkelsen har dessuten blitt distribuert gjennom et bekvemmelighetsutvalg, og det kan antas at flesteparten av respondentene er fra Oslo/Akershus. Funnene fra spørreundersøkelsen representerer altså ikke respondenter fra hele landet som den ideelt sett burde ha gjort. Frafallet av respondenter i de høyere aldersgruppene er en ikke-responsfeil. Det vil si respondenter som var en del av det planlagte utvalget, men som ikke svarte på undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2015, 145).

Målefeil oppstår når respondentene skal svare på spørreskjemaet. Målefeil knyttet til spørreskjemaet kan begrenses ved hjelp av pretesting av skjemaet. Dette ble gjort på fem personer. Deres innspill bidro til at noen spørsmål og svaralternativer ble omformulert slik at de ble mer forståelige og presise. Dette er med på å minke sjansen for misforståelser, selv om det ikke kan unngås fullstendig.

3.7.4 Skalabruk

Egenskapene ved menneskene som undersøkes kalles *variabler*. Det er vanlig å operere med fire forskjellige målenivåer for disse variablene: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallnivå. I spørreundersøkelsen er det benyttet følgende:

Nominalnivå

Variabler på dette nivået gir bare grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 104). De kan altså ikke rangeres. Spørsmål undersøkelsen om kjønn, og spørsmål om hvorvidt respondenten er medlem av kundeklubb eller ikke, er eksempler på spørsmål på nominalnivå.

Ordinalnivå

Her kan vi rangere variablenes verdier, men vi kan ikke si hvor mye større én verdi er enn en annen. Spørsmålene der respondentene blir bedt om å rangere sin interesse for kosmetikk fra ”svært lite interessert” til ”svært interessert” er et eksempel på dette.

Forholdstallnivå

På dette målenivået er intervallet mellom variablenes verdier kjent, i tillegg til at det eksisterer et naturlig nullpunkt (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2015, 106). Dette gjør at vi kan si hvor mange ganger større en verdi er i forhold til en annen. Spørsmålene om alder og beløp brukt på kosmetikk i måneden er eksempler på dette fra undersøkelsen.

3.7.5 Validitet

Spørreskjemaet ble det på forhånd pretestet på fem personer, noe som er et anbefalt minimum for å avdekke uklarheter og mangler (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2015, 120). Her kom det frem at det ved noen av spørsmålene ikke var klart nok presisert at det kun var kundeklubber hos kosmetikkforhandlere det ble spurt om, og ikke kundeklubber generelt. Oppsettet på spørsmålet om hvor mye respondentene bruker på kosmetikk i måneden ble også oppfattet som litt upraktisk. Her ble derfor svaralternativet endret fra at respondentene kunne dra pilen til det eksakte beløpet de ønsket, til intervaller. Justeringene etter pretesten gjorde generelt spørsmålene mer presise, noe som øker sannsynligheten for at respondentene oppfatter spørsmålene på samme måte og svarer ut ifra det samme utgangspunktet.

Innholdsvaliditet dreier seg om hvorvidt målemetoden dekker hele det teoretiske begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2011, 100). Undersøkelsen omfatter i stor grad de temaene som er relevant for å besvare undersøkelsesspørsmålene og dermed også problemstillingen.

Når det gjelder begrepsvaliditet har jeg i undersøkelsen bevisst unngått å benytte faguttrykk som ”innholdsmarkedsføring”. Dette fordi det er et begrep som dekker svært mye, samtidig som de færreste forbrukere er godt kjent med

hva dette betyr. Jeg har derfor brutt begrepet ned til konkrete eksempler som forbrukerne kan relatere seg til. På denne måten er det større sannsynlighet for at alle respondentene oppfatter at de svarer på de samme spørsmålene, uten å måtte tolke for mye selv. Undersøkelsen inneholder også likert-skalaer der respondentene velger hvor enig de er i ulike påstander. Hva respondentene legger i de fem forskjellige alternativene kan variere fra respondent til respondent, og dette vil derfor gå utover begrepsvaliditeten.

3.7.6 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om konsistens og hvorvidt man ville få det samme resultatet dersom man gjør flere tilsvarende undersøkelser (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2011: Metode og dataanalyse. Side 102.) Som nevnt er undersøkelsen basert på et bekvemmelighetsutvalg, og er ikke representativt for populasjonen. Man kan derfor ikke anta at reliabiliteten er særlig høy.

3.8 Kommentarer til arbeidet

Etter avsluttet metodedel ser jeg at det er noen ting som kunne ha vært gjort annerledes. I utgangspunktet var hensikten å se på kundeklubber generelt, men under utarbeidelsen av spørreskjemaet erfarte jeg at det ble vanskelig å komme med konkrete eksempler på innholdsmarkedsføring uten å snevre inn temaet. Problemstillingen ble derfor endret fra å dreie seg om kundeklubber generelt, til kundeklubber i kosmetikkbransjen. Dette skapte en mer tydelig målgruppe og gjorde det lettere å bryte ned begrepet innholdsmarkedsføring til konkrete eksempler for respondentene.

Målgruppen for undersøkelsen var kvinner over 18 år, men det var en tydelig overvekt av kvinner i alderen 18-34 som besvarte undersøkelsen. Dessverre var det få kvinner i aldersgruppene fra 35 år og oppover som besvarte undersøkelsen. Dette kunne ha vært løst ved for eksempel å fysisk dele ut undersøkelsen til kvinner i de eldre aldersgruppene. Grunnet tidsmangel og sen bevissthet rundt problemet ble ikke dette gjort.

Under utarbeidelsen av spørreundersøkelsen var jeg bevisst på å ikke gjøre undersøkelsen for komplisert eller lang, for å unngå at respondentene skulle miste motivasjonen og avbryte spørreundersøkelsen. 129 av 149 respondenter fullførte undersøkelsen, noe som vil si at kun 13 prosent avbrøt undersøkelsen. Jeg vil dermed si at jeg lykkes med å gjøre undersøkelsen gjennomførbar for respondentene. Jeg ser allikevel at dette kan ha gått noe utover grunnlaget for analysen. Med tanke på teoridelen og problemstillingen, er nok noen temaer som kunne ha vært undersøkt enda nærmere. For eksempel hadde det vært interessant å undersøke hvordan forbrukerne oppfatter at innholdsmarkedsføring ville påvirke deres syn på kundeklubber. Til tross for dette mener jeg at spørreundersøkelsen undersøker mye av det som er relevant for problemstillingen, og gir grunnlag for å besvare denne.

4.0 Analyse

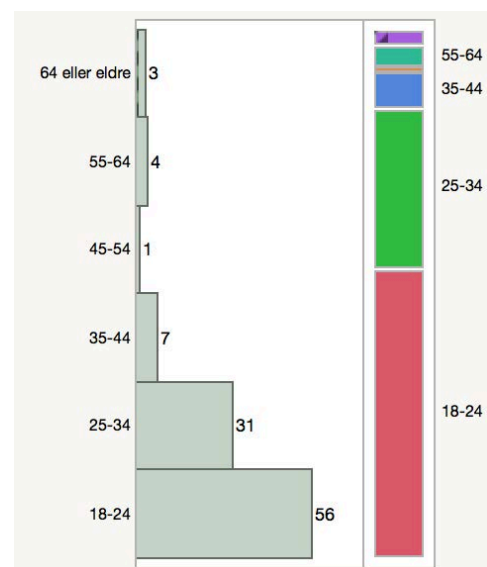
Analysen tar utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålene, som igjen har som hensikt å besvare problemstillingen. Analysen skal gi grunnlag for å kunne trekke en konklusjon.

