



Handelshøyskolen BI i Oslo

# BTH 32031

Bacheloroppgave - Salgsledelse og personlig salg

Bacheloroppgave

Hvordan kan Ski Storsenter bruke kundeklubben og sosiale medier for å øke tilfredshet og lojalitet til senteret?

Navn	Martine Rånes, Nora Tysnes
------	----------------------------

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

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

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI



*- Hvordan kan Ski Storsenter bruke  
kundeklubben og sosiale medier for å øke  
tilfredshet og lojalitet til senteret? -*

Eksamenskode og navn:

**BHT3203 – Bacheloroppgave i  
Salgsledelse og personlig salg**

Utleveringsdato:

09.01.2017

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 avsluttende bacheloroppgaven i Salgsledelse og personlig salg, er skrevet som en del av vår bachelorgrad i Retail Management ved Handelshøyskolen BI Oslo. I denne oppgaven har vi valgt å se nærmere på hvordan et kjøpesenter kan øke tilfredshet og lojalitet hos sine kunder, ved hjelp av en kundeklubb og sosiale medier. Oppgaven er skrevet i samarbeid med Ski Storsenter.

Arbeidet med oppgaven har vært både utfordrende, lærerikt og interessant, og vi har tilegnet oss mye ny kunnskap i løpet av denne prosessen, som vi kommer til å ha nytte av i fremtiden.

Vi vil gjerne rette en stor takk til vår veileder Roy Elvegård, som har vært til god hjelp og har guidet oss i riktig retning gjennom denne prosessen. Vi vil også benytte anledningen til å takke senterleder ved Ski Storsenter, Gro Collet, for samarbeidet, og takke henne for all hjelp med informasjon om Ski Storsenter, deres kundeklubb og bruk av sosiale medier. Avslutningsvis vil vi også få takke alle som har hjulpet oss med å dele spørreundersøkelsen.

Handelshøyskolen BI Oslo, 02.06.17

---

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD .....</b>	<b>I</b>
<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>IV</b>
<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV OPPGAVE.....	1
1.2 FORMÅLET MED OPPGAVEN .....	1
1.3 PROBLEMSTILLING .....	1
<b>2.0 KJØPESENTERBRANSJEN .....</b>	<b>2</b>
2.1 BRANSJENS UTVIKLING .....	2
2.2 TRENDER I KJØPESENTERBRANSJEN .....	3
2.3 KUNDELØFTET .....	4
<b>3.0 SKI STORSENTER.....</b>	<b>5</b>
3.1 OM SKI STORSENTER .....	5
3.2 SKI STORSENTERS KUNDELØFTE .....	5
3.3 DAGENS MARKEDSFØRING OG KUNDEKLUBB.....	5
3.4 NØKKELTALL .....	6
<b>4.0 TEORI.....</b>	<b>6</b>
4.1 LOJALITET OG TILFREDSHET .....	6
4.2 KUNDELOJALITETSSTIGEN .....	7
4.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT .....	7
4.4 LOJALITETSPROGRAM .....	8
4.4.1 <i>Lojalitetsprogrammets innhold</i> .....	8
4.4.2 <i>Hva skal til for å lykkes med et lojalitetsprogram?</i> .....	9
4.4.3 <i>Ulike typer lojalitetsprogram</i> .....	9
4.5 KUNDEOPPLEVELSEN .....	10
4.6 FORBRUKERENS BESLUTNINGSPROSESS .....	11
4.7 FORSKNINGSMODELL .....	12
<b>5.0 METODE.....</b>	<b>13</b>
5.1 FORSKNINGSPROSESSEN.....	13
5.2 ANALYSEFORMÅL .....	13
5.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	13
5.4 DESIGN OG DATABASEHOV .....	13
5.4.1 <i>Eksplorativt design</i> .....	14
5.4.2 <i>Sammendrag av dybdeintervju med senterleder Gro Collet</i> .....	14
5.4.3 <i>Sammendrag av dybdeintervju med kunder</i> .....	15
5.4.4 <i>Deskriptivt design</i> .....	16
5.5 UTVALG .....	16