4.1 Funn fra spørreundersøkelsen

Av respondentene er det klart flest i aldersgruppen 18-24 år. Over halvparten av respondentene befinner seg i denne aldersgruppen.

Aldersgruppen 25-34 er den nest største med 31 respondenter. Deretter kommer aldersgruppene 35-44, 55-64 og 45-54 med henholdsvis 7, 4 og 1 respondent. Analysen vil altså hovedsakelig være basert på kvinner mellom 18 og 44 år.

Den eldre delen av målgruppen er ikke like godt representert, men vil ikke bli ekskludert fra analysen.

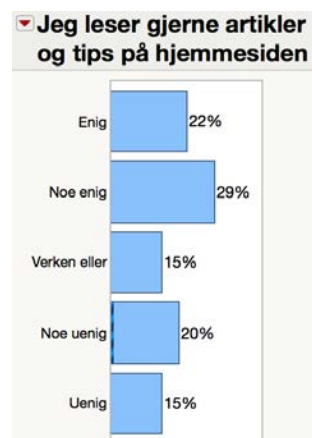


Figur 4.1: Respondentenes aldersfordeling

4.1.1 Kjøpsvaner kosmetikk

Som beskrevet i den teoretiske delen er tendensen at de yngste er noe mer aktive på nett, noe stemmer godt med funnene fra undersøkelsen. Av de yngste (18-24 år) svarer litt under halvparten at de *nesten alltid* henter informasjon på nett før de handler kosmetikk (se vedlegg 8). I aldersgruppen 25-34 svarer kun en fjerdedel at de gjør dette. I aldersgruppene fra 35 år og oppover, ser vi en tydelig overvekt av respondenter som sjeldent henter informasjon på internett før kjøp av kosmetikk. Man kan anta at grunnen til denne tendensen er at de som er unge i dag, har hatt tilgang til internett helt fra de begynte å handle kosmetikk. På den måten har bruk av internett i kjøpsprosessen blitt mer naturlig.

På spørsmålet om forbrukerne leser artikler og tips på hjemmesiden, fikk man en relativt jevn fordeling (se figur 4.2). Totalt ser man en tendens til at flesteparten av de spurte er positive til artikler og tips på hjemmesiden. Dette tyder på at respondentene er åpne for å motta informasjon fra kosmetikkforhandlerne, og at de ikke blokkerer innholdsmarkedsføring de blir eksponert for på hjemmesiden.



Figur 4.2: oversikt over i hvilken grad respondentene er enig i at de leser artikler og tips på kosmetikkforhandlerens hjemmeside

Når det gjelder interesse for kosmetikk og beløp som benyttes på kosmetikkprodukter, ser man at de som bruker mest på kosmetikk og skjønnhetsprodukter, også de som er mest interessert i kosmetikk (Se vedlegg 2). De som bruker minst er også de som er minst interessert i kosmetikk. Som det var naturlig å anta, ser det ut til å være en sammenheng mellom interesse for kosmetikk og beløp benyttet. Jeg ønsket også å se på om det var forskjeller mellom de som var medlem og de som ikke var medlem av kundeklubber når det gjaldt beløp brukt på kosmetikk. For at det skulle foreligge en signifikant forskjell måtte Pearson-verdien ha vært over den kritiske grensen 11,0705 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 193). Pearson-

verdien var 9, 068, og man kan dermed ikke si at det foreligger en signifikant forskjell mellom medlemmer og ikke-medlemmer når det kommer til beløp benyttet på kosmetikk (se vedlegg 3).

Noen spørsmål dreide seg om respondentenes oppfatning av innholdsmarkedsføring på kosmetikkforhandlernes hjemmeside. Et fåtall oppfattet at tips og artikler på hjemmesiden er unyttig og forstyrrende (Se vedlegg 4). De fleste mente enten at dette ikke er forstyrrende eller var nøytrale til spørsmålet. En mulig grunn til at så mange stiller seg nøytrale til spørsmålet kan være at de ikke har tenkt over dette. Det tyder i så fall på at tips og artikler på hjemmesiden ikke oppleves som forstyrrende.

4.1.2 Holdning til kundeklubber

Det er gjerne de økonomiske fordelene kosmetikkforhandlerne bruker for å lokke kundene til å melde seg inn. Dette er imidlertid en fordel som er lett og kopiere av konkurrenter, og som ikke nødvendigvis skaper lojalitet i seg selv. Derfor er det interessant å se på hva forbrukerne forbinder med kundeklubber, og hvordan de oppfatter kommunikasjonen fra kundeklubben.

75 av de 102 spurte svarte at de var medlem i en eller flere kundeklubber hos kosmetikkforhandlere. Dette gir et godt grunnlag for å se på hvordan medlemmene oppfatter kundeklubbene. Av de som ikke var medlem, var den hyppigst angitte grunnen til dette at de oppfattet kundeklubbene som *masete*. Deretter var det manglende kjennskap som var den største grunnen. En stor andel svarte også at de ikke oppfattet klubbfordelene som gode nok. Figur 4.3 oppsummerer svarene på hvorfor respondentene ikke er medlem i kundeklubber.



Figur 4.3: Ordsky over grunner til at respondentene ikke er medlem i kundeklubber

Den mest fremtredende grunnen for å ikke melde seg inn er altså at kundeklubber oppleves som *masete*. Her må man huske at dette gjelder for de som *ikke* er medlem, så man kan anta at det er selve tilbudet om å bli medlem i kundeklubber de opplever som *masete*. En rekke butikker spør om du er medlem eller ønsker å bli medlem, noe som kan tenkes å oppfattes som *masete* dersom man ikke er interessert. Undersøkelsen sier ikke noe om forbrukeren har vært medlem i kundeklubber tidligere. Dersom de har det kan det også tenkes at de har opplevd selve medlemskapet som *masete*, og man kan da anta at det er kommunikasjonen fra kundeklubben det dreier seg om.

4.1.3 Klubbfordeler og motivasjon for innmelding

De som svarte at de *er* medlem i kundeklubber, ble spurt om hvilke fordeler de hadde benyttet seg av det siste året. Her kunne de velge flere alternativer. Som figur 4.4 viser, var det kun én av de 75 personene som hadde deltatt på

kundekveld det siste året. Denne formen for innhold ser dermed ikke ut til å treffe målgruppen i noen særlig grad.

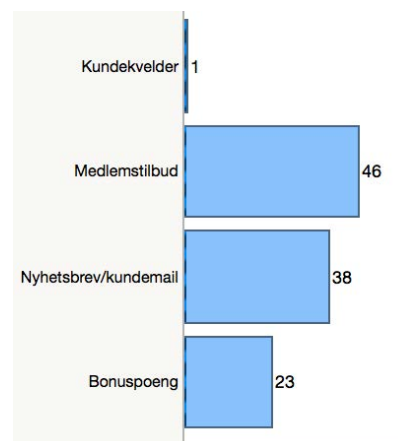
Medlemstilbud var den mest benyttede fordelten, mens omtrent halvparten av medlemmene hadde lest

nyhetsbrev/kundemail. Ikke noe særlig mer

enn tredjedel hadde benyttet seg av bonuspoeng det siste året. Dette er

interessant da bonuspoeng ofte er det kosmetikkforhandlerne bruker for å fronte

sine kundeklubber. Disse funnene kan tyde på at kosmetikkforhandlerne har et feilaktig bilde av hva forbrukerne faktisk verdsetter i en kundeklubb.



Figur 4.4: Oversikt over hvilke klubbfordeler medlemmene har benyttet seg av det siste året

Samtlige respondenter (både medlemmer og ikke-medlemmer) ble spurt om i hvilken grad seks angitte alternativer motiverte dem til å melde seg inn i en kosmetikkforhandlers kundeklubb. Tilbud eller prisavslag ved innmelding var den mest motiverende faktoren for å melde seg inn (se vedlegg 5). Hele 83

prosent mente at dette motiverte dem til å melde seg inn i kundeklubber. Medlemstilbud var den andre mest motiverende faktoren, og bonuspoeng kom på tredje plass. Alle disse er fordeler av økonomisk karakter. De ikke-økonomiske fordelene motiverte ikke i like stor grad. Omtrent en tredjedel mente at det å få tilsendt inspirasjon fra butikken motiverte til å melde seg inn, og enda færre opplevde at det å få nyhetsbrev tilsendt motiverte til innmelding. Svært få mente at mulighet til å delta på kundekvelder var en grunn til å melde seg inn i en kundeklubb. Man ser altså en tydelig tendens til at respondentenes motivasjon for å være medlem i kundeklubber hovedsakelig er av økonomiske årsaker.

4.1.5 Oppfattelse av kundemail/nyhetsbrev

Nyhetsbrev er en form for eid kanal, en kanal kosmetikkforhandleren selv har full kontroll over. Dette gjør at de har mulighet til å skape og dele det innholdet de ønsker, og tilpasse det til sine kunder. Som nevnt i den teoretiske delen av oppgaven, eksponeres forbrukerne for mange inntrykk i løpet av en dag. Dette gjør at kosmetikkforhandleren må skille seg ut for å unngå å bli blokkert av forbrukerne.

For å se på hvordan medlemmer av kundeklubber oppfatter kundemail og nyhetsbrev, ble respondentene presentert noen påstander angående dette. Svært få mente at kundemail er tilpasset deres interesser (se vedlegg 6) . De opplevde heller ikke at kundemail gir dem kunnskap om kosmetikk. Det var også få som mente at kundemail oppleves som nyttig.

Flesteparten av respondentene mener altså at kundemail verken er nyttig, tilpasset deres interesser eller gir dem kunnskap om kosmetikk. Til tross for at kundemail er en av de mest benyttede klubbfordelene, svarer godt over halvparten at de oppfatter kundemail er interessant. Selv om litt under halvparten av klubbmedlemmene hadde lest kundemail det siste året, betyr ikke dette at de gjør dette ofte. Deres negative oppfattelse av kundemailene kan tilsi at de ikke leser nyhetsbrev jevnlig, selv om det ikke foreligger data for å kunne påstå dette. Uansett ser man at kundemailene generelt ser ut til å være lite tilpasset målgruppens interesser.

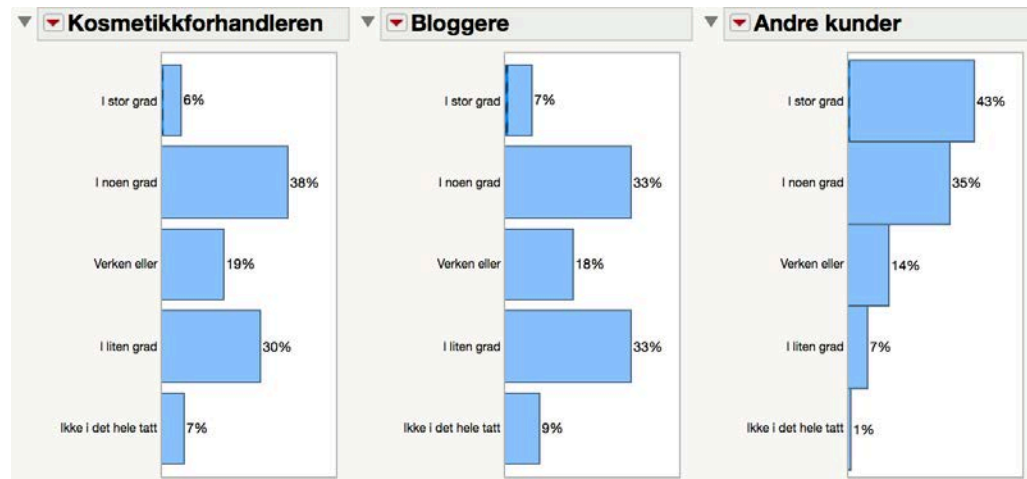
4.1.6 Kosmetikkforhandlerens troverdighet

For at forbrukerne skal være interessert i ta til seg innhold fra kosmetikkforhandleren, er det en forutsetning at kosmetikkforhandleren har en viss troverdighet. Dette ble derfor undersøkt ved hjelp av flere spørsmål som dreide seg om kosmetikkforhandlerens troverdighet.

Det første spørsmålet som omhandlet dette, ba respondentene om å angi i hvilken grad de er enig i at de stoler på informasjonen på nettbutikkens hjemmeside. Her svarte litt under halvparten at de er enige i denne påstanden (se vedlegg 4). Omtrent en tredjedel var nøytrale, mens de resterende var noe uenige.

Respondentene ble så bedt om å se for seg at de er på utkikk etter en ny hudpleieserie, og angi i hvilken grad de ville stolt på ulike kilders anbefalinger på nett. Litt under halvparten av respondentene svarte at de *i stor grad* opplever andre kunders anbefalinger som troverdige, og omtrent en tredjedel *i noen grad* (se figur 4.5). Svært få mente at kosmetikkforhandleren *i stor grad* oppleves som troverdig, men litt under halvparten mente likevel at de oppleves *i noen grad* som troverdig. Omtrent en tredjedel opplevde kosmetikkforhandlerens troverdighet som *i liten grad* troverdig, mens det er få som mente at kosmetikkforhandleren *ikke har troverdighet i det hele tatt*. Til sammenligning ser vi at respondentenes oppfatning av kosmetikkforhandlerens troverdighet var omtrent lik deres oppfatning av bloggeres troverdighet.

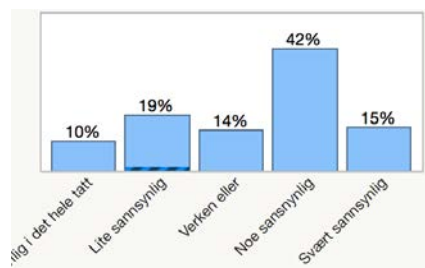
Funnene tyder på at terskelen for å stole på en kilde *i noen grad* er betydelig lavere enn for å stole på den *i stor grad*. Både kosmetikkforhandleren og bloggere har svært få respondenter som opplever dem som troverdige på dette nivået, mens nesten halvparten i stor grad mener at andre kunder er troverdige. Man kan anta at grunnen til denne forskjellen er at både kosmetikkforhandlere og bloggere er næringsdrivende med formål om å tjene penger, noe forbrukere flest er klar over. Andre kunder har som regel ikke noe å tjene på å skrive omtaler, og kan derfor oppleves som mer ærlige.