5.6 SKALABRUK OG MÅLENIVÅER.....	16
5.6 DATAINNSAMLING .....	17
5.6.1 Pretest.....	17
5.6.2 Gjennomføring av spørreundersøkelsen .....	17
5.6.3 Feilkilder .....	18
5.7 DATARENSING.....	18
5.8 VALIDITET OG RELIABILITET .....	18
<b>6.0 DATAANALYSE .....</b>	<b>19</b>
6.1 DESKRIPTIV ANALYSE.....	19
6.1.1 Atferdsvariabler .....	20
6.1.2 Holdningsvariabler .....	25
6.1.3 Demografiske variabler.....	27
6.2 CLUSTERANALYSE .....	27
6.2.1 Cluster 1 – De potensielle .....	28
6.2.2 Cluster 2 – De eldre .....	29
6.2.3 Cluster 3 – De kravstore .....	29
6.3 HYPOTESETESTING.....	30
6.3.1 Spearmans rangkorrelasjonstest.....	30
6.3.2 ANOVA /Variansanalyse .....	31
6.3.3 Student t-test med to uavhengige stikkprøver.....	32
<b>7.0 DRØFTING OG TILTAK .....</b>	<b>34</b>
7.1 HVA ER DE VIKTIGSTE KRITERIENE OG TJENESTENE VED EN KUNDEKLUBB?.....	34
7.2 HVA ER DE VIKTIGSTE KRITERIENE OG TJENESTENE VED ET KJØPESENTER? .....	36
7.3 HVOR VIKTIG ER ARRANGEMENTER FOR ET KJØPESENTER? .....	37
7.4 HVORDAN FORETREKKER KUNDER Å MOTTA INFORMASJON FRA SENTERET? .....	37
7.5 TILTAK .....	38
<b>8.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>40</b>
<b>9.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>41</b>
<b>10.0 VEDLEGG .....</b>	<b>43</b>
VEDLEGG 1: TOPP 10 NORSKE KJØPESENTERE 2016.....	43
VEDLEGG 2: SPØRREUNDERSØKELSE OM SKI STORSENTER .....	44
VEDLEGG 3: CRONBACHS ALFA .....	50
VEDLEGG 4: SAMMENDRAG AV CLUSTERANALYSE.....	51
VEDLEGG 5: DESKRIPTIV ANALYSE .....	55
VEDLEGG 6: SPEARMANS RANGKORRELASJONSTEST.....	65
VEDLEGG 7: ANOVA / VARIANSANALYSE .....	66
VEDLEGG 8: STUDENT T-TEST.....	67
VEDLEGG 9: INTERVJUGUIDE.....	68
VEDLEGG 10: DYBDEINTERVJU .....	72

## Sammendrag

Denne oppgaven omhandler kundetilfredshet og lojalitetsbygging hos Ski Storsenter, hvor vi har kommet frem til følgende problemstilling:

*“Hvordan kan Ski Storsenter bruke kundeklubben og sosiale medier for å øke tilfredshet og lojalitet til senteret?”*

Oppgaven begynner med en presentasjon av kjøpsenterbransjen, før vi presenterer Ski Storsenter og deres kundelojalitetsprogram, Ski Kundeklubb. Videre har vi en teoretisk del hvor vi beskriver relevant teori som omhandler lojalitet og tilfredshet, CRM, lojalitetsprogram, kundelojalitetsstigen, kundeopplevelsen og beslutningsprosessen. Vi avslutter teoridelen med en forskningsmodell.

Den neste delen av besvarelsen er metodedelen, hvor vi tar utgangspunkt i forskningsprosessen. Dataene i undersøkelsen er samlet inn gjennom en kombinasjon av kvalitative dybdeintervjuer og en kvantitativ web-basert spørreundersøkelse, som er utarbeidet i Qualtrics. Datasettet er analysert ved hjelp SAS JMP 13. Vi utarbeidet et analyseformål og undersøkelsesspørsmål for å belyse viktige kriterier og tjenester som påvirker tilfredshet og lojalitet til Ski Storsenter. Vi har deretter gjennomført en Clusteranalyse for å kunne skille ulike kundegrupper fra hverandre, og se på likheter innad i gruppene. Vi har også utarbeidet en rekke hypoteser og gjennomført en Spearmans rangkorrelasjonstest, ANOVA/Variansanalyse og Student t-test med to uavhengige stikkprøver.

Resultatene fra undersøkelsen viser at respondentene er opptatt av utvalg, er prisbevisste, og opptatt av service. De viktigste kriteriene og tjenestene ved en kundeklubb for Ski Storsenter er at kunden mottar fordeler ved å handle på senteret, mottar personaliserte kuponger og at kuponger og bankkort er sammenkoblet. På bakgrunn av analysene har vi kommet frem til en rekke tiltak for hvordan vi mener kundeklubben og sosiale medier kan øke kundenes tilfredshet og lojalitet til Ski Storsenter.

*God lesing!*

---

## 1.0 Innledning

### *1.1 Bakgrunn for valg av oppgave*

Grunnen til at vi valgte å skrive denne bacheloroppgaven er at vi begge synes at kjøpsenterledelse er svært interessant, og vi begge kjenner godt til Ski Storsenter. Vi er interessert i B2C salg, og synes det er spennende å undersøke hva et kjøpesenter må gjøre for å få kunder til å handle oftere på senteret og oppnå høyere besøkstall ved arrangementer. Kjøpesenterbransjen er i endring og møter økende konkurranse fra netthandel, og det er derfor viktig at senteret oppleves som attraktivt å besøke og har gode relasjoner med kundene sine. Fordypning i Salgsledelse og personlig salg har gitt oss kunnskap om Customer Relationship Management og lojalitetsbygging, og vi synes derfor det er interessant å undersøke hvordan Ski Storsenter kan utnytte kundeklubben og sosiale medier for å øke kundenes tilfredshet og lojalitet til senteret.