Figur 4.5: Viser i hvilken grad respondentene oppfatter ulike kilder som troverdige

Respondentene ble stilt spørsmålet ”Kosmetikkforhandleren sender deg en artikkel med deres 10 beste skjønnhetstips, hvor sannsynlig er at at du vil lese denne?”. Spørsmålet er ment til å undersøke respondentenes interesse for innhold der kosmetikkforhandleren er avsender, men også å se på om kosmetikkforhandlerens troverdighet anses som stor nok til at forbrukerne ønsker å motta tips fra dem. Godt over halvparten anså det som enten *noe* sannsynlig at de ville lese artikkelen. Under en tredjedel mente at de sannsynligvis ikke ville ha lest artikkelen.

Dette spørsmålet ble stilt både til de som er medlem av kosmetikkforhandlere og de som ikke er det. Dermed er det mulig at noen av de som har svart at sannsynligheten er lav, rett og slett ikke er interessert i denne typen artikler. Man ser allikevel at en stor andel er positive til artikler som dette, noe som tyder på at respondentene er positive til innhold som oppleves nyttig.

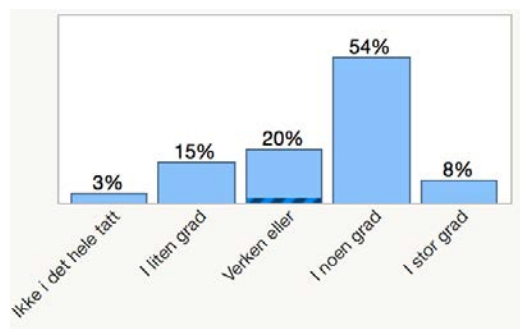


Figur 4.6.: Resultat fra spørsmålet ”Kosmetikkforhandleren sender deg en artikkel med deres 10 beste skjønnhetstips, hvor sannsynlig er at at du vil lese denne?”

Som et oppfølgingsspørsmål for å se nærmere på kosmetikkforhandlerens troverdighet, ble respondentene stilt følgende spørsmål:

”Dersom du velger å lese artikkelen, i hvilken grad stoler du på tipsene som blir gitt?”

Her svarte godt over halvparten at de i noen grad ville stole på tipsene i artikkelen (se figur 4.7). Litt under en tredjedel helte mot å ikke stole på tipsene, mens resten var nøytrale. Det vil si at det er flere av respondentene som ikke var interessert i å lese artikkelen, men som likevel ville ha stolt på tipsene. Dette tyder på mangel på interesse, men ikke at de ikke stoler på kosmetikkforhandleren. Selv om kosmetikkforhandlerens troverdighet ikke er like stor som andre kunders troverdighet når det søkes informasjon om produkter, ser ikke dette ut til å bety at respondentene *ikke* stoler på informasjon fra kosmetikkforhandleren.

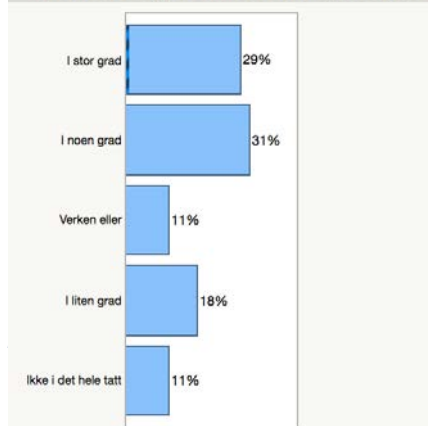


Figur 4.7: Resultat fra spørsmålet: *”Dersom du velger å lese artikkelen, i hvilken grad stoler du på tipsene som blir gitt?”*

4.1.7 Interesse for innhold

Markedspartner anbefaler som nevnt å produsere, publisere og promotere finnbart og verdifullt innhold som leder kjøperen gjennom alle faser av kjøpsprosessen. I den forbindelse ønsket jeg å se på hva slags type innhold som engasjerer medlemmer av kosmetikkforandlers kundeklubber. Det finnes naturligvis en rekke andre eksempler på innhold og innholdsmarkedsføring, men disse spørsmålene tok sikte på innhold som er egnet for å distribueres gjennom kundemail.

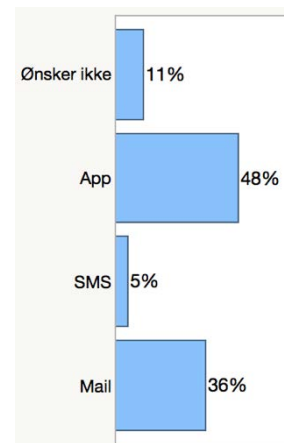
▼ interesse - Videoer med demonstrasjon av sminke og frisyrrer



Figur 4.8: Oversikt over i hvilken grad respondentene mener de ville ha interessert seg for videoer med demonstrasjon av sminke og frisyrrer

Respondentene ble presentert for fire forskjellige former for innholdsmarkedsføring, og spurt om i hvilken grad de ville ha interessert seg for de ulike eksemplene. Interessen for kundekvelder var lavest, der halvparten i liten grad var interessert i å delta på dette (se vedlegg 7). Kun en fjerdedel oppga at de var interessert i å delta på kundekvelder. For artikler med de nyeste trendene innen kosmetikk svarte også halvparten at de ikke ville interessere seg for dette. Under en tredjedel mente at dette var av interesse. Interessen for omtaler av produkter skrevet i samarbeid med bloggere var omtrent den samme. Det var tydelig størst interesse for videoer med demonstrasjon av sminke og frisyrrer, der godt over halvparten svarte at de ville interessere seg for dette i noen grad (se figur 4.8). Litt under en tredjedel mente at dette ikke var av interesse.

Respondentene ble til slutt spurt om hvordan de ville foretrekke å motta denne typen innhold. Her svarte nesten halvparten at de foretrakk å motta informasjon gjennom en app, mens omtrent en tredjedel ønsket dette på mail (se figur 4.6). Kun 5 prosent foretrakk SMS, mens 11 prosent ikke ønsket å motta noe i det hele tatt.



Figur 4.6: Oversikt over hvilke kanaler som foretrekkes til kundeklubbens kommunikasjon

4.2 Svar på undersøkelsesspørsmålene

Undersøkelsesspørsmål 1: Hvilke holdninger har målgruppen til kundeklubber i kosmetikkbransjen?

De som er medlem av en kundeklubber benytter seg først og fremst av medlemstilbud. Lesing av nyhetsbrev/kundemail er den andre mest benyttede klubbfordelen. Forbrukerne har imidlertid ikke en særlig positiv oppfatning av kundemail og nyhetsbrev. De fleste oppfatter det ikke som tilpasset deres interesser og finner det unyttig og uinteressant. Den andre mest benyttede klubbfordelen oppleves altså som lite tilfredsstillende. Etersom det er gjennom nyhetsbrev/kundemail mesteparten av kundeklubbens kommunikasjon foregår, kan vi anta at dette også påvirker deres syn på kundeklubben.

Av de som ikke er medlem av noen kundeklubb, er det en stor andel som har negative assosiasjoner knyttet til kundeklubber. Grunnen som ble oppgitt oftest for hvorfor de ikke meldte seg inn, var at kundeklubber oppfattes som *masete*. En annen hyppig grunn var at klubbfordelene ikke ble oppfattet som gode nok. Den tredje største grunnen var rett og slett mangel på kjennskap: at de ikke kjente til noen kundekubber eller hadde fått tilbud å melde seg inn.

Undersøkelsesspørsmål 2: Hvor stor troverdighet har kosmetikkforhandlerne i forbrukernes øyne?

Forbrukerne stoler *noe* på kosmetikkforhandlerne. I forbrukernes øyne er kosmetikkforhandlernes troverdighet omtrent på samme nivå med bloggeres. Andelen som *i noen grad* stoler på kosmetikkforhandlere er omtrent lik andelen som *i noen grad* stoler på både bloggere og andre kunder. Vi ser imidlertid at terskelen for å stole på noen *i stor grad* er høyere. Nesten ingen opplever at kosmetikkforhandleren har troverdighet på dette nivået. Andre kunder derimot oppfattes å være troverdige *i stor grad*.

Undersøkelsesspørsmål 3: Hva anses som verdifullt for kunden, og hvordan er interessen for tilpasset innhold gjennom kundeklubber? Gjennom hvilke kanaler foretrekkes dette i så fall?

Som nevnt er det først og fremst medlemstilbud som er den mest benyttede klubbfordelen. Deretter kommer nyhetsbrev, men de fleste er ikke fornøyd med utformingen av disse. Her er det altså potensiale for forbedring. Forbrukerne er positive til videoer med demonstrasjon av sminke og frisyre. En stor andel sier også at de ville ha lest en artikkel med kosmetikkforhandlerens 10 beste skjønnhetstips. Dette tyder på at det *er* interesse for innhold skapt av kosmetikkforhandleren. Når det gjelder gjennom hvilke kanaler innholdet burde deles, ønsker flest å motta det gjennom en app. Mail er nummer to på listen, mens SMS er svært lite foretrukket.

5.0 Konklusjon

”Hvordan er forbrukernes holdning til kundeklubber i kosmetikkbransjen i dag, og hvordan kan innholdsmarkedsføring benyttes for å øke kundeklubbens attraktivitet?”

Som nevnt er ikke utvalget i undersøkelsen representativt for populasjonen, og man kan derfor ikke overføre funnene til virkeligheten. I besvarelsen av undersøkelsesspørsmålene og konklusjonen har jeg likevel valgt å referere til respondentene som forbrukere.

5.1 Forbrukernes holdning til kundeklubber i kosmetikkbransjen

Av de som ikke er medlem i kosmetikkforhandleres kundeklubber, er det en del negative assosiasjoner knyttet til kundeklubbene. Disse forbrukerne oppfatter kundeklubber som masete, og en del mener også at klubbfordelene ikke er gode nok.

De som *er* medlem i kundeklubber oppfatter i stor grad at kommunikasjonen fra kundeklubben er lite interessant. De mener at nyhetsbrev og kundemail verken er særlig nyttig eller lærerikt. Det er en tydelig tendens til at det er de økonomiske fordelene ved en kundeklubb som fører til innmelding i kundeklubber. Bonuspoeng som er en av de vanligste fordelene i kosmetikkforhandleres kundeklubber, er likevel ikke særlig benyttet av forbrukerne, og motiverer i liten grad til å melde seg inn. Dette kan tyde på at

forbrukerne ikke melder seg inn fordi de ønsker å være lojale over tid, de foretrekker heller et større tilbud som de kan benytte med én gang.

Med bakgrunn i dette kan man si at forbrukerne først og fremst har et økonomisk forhold til kosmetikkforhandleres kundeklubber. De melder seg inn av økonomiske grunner og verdsetter mest klubbfordelene som gir mulighet til å spare penger straks.

5.2 Hvordan kan innholdsmarkedsføring benyttes for å øke kundeklubbens attraktivitet

Selv om det å lese kundemail/nyhetsbrev oppfattes som uinteressant av forbrukerne, er dette likevel en av de mest benyttede fordelene. Dette viser at kosmetikkforhandlerne allerede har en eid kanal som når ut til en stor del av deres medlemmer, men at de ikke utnytter potensialet godt nok.

En overvekt av forbrukerne er interessert i å lese artikler fra kosmetikkforhandleren som gir dem tips rundt skjønnhet. Det er også stor interesse for videoer med demonstrasjon av sminke og frisyre. Ved å inkludere innhold som dette i kommunikasjonen med medlemmene, kan kosmetikkforhandlerne skape verdi for forbrukerne utover det økonomiske.

Når det gjelder hvordan forbrukerne foretrekker at kommunikasjonen med kundeklubben skal foregå, foretrekker klart flest å motta informasjon i en app. Ved å samle all informasjon i en brukervennlig app, kan forbrukerne selv velge når de ønsker å eksponeres for innhold fra kosmetikkforhandleren. Dette vil også kunne bidra til at kundeklubbene oppfattes som mindre påtrengende.

Kosmetikkforhandleren burde naturligvis fortsette med medlemstilbud og bonuspoeng, men kvalitetsinnhold på forbrukernes premisser kan benyttes for å skape et mer positivt syn på kundeklubben og dermed også kosmetikkforhandleren.

Referanseliste

Bøker:

Andreassen, Lervik Olssen 2016. *Service og innovasjon. Oslo: Fagbokforlaget*

Barland. 2015. *Innholdsmarkedsføring – Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis. Oslo: Cappelen Damm Akademisk*

Butscher, Stephen A. 2016. *Customer loyalty programmes and clubs
New York: Routledge*

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2015. *Metode og dataanalyse. Oslo: Høyskoleforlaget AS.*

Heggernes, Tarjei A. 2013. *Digital forretningsforståelse. Oslo: Fagbokforlaget*

Schiffman, Leon G., Leslie Kanuk og Havard Hansen. 2011. *Consumer behaviour. Financial Times Prentice Hall.*

Marthinsen, Tore og Cecilie Staude. 2013. *Sosial kommunikasjon. Oslo: Kommuneforlaget AS*

Olsen, Lars. E., Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0. Oslo: Cappelen Akademisk*

Elektroniske kilder:

Bill Lee, Harvard business review "*Marketing is Dead*", publisert 09 august 2012 <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>

Business Norge, "Kundetilfredshet og lojalitet", publisert september 2014
<http://www.businessnorge.no/retail/kundelojalitet/kundetilfredshet-og-lojalitet>

Club Vita, <https://www.clubvita.no/web/faces/public/exo/home>

Fredrik & Louisa hjemmeside, "*Taxfreeclub*" <https://www.flp.no/taxfreeclub>

Kicks hjemmeside "*bli medlem*"

<https://www.kicks.no/club/bli-medlem>

Lurie, Ian. "*It's time to treat content as a part of the user experience*",

publisert oktober 2014

<https://moz.com/blog/content-part-of-user-experience>

Lovdata "*Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.*

(markedsføringsloven)", sist endret 01.01.2017

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>

Markedspartner. 2014. E-bok "*Hvordan lykkes med content marketing*"

<http://respons.markedspartner.no/ebok-content-marketing>

TNS Gallup "*Sosiale medier er blitt viktige i nordmenns kundereiser*",

publisert 2017

<http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/sosiale-medier-er-blitt-viktige-i-nordmenns-kundereiser/>

Vedlegg 1. Spørreundersøkelse

Denne undersøkelsen gjennomføres i forbindelse med min bacheloroppgave i faget Merkevarerstrategi ved Handelshøyskolen BI. Undersøkelsen er helt anonym og vil ta ca. 3 minutter å gjennomføre.