### *1.2 Formålet med oppgaven*

Vårt formål med denne oppgaven er å bruke den teoretiske kunnskapen vi har tilegnet oss i løpet av Bachelorstudiet Retail Management ved Handelshøyskolen BI, for å undersøke hvilke faktorer som påvirker kundens tilfredshet og lojalitet til senteret, og undersøke hvordan tilfredshet og lojalitet kan styrkes ved hjelp av kundeklubben og sosiale medier.

Vi ønsker å undersøke hva som er årsaken til at kunder velger å besøke Ski Storsenter og om medlemmer av kundeklubben handler oftere på Ski Storsenter enn andre kunder. Vi ønsker også å undersøke hvilken kunnskap kundene har om Ski Kundeklubb, og finne ut om de som er opptatt av kundeklubb er mer lojalitetsbevisste enn andre kunder. Det er også interessant å undersøke hvordan kunder foretrekker å motta informasjon fra Ski Storsenter og om kundeklubben kan benyttes for å øke besøkstall ved arrangementer.

### *1.3 Problemstilling*

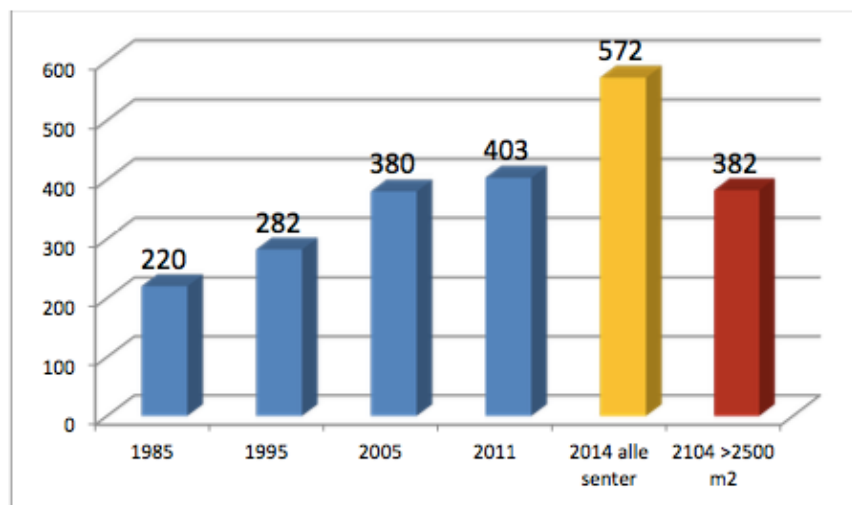
*“Hvordan kan Ski Storsenter bruke kundeklubben og sosiale medier for å øke tilfredshet og lojalitet til senteret?”*

## 2.0 Kjøpesenterbransjen

Jan Ivar Fredriksen skriver i boken Varehandelsledelse, at grunndefinisjonen av et kjøpesenter er “et bygg, eller en samling av bygg, som er planlagt, utviklet, eid og drevet som en enhet. Salgsarealet er gjerne større enn 2500 kvadratmeter, og senteret skal inneholde minst fem ulike detaljhandelsvirksomheter” (Fredriksen, 2010, s. 105)

### 2.1 Bransjens utvikling

Antallet kjøpesentre har mer enn doblet seg siden 1985, hvor det var 220 kjøpesentre i Norge. I 2014 var dette tallet oppe i 572 kjøpesentre.



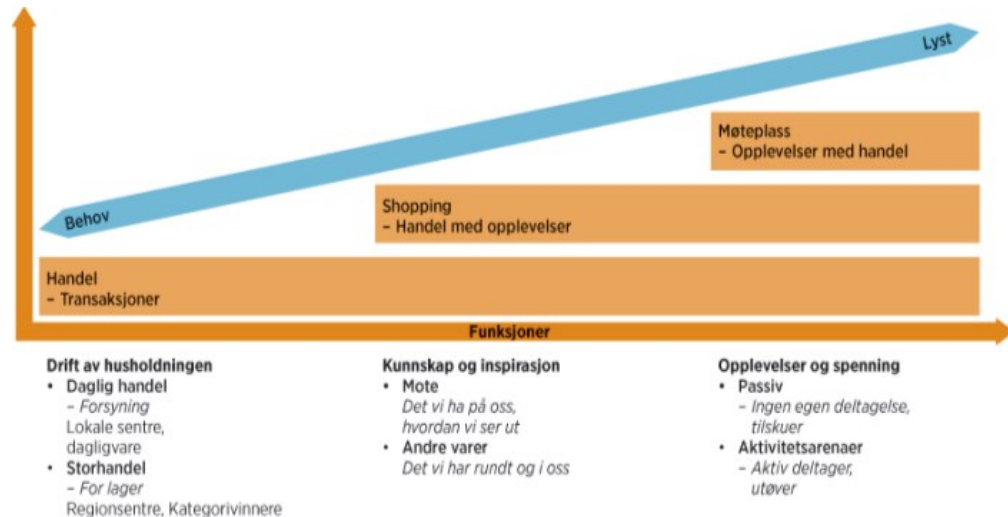
Figur 1 Henvist til Rasmussen & Reidarson, 2013 og ARApplan (Stugu, 2015.)