Takk for at du tar deg tid til å hjelpe meg!

Kjønn

Mann

Kvinne

Alder

18-24 år

25-34 år

35-44 år

45-54 år

55-64 år

64 år eller eldre

I hvilken grad interesserer du deg for kosmetikk- og skjønnhetsprodukter?

Ikke
interessert

Lite
interessert

Verken eller

Noe
interessert

Svært
interessert

Hvor mye anslår du at du bruker på kosmetikk og velværeprodukter i gjennomsnitt hver måned (sminke, hudpleie, hårprodukter) ?

 0-99 kr 100-199 kr 200-299 kr 300-399 kr 400-499 500 kr eller mer

Hvor ofte henter du informasjon på internett før du handler kosmetikk

 Aldri Nesten aldri Noen ganger Nesten alltid Alltid

I hvilken grad er du enig i disse påstandene rundt kosmetikkforhandleres hjemmeside?

| | Uenig | Noe uenig | Verken eller | Noe enig | Enig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg leser gjerne artikler og tips på hjemmesiden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nettbutikkene burde tilby noe mer enn kun informasjon om produktene | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tips og artikler på nettbutikkens hjemmeside er unyttig og forstyrrende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg stoler på informasjonen på nettbutikkens hjemmeside | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Flere kosmetikkforhandlere gir deg fordeler dersom du melder deg inn i deres kundeklubb. Er du medlem i en eller flere kundeklubber hos kosmetikkforhandlere?

 Ja Nei

Hva er grunnen til at du ikke er medlem av noen kundeklubber? Du kan velge flere.

Har ikke kjennskap til noen kundeklubber

Synes ikke klubbfordelene er bra nok

Opplever det som masete

Ønsker ikke at butikkene skal sende mail/SMS

Annet, vennligst oppgi:

I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om kundemail/nyhetsbrev?

| | Uenig | Noe uenig | Verken eller | Noe enig | Enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kundemail er tilpasset mine interesser | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kundemail er uinteressant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kundemail inspirerer meg til å handle ny kosmetikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kundemail gir meg kunnskap om kosmetikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Hvilke av følgende kundeklubbfordeler har du benyttet deg av det siste halvåret? Du kan velge flere.

Bonuspoeng

Lese tilsendte nyhetsbrev/kundemail

Medlemstilbud

Deltatt på kundekvelder

Er ikke medlem i noen kundeklubb

I hvilken grad er du enig i at følgende motiverer deg til å melde deg inn i en kosmetikkforhandlers kundeklubb?

| | Uenig | Noe uenig | Verken eller | Noe enig | Enig |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tilbud/prisavslag ved innmelding | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å få medlemstilbud tilsendt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å få nyheter tilsendt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Samle bonuspoeng | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mulighet til å delta på kundekvelder | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å motta inspirasjon fra butikken | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Tenk deg at du er på utkikk etter en ny hudpleieserie. Kildene under kommer med sine anbefalinger på nett. I hvilken grad ville du anse hver av dem som troverdige?

| | Ikke i det hele tatt | I liten grad | Verken eller | I noen grad | I stor grad |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kosmetikkforhandleren selv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Andre kunder | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bloggere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

En kosmetikkforhandler sender ukentlig ut kundemail med artikler, videoer og events. I hvilken grad hadde følgende vært av interesse for deg?

| | Ikke i det hele tatt | I liten grad | Verken eller | I noen grad | I stor grad |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Videoer med demonstrasjon av sminke og frisyre | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kundekvelder med veiledning til sminke, hudpleie og styling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Artikler om de nyeste trendene innen kosmetikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Omtaler av produkter skrevet i samarbeid med bloggere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kosmetikkforhandleren sender deg en artikkel med deres 10 beste skjønnhetstips, hvor sannsynlig er det at du vil lese denne?

| | | | | |
|---------------------------------|-----------------|--------------|----------------|------------------|
| Ikke sannsynlig i det hele tatt | Lite sannsynlig | Verken eller | Noe sannsynlig | Svært sannsynlig |
|---------------------------------|-----------------|--------------|----------------|------------------|

Dersom du velger å lese artikkelen, i hvilken grad stoler du på tipsene som blir gitt?

| | | | | |
|---------------------------------|-----------------|--------------|----------------|------------------|
| Ikke sannsynlig i det hele tatt | Lite sannsynlig | Verken eller | Noe sannsynlig | Svært sannsynlig |
|---------------------------------|-----------------|--------------|----------------|------------------|

Hvordan ville du foretrekke å motta inspirasjon og tips fra kundeklubbene? (artikler om hudpleie, veiledende videoer osv.) Du kan velge flere.

Mail

SMS

I en app

Ingen av delene, ønsker ikke inspirasjon og tips

Vedlegg 2. Oversikt over sammenheng mellom respondentenes interesse for kosmetikk og velværeprodukter og beløp brukt på kosmetikk- og skjønnhetsprodukter

| | | I hvilken grad interesserer du deg for kosmetikk- og skjønnhetsprodukter? | | | | | |
|---|---------------------------|---|------------------|--------------|-----------------|-------------------|-------|
| Hvor mye anslår du at du bruker på kosmetikk og velværeprodukter i gjennomsnitt hver måned (sminke, hudpleie, hårprodukter) ? | Count | Ikke interessert | Lite interessert | Verken eller | Noe interessert | Svært interessert | Total |
| | Total % Col % Row % | | | | | | |
| 0-99 kr | 3 | 9 | 2 | 6 | 2 | 22 | |
| | 2,94 | 8,82 | 1,96 | 5,88 | 1,96 | 21,57 | |
| | 75,00 | 60,00 | 66,67 | 12,00 | 6,67 | | |
| | 13,64 | 40,91 | 9,09 | 27,27 | 9,09 | | |
| 100-199 kr | 0 | 4 | 1 | 12 | 5 | 22 | |
| | 0,00 | 3,92 | 0,98 | 11,76 | 4,90 | 21,57 | |
| | 0,00 | 26,67 | 33,33 | 24,00 | 16,67 | | |
| | 0,00 | 18,18 | 4,55 | 54,55 | 22,73 | | |
| 200-299 kr | 0 | 1 | 0 | 24 | 3 | 28 | |
| | 0,00 | 0,98 | 0,00 | 23,53 | 2,94 | 27,45 | |
| | 0,00 | 6,67 | 0,00 | 48,00 | 10,00 | | |
| | 0,00 | 3,57 | 0,00 | 85,71 | 10,71 | | |
| 300-399 kr | 0 | 1 | 0 | 4 | 4 | 9 | |
| | 0,00 | 0,98 | 0,00 | 3,92 | 3,92 | 8,82 | |
| | 0,00 | 6,67 | 0,00 | 8,00 | 13,33 | | |
| | 0,00 | 11,11 | 0,00 | 44,44 | 44,44 | | |
| 400-499 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 | 9 | |
| | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,98 | 7,84 | 8,82 | |
| | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2,00 | 26,67 | | |
| | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 11,11 | 88,89 | | |
| 500 kr eller mer | 1 | 0 | 0 | 3 | 8 | 12 | |
| | 0,98 | 0,00 | 0,00 | 2,94 | 7,84 | 11,76 | |
| | 25,00 | 0,00 | 0,00 | 6,00 | 26,67 | | |
| | 8,33 | 0,00 | 0,00 | 25,00 | 66,67 | | |
| Total | 4 | 15 | 3 | 50 | 30 | 102 | |
| | 3,92 | 14,71 | 2,94 | 49,02 | 29,41 | | |

Vedlegg 3. Oversikt over sammenheng mellom "medlem i kundeklubb" og beløp brukt på kosmetikk og skjønnhetsprodukter

▼ **Contingency Table**

Er du medlem i en eller flere kundeklubber hos

| Count | Ja | Nei | Total |
|------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------|
| Total % | | | |
| Col % | | | |
| Row % | | | |
| 0-99 kr | 12 11,76 16,00 54,55 | 10 9,80 37,04 45,45 | 22 21,57 |
| 100-199 kr | 16 15,69 21,33 72,73 | 6 5,88 22,22 27,27 | 22 21,57 |
| 200-299 kr | 22 21,57 29,33 78,57 | 6 5,88 22,22 21,43 | 28 27,45 |
| 300-399 kr | 8 7,84 10,67 88,89 | 1 0,98 3,70 11,11 | 9 8,82 |
| 400-499 | 9 8,82 12,00 100,00 | 0 0,00 0,00 0,00 | 9 8,82 |
| 500 kr eller mer | 8 7,84 10,67 66,67 | 4 3,92 14,81 33,33 | 12 11,76 |
| Total | 75 73,53 | 27 26,47 | 102 |

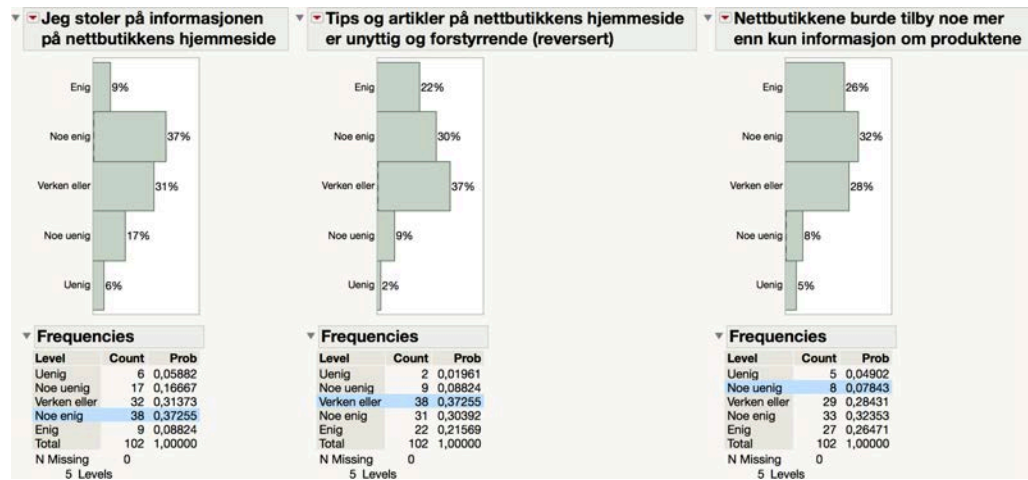
Hvor mye anslår du at du bruker på kosmetikk og velværeprodukter i gjennomsnitt hver måned (sminke, hudpleie, hårprodukter)?

▼ **Tests**

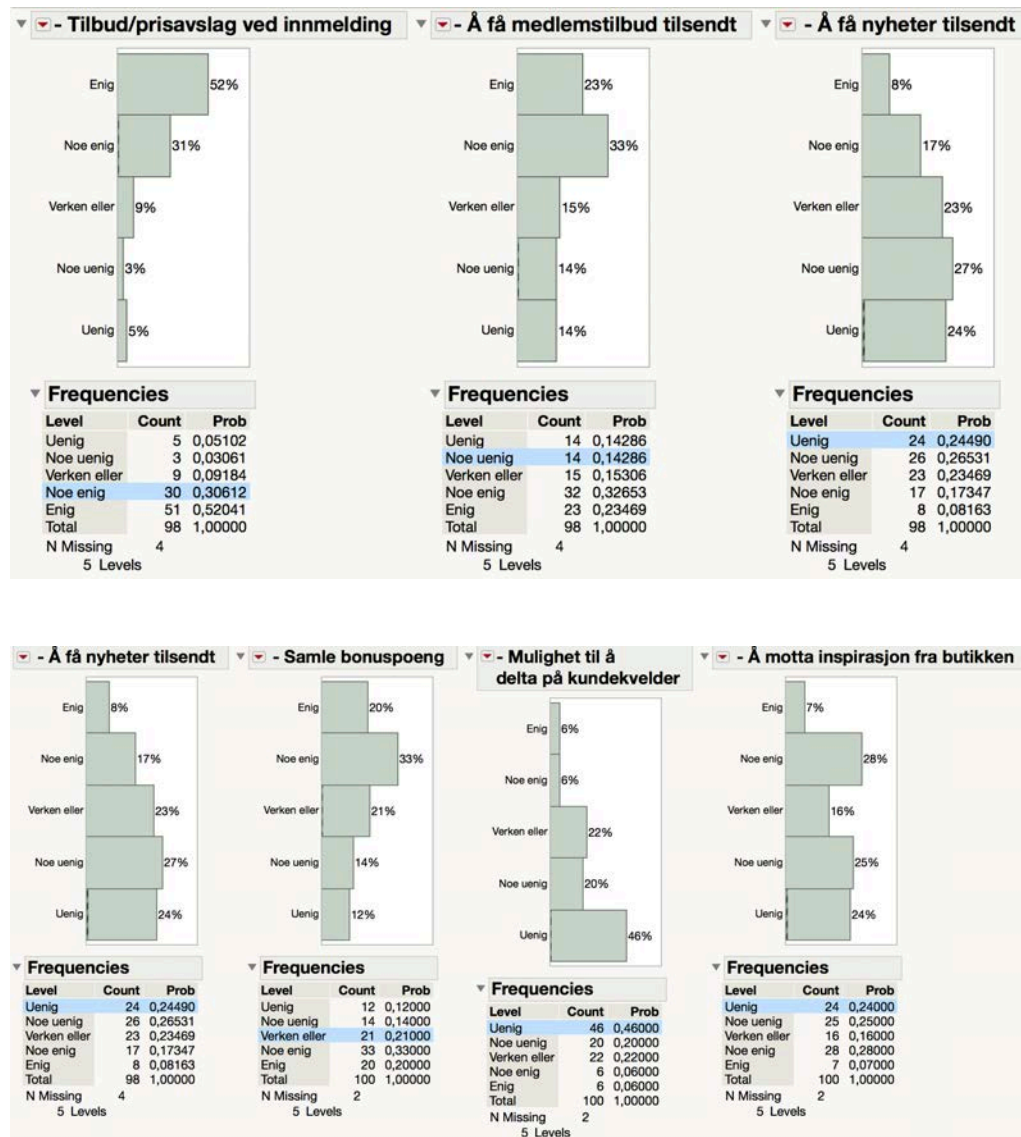
| N | DF | -LogLike | RSquare (U) |
|-----|----|-----------|-------------|
| 102 | 5 | 5,5729678 | 0,0945 |

| Test | ChiSquare | Prob>ChiSq |
|------------------|-----------|------------|
| Likelihood Ratio | 11,146 | 0,0486* |
| Pearson | 9,068 | 0,1064 |