Åtte av de ti største kjøpesentrene i Norge drives av Olav Thon, som er den største aktøren i Norge, med 99 kjøpesentre. (Vedlegg 1) Omsetningen fra kjøpesentre var i 2013 på ca. 116 milliarder kroner, noe som tilsvarer 31% av norsk detaljhandel. Omsetningsandelen har lagt stabilt på rundt 30% siden 2002. (Stugu, 2015.) Norge hadde i 2014 en kjøpesentertetthet etter flatemål på 797 per 1000 innbyggere, og er dermed det landet i Europa med flest antall kjøpesentre i forhold til innbyggere. Sverige og Nederland, som kommer på delt andreplass i denne oversikten, hadde en kjøpsenterskonsentrasjon på 335 per 1000 innbyggere. Norske kjøpesentre vil derfor merke mer til konkurransen seg imellom, fra nettet og fra handelsparker i årene fremover. (Yousefi & Valvik, 2015)



## 2.2 Trender i kjøpesenterbransjen

Flere undersøkelser og artikler konkluderer med at kjøpesenterbransjen er i endring. I artikkelen “Moderne kjøpesentermarkedsføring” skriver Karl Fredrik Lund og Lars Erling Olsen om at kjøpesentre beveger seg vekk fra tradisjonell butikkdrift, mot å bli mer som en opplevelsesarena hvor man kombinerer opplevelser med handel. (Lund & Olsen, 2011)



Figur 2 Lund & Olsen. 2011

Thon Eiendom har kommet frem til fem trender de mener er viktige for kjøpesentre i 2017. Thon mener også at det vil bli økt fokus på opplevelser, og at kjøpesentrene må tilpasse seg kundens livsstil. (Thon Eiendom, 2017)

<b>Alt på ett sted</b>	Alt fra butikker og spisesteder til kulturtilbud og helsetjenester er samlet på ett og samme sted.
<b>Personalisering</b>	Kommunikasjon og digital utvikling personaliseres.
<b>Betalingsløsninger</b>	Flere nye betalingsløsninger er på vei og vil innføres i løpet av 2017.
<b>Omnikanal</b>	Mer fokus på omnikanal-konsepter, hvor kunden kan benytte seg av flere kanaler samtidig.
<b>Service</b>	Mer fokus på service med nye og bedre servicepunkter som “Click & collect” og “Pick-up-points”.

Figur 3 Thons kjøpsentertrender 2017

---

### 2.3 Kundeløftet

For at et kjøpesenter skal kunne gi og levere kundeløftet er det spesielt fire områder innen kjøpesenterdrift som er viktige. Samspillet mellom disse fire områdene fører til økt merverdi for senteret. (Lund & Olsen, 2011.) For et kjøpesenter som Ski Storsenter, er det svært viktig å stadig fornye butikkmix, følge med på trender, og opprettholde et høyt nivå på service og kommunikasjon.

<b>Butikkmix</b>	Dette er sammensetningen av butikker senteret tilbyr kundene. Dette er svært viktig og relaterer seg til mer enn 50% av gjenbesøk.
<b>Format</b>	Dette er bygningsmassen med fasade, arkitektur, design og fellesareal.
<b>Service</b>	Her kan det skilles mellom to ulike typer service: personlig service og mekanisk service. Med personlig service menes vektere, butikkmedarbeidere og informasjonsmedarbeidere. Mekaniske service er tilgangen på blant annet toaletter og stellerom.
<b>Kommunikasjon</b>	Markedsføringen av kjøpesenteret. Her er valg av grafisk uttrykk og budskap for å binde alt sammen.

Figur 4 Kundeløftet

---

## 3.0 Ski Storsenter

### *3.1 Om Ski Storsenter*

På Ski Storsenters nettside (<https://www.skistorsenter.no>) kan man lese at senteret åpnet i 1995 og har et salgsareal på 45.000 kvm. Gro Collet er senterdirektør på senteret, som tilhører Thon Gruppen. Senteret består av totalt 145 butikker og spisesteder samt kurs- og konferansehotell, kino, bibliotek, treningssenter, bowling og legesenter. Gro Collett oppga under dybdeintervju 24. April 2017, at det også skal komme tannlegesenter på senteret i nær fremtid. (Vedlegg 10) Det er 1600 gratis parkeringsplasser tilknyttet senteret. Senterets beliggenhet er nær tog- og buss-stasjon, noe som gjør det enkelt for tilreisende kunder å besøke senteret.

### *3.2 Ski Storsenters kundeløfte*

Ski Storsenter oppgir flere kundeløfter på sin nettside (2017). Disse går ut på at kunden alltid skal få god service og at kommunikasjonen på senteret skal være forståelig og i henhold med kundenes forventninger. Det skal være enkelt å dra til senteret og finne fram inne på senteret. Senteret skal ha et godt utvalg av de kjedebutikkene kundene forventer, i tillegg til nisjebutikker. Ski Storsenter har også et miljøløfte som går ut på at de ansatte skal jobbe for å redusere skader på miljøet med bruk av kildesortering og energibesparende tiltak.

### *3.3 Dagens markedsføring og kundeklubb*

For å trekke kunder til Ski Storsenter arrangeres temadager som Black Friday, Nattåpent, Ski Style Week og Høstfest. Dette markedsføres via sosiale medier, som Facebook, Instagram og på egen nettside, i tillegg til at det sendes ut sentermagasin i posten til kunder. Sentermagasinet skal inspirere kundene og informerer om tilbud og nyheter. Ski Storsenter har ca. 27.000 følgere på Facebook og ca. 5000 på Instagram, men vi har registrert lite aktivitet på innleggene. Senteret benytter foreløpig ikke Snapchat. Senterleder Gro Collet fortalte under dybdeintervju at det tidligere var mer fokus på reklame i Oslo, men at senteret har valgt å gå bort fra dette, da det viste seg å ha liten effekt for å trekke kunder til senteret. Senteret fokuserer nå på markedsføring i nærområder. Ski Storsenters markedsføring rettes i stor grad mot kvinner mellom 30 og 35 år.

---

Senterledelsen mener kvinner tar beslutningen for hvor familien skal handle og at de er mer mottakelige enn menn for denne type markedsføring. (Vedlegg 10)

Ski Kundeclubb er senterets egen kundeclubb. Slagordet deres er “Med deg i tankene”. Medlemmene får fordeler som rabattkuponger i utvalgte butikker, gratis hjemlevering av varer, 50% på første konsultasjon med personlig shopper og gratis aviser på lørdager. (Ski Storsenter, 2017) Medlemstilbudene som sendes ut på SMS er basert på interesseområder og ikke kundens butikkpreferanser eller tidligere kjøp. Tilbudskuponger må aktiveres av butikkpersonalet når kupongen skap benyttes. Selskapet Link Mobility er ansvarlige for Ski Storsenters kundeclubb. De er Nordens største leverandør av mobile løsninger innenfor bedriftsmarkedet og leverer ulike tjenester som SMS-gatewayløsninger, mobil betaling, kommunikasjonsløsninger og CRM databasetjenester. (Vedlegg 10) (Link Mobility, 2017).

### ***3.4 Nøkkeltall***

Ski Storsenter ble rangert som det 10. største kjøpesenteret i Norge, målt i omsetning, i 2016. (Vedlegg 1) Thon Eiendoms nettsider oppgir at Ski Storsenter hadde 4,5 millioner besøkende i 2016, og en omsetning på 2.070 NOK. (Thon Eiendom, 2017) Senteret hadde en nedgang i omsetning på -0,7% fra 2015, noe som delvis kan skyldes bygningsarbeid som forgår i forbindelse med utbygging av Follobanen i Ski, hvor det bygges ny bil-, gang og sykkelbro over jernbanen, som hindrer trafikk gjennom sentrum. (Banenor, 2015.)

## **4.0 Teori**

I teoridelen av denne bacheloroppgaven vil vi definere begrepene som er aktuelle for lojalitet og tilfredshet ved Ski Storsenter. Vi vil deretter presentere kundelojalitetsstigen, Customer Relationship Management, lojalitetsprogrammer, kundeopplevelsen og forbrukerens beslutningsprosess. Avslutningsvis vil vi presentere vår forskningsmodell.