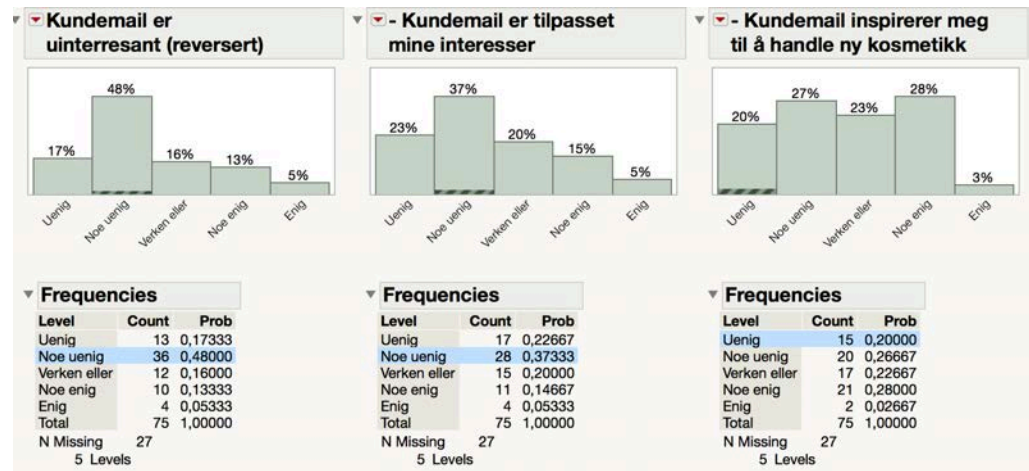
Vedlegg 4. Oversikt over respondentenes enighet rund påstander om kosmetikkforhandlerens hjemmeside



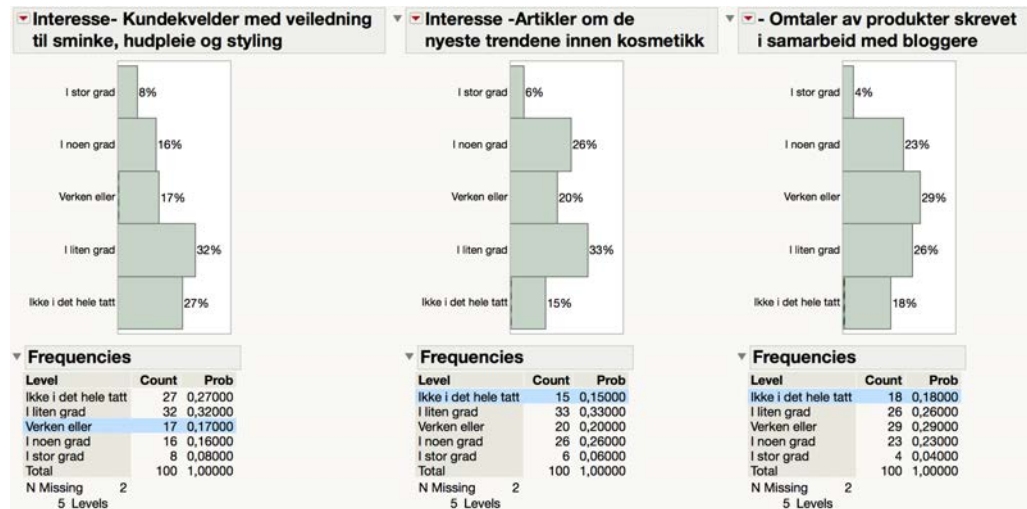
Vedlegg 5. Oversikt over hva som motiverer respondentene til innmelding i kundeklubb



Vedlegg 6. Oversikt over respondentenes enighet i påstander om kundemail



Vedlegg 7. Oversikt over respondentenes interesse for ulikt innhold



Vedlegg 8 – oversikt over alder og bruk av internett før kjøp av kosmetikk

| Contingency Table | | | | | | | | |
|---|--------------|-------|-------|-------|--------|----------------|-------|-------|
| | Alder | | | | | | Total | |
| Count | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 64 eller eldre | | |
| Total % | | | | | | | | |
| Col % | | | | | | | | |
| Row % | | | | | | | | |
| Hvor ofte henter du informasjon på internett før du handler kosmetikk | Aldri | 6 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 14 |
| | | 5,88 | 2,94 | 0,98 | 0,98 | 1,96 | 0,98 | 13,73 |
| | | 10,71 | 9,68 | 14,29 | 100,00 | 50,00 | 33,33 | |
| | | 42,86 | 21,43 | 7,14 | 7,14 | 14,29 | 7,14 | |
| | Nesten aldri | 3 | 8 | 1 | 0 | 2 | 1 | 15 |
| | | 2,94 | 7,84 | 0,98 | 0,00 | 1,96 | 0,98 | 14,71 |
| | | 5,36 | 25,81 | 14,29 | 0,00 | 50,00 | 33,33 | |
| | 20,00 | 53,33 | 6,67 | 0,00 | 13,33 | 6,67 | | |
| Noen ganger | 17 | 11 | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 | |
| | 16,67 | 10,78 | 3,92 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 31,37 | |
| | 30,36 | 35,48 | 57,14 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | |
| | 53,13 | 34,38 | 12,50 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | |
| Nesten alltid | 23 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 31 | |
| | 22,55 | 7,84 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 30,39 | |
| | 41,07 | 25,81 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | |
| | 74,19 | 25,81 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | |
| Alltid | 7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 10 | |
| | 6,86 | 0,98 | 0,98 | 0,00 | 0,00 | 0,98 | 9,80 | |
| | 12,50 | 3,23 | 14,29 | 0,00 | 0,00 | 33,33 | | |
| | 70,00 | 10,00 | 10,00 | 0,00 | 0,00 | 10,00 | | |
| Total | 56 | 31 | 7 | 1 | 4 | 3 | 102 | |
| | 54,90 | 30,39 | 6,86 | 0,98 | 3,92 | 2,94 | | |

| Tests | | | |
|------------------|-----------|------------|-------------|
| N | DF | -LogLike | RSquare (U) |
| 102 | 20 | 18,671259 | 0,1590 |
| Test | ChiSquare | Prob>ChiSq | |
| Likelihood Ratio | 37,343 | 0,0106* | |
| Pearson | 36,172 | 0,0147* | |