### ***4.1 Lojalitet og tilfredshet***

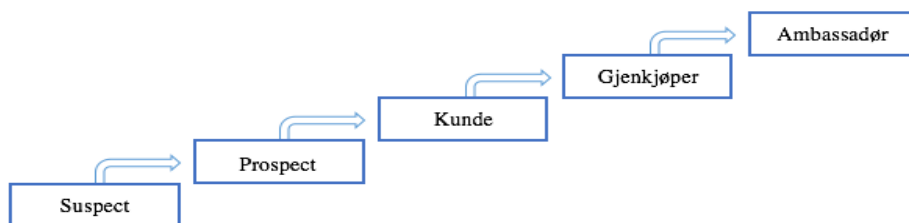
Kundelojalitet kan defineres som “En kundes vedvarende preferanse for et bestemt produkt eller tjenester” (Kunøe, 1993, s. 424). Lojalitet dreier seg om at kundene enten vil anbefale en bedrift de har handlet hos tidligere til venner og

familie, eller om de vil bruke den samme bedriften neste gang de skal foreta et kjøp. (Furseth, 2010, s. 65)

Kundenes tilfredshet indikerer oppfattet kvalitet i tjenesteproduksjon og – leveranse, og viser om kundens forventninger møtes. (Andreassen, 2015, s. 199) Tilfredshet forteller hvor fornøyde kundene er med en vare eller tjeneste og det er derfor viktig for Ski Storsenter å vite hva som påvirker tilfredshet blant kundene deres. Dersom kundene er tilfredse kan dette gi gode økonomiske utsikter. Tilfredshet, og hva som fører til tilfredshet, kan måles ved bruk av en spørreundersøkelse. (Furseth, 2010, s. 63)

#### **4.2 Kundelojalitetsstigen**

Figuren under viser kundelojalitetsstigen. Denne figuren viser kundens utvikling fra å være en potensiell kunde til å bli ambassadør for bedriften. De tre øverste trinnene på stigen er de mest verdifulle kundene, og målet å få flest kunder opp dit, og da aller helst øverst som lojal ambassadør for bedriften. Disse kundene er fornøyde med både service, opplevelse og handel og oppfordrer andre til å besøke Ski Storsenter og handle her. (Fredriksen, 2010, s. 63)



*Figur 5 Kundelojalitetsstigen, (Fredriksen, 2010, s 63.)*

#### **4.3 Customer Relationship Management**

Customer Relationship Management (heretter kalt CRM), defineres som “en utvikling og styring av kunderettede, verdiøkende tiltak, satt i verk for å etablere, fastholde og utvikle positive holdninger og handlinger hos spesifikke kunder, til et produkt, et merke, en organisasjon eller en organisasjons representanter for å utvikle lojalitet til disse og øke gjenkjøpsfrekvensen.” (Kunøe, 2014 s. 177)

Et CRM-system gir Ski Storsenter muligheten til å sortere kundene i ulike grupper, for å definere hvem som er de mest lønnsomme eller lojale kundene, og se på deres kjøpsatferd. Ved å kjenne til dette kan informasjon og tilbud skreddersys og kommuniseres direkte til kunden, på den måten kunden selv

---

foretrekker. At kunden får mer skreddersydde tilbud vil igjen kunne føre til økt tilfredshet og lojalitet. Å beholde eksisterende kunder er svært viktig, da det er fem ganger så dyrt å rekruttere nye kunder som å ta vare på eksisterende kunder. (Kunøe, 2015, s. 178)

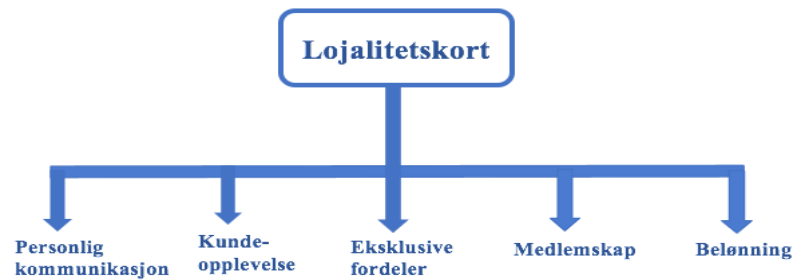
#### ***4.4 Lojalitetsprogram***

Et lojalitetsprogram er et verktøy for å øke salget og få mer tilfredse kunder. Hensikten med et lojalitetsprogram, som en kundeklubb, er at bedriften skal kunne samle inn kundedata og legge informasjonen i en database for å kunne øke kundeinnsikten. Dette er igjen med på å øke hvor mye kunden handler for og hvor ofte de handler hos bedriften. (Hillesland, et al., 2013, s. 184) Dette gjøres ved bruk av CRM-systemer som gjør det mulig for bedriften å få innsikt i kundenes handlevaner. Mange tradisjonelle kundeklubber mangler imidlertid kundeinnsikt, og benytter ikke informasjonen de samler inn for å tilpasse kommunikasjon til hver enkelt kunde og deres preferanser. (Nilsen, 2015)

En kundeklubb informerer kunder på forhånd om at de ønsker å hente inn informasjon om kunden for personalisering av tilbud og markedsføring, og dersom dette gjøres i henhold til lovgivning er dette en trygg og smart måte å hente inn kundedata. Kunder kan ha ulik motivasjon til å bli med i en kundeklubb, som ønske om tilbud og rabatter, enklere tilgang på informasjon, men også fordi de ønsker å unngå irrelevant reklame. Det er viktig at Ski Storsenter ikke bare henter inn, men også analyserer dataene de henter inn om medlemmer, for å få et helhetlig bilde av kunden og kunne predikere hvem som vil være interessert i et bestemt produkt eller tjeneste på et gitt tidspunkt. (Nordtømme, 2017)

##### ***4.4.1 Lojalitetsprogrammets innhold***

Figuren under viser hva et lojalitetsprogram bør inneholde. Kunde profiler bygges på kundeinnsikt, slik at relevante tilbud og kommunikasjon kan tilpasses kunden. Dette gjøres for å øke lojal oppførsel og for å oppnå tilfredse kunder. (Hillesland, et al., 2013, s. 192)



Figur 6 Løjalitetsprogrammets innhold (Hillesland, et al., 2013, s. 191)

#### 4.4.2 Hva skal til for å lykkes med et løjalitetsprogram?

Det er viktig at et løjalitetsprogram fokuserer på eksisterende kunder, da den potensielle økonomiske veksten er mye høyere for kunder som allerede kjenner til bedriften. For å lykkes med løjalitetsprogrammet er det viktig å ha et langsiktig perspektiv, investere i gode IT-systemer og ansatte, fokusere på detaljer og å gi kundene fordeler og belønninger. (Hillesland, et al., 2013, s. 200)

#### 4.4.3 Ulike typer løjalitetsprogram

I artikkelen “Developing an Effective Customer Loyalty Program”, har Barry Berman definert fire kategorier for løjalitetsprogrammer. (Berman, 2006, s.123) Disse rangeres etter kundenes kjøpshyppighet, hvor attraktivt kundesegmentet er, hvor viktig løjalitetsprogrammet er for bedriften, og innsamling av kundeinformasjon. Løjalitetsprogram type én er et åpent program for alle kunder, hvor de mottar de samme tilbudene. Kjøp registreres gjerne via et medlemskort, slik at kunden får rabatter. Løjalitetsprogram type to baseres på hva kundene har kjøpt tidligere. Her får kundene belønning etter å ha kjøpt et viss kvanta av varer til full pris. Løjalitetsprogram type tre baseres på belønninger som kundene får etter at de har opptjent en bonus. Dette baseres på kundenes tidligere kjøp og kunden får mer bonus dersom de handler mye. Løjalitetsprogram type fire gir, i likhet med type tre, bonus som baseres på kundenes tidligere kjøp. I tillegg til bonus mottar medlemmer av løjalitetsprogrammet personlige tilbudskuponger, og bedriften skreddersyr kommunikasjonen, kampanjer og belønninger basert på tidligere kjøp. (Berman, 2006, s. 123)

---

Ski Storsenters kundeklubb passer inn i under lojalitetsprogram type én, men ønsker å bevege seg med i retning av lojalitetsprogram type fire. Medlemmer av Ski Kundeklubb har ikke et medlemskort, men kan laste ned en mobilapp hvor de legger inn interesseområdene sine. Alle kundene blir behandlet likt, og mottar samme tilbudskuponger innenfor sine valgte interesseområder.

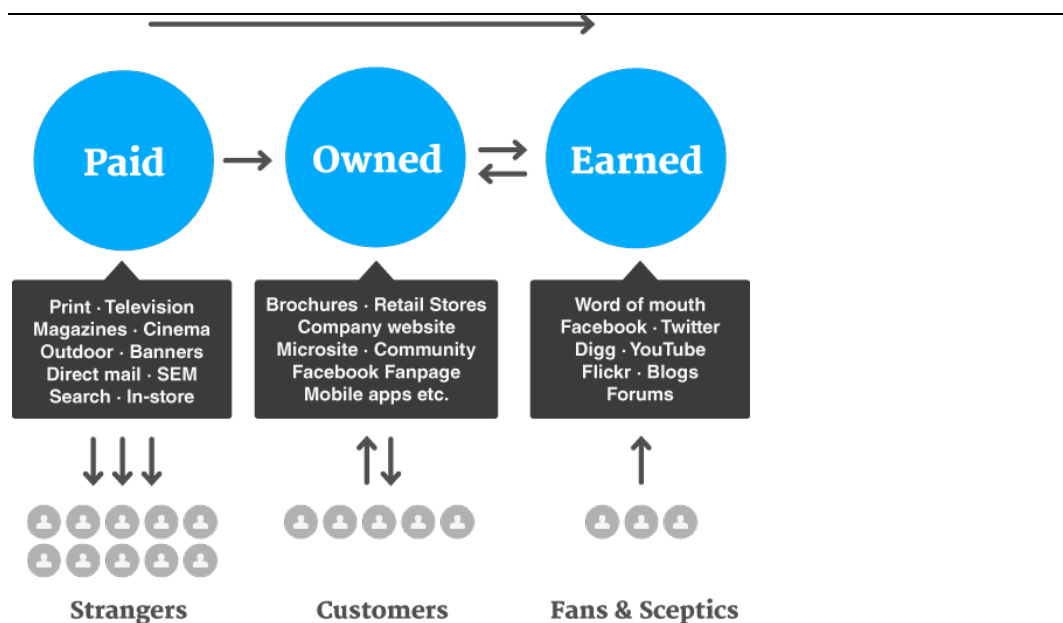
#### **4.5 Kundeopplevelsen**

Økt fokus på kundeopplevelse er en viktig kjøpesentertrend. Hvem ønsker Ski Storsenter å nå ut til, og hva er den mest effektive metoden for å nå ut til denne målgruppen? Hva er relevant og interessant for denne målgruppen? Suksess i form av økt salg og besøk på arrangementer, vil i økende grad ha sammenheng med relevant markedsføring hos mottakeren, da kunden vil bli mer tilfreds av å motta relevante tilbud og informasjon. Det er viktig å kjenne kundens interesser, ønsker og behov og utnytte dette. (Nordtømme, 2017)

Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at 89% av Norges befolkning har tilgang til smarttelefon. (Statistisk sentralbyrå, 2017) I følge Kantar TNS sin undersøkelse bruker 88% av nordmenn minst ett sosialt medium minst en gang hver uke. Andelen blant unge nordmenn er 96%. De unge bruker i stor grad ulike plattformer for å dekke ulike behov, og det er derfor viktig at også Ski Storsenter holder seg oppdatert på trender innen sosiale medier. Snapchat er primærplattform for deling av videoer om daglige gjøremål, Instagram brukes for å dele oppdateringer og bilder, mens Facebook er den primære chattekanalen. Youtube brukes som underholdningskanal. (Hult, 2017)

En kan skille mellom kjøpt (TV, utendørsreklame, trykt reklame), eid (hjemmeside, egen Facebook) og fortjent (blogger, word-of-mouth, Facebook-omtaler/delinger) media. Det er svært enkelt for kunden å benytte sosiale medier for å dele og gi tilbakemeldinger om deres opplevelse på både godt og vondt, og Ski Storsenter må derfor møte kundens forventninger til senteret og skape gode kundeopplevelser og kommunisere med kunden i den kanalen kunden ønsker. Positiv fortjent media kan senteret kun få dersom kunden er fornøyd med opplevelsen, og segmentering av kundegrupper er derfor svært viktig for å kunne gi kunden det de ønsker. (Lewis, 2013)





Figur 7 Kjøpt, eid og fortjent media (Lewis, 2013)

#### 4.6 Forbrukerens beslutningsprosess

Kundene har ulik motivasjon for å handle eller dra på arrangementer på Ski Storsenter, og går gjennom beslutningsprosesser basert på behov de ønsker å dekke. Det er viktig at Ski Storsenter kjenner til hva som påvirker kundens beslutningsprosess. (Petersen, 2016, s. 118) Senterledelsen må blant annet avdekke hvem kunden er og hva kundens behov, atferd og holdninger er. Den amerikanske psykologen Abraham Maslow har systematisert ulike typer behov og plassert de i en behovsstige, hvor primærbehovene som fysiske behov (sult, tørste, sovn osv.), trygghetsbehov (sikkerhet, beskyttelse) og sosiale behov (tilhørighet, kjærlighet), og sekundærbehov som å få anerkjennelse fra omgivelser og selvrealisering påvirker kundens motiver for kjøp. (Berg, 2010, s. 68).

#### Forbrukerens beslutningsprosess

**Stimuli:** Forbrukeren blir påvirket av ytre faktorer som for eksempel reklame eller samtaler med venner, familie og andre. Kan påvirkes gjennom syns-, hørsels-, lukte-, følelses- eller bevegelsessanser.

**Problemforståelse:** Når det oppstår et gap mellom ønsket situasjon og dagens situasjon. Kan være for eksempel at senteret arrangerer noe, åpner en ny butikk, at en butikk selger et nytt og spennende produkt, eller at kunden har et økende behov som å kjøpe nye klær til jul eller nytt service til konfirmasjon.

**Informasjonssøk:** Forbrukeren forsøker å finne en løsning på det oppståtte gapet, gjennom å søke etter informasjon for hvordan dette kan løses. Her er det viktig at

senterets nettkanaler har tydelig informasjon og at senteret fremstår som et godt alternativ å oppsøke for informasjon.

**Anskaffelse:** Når kunden går til innkjøp av produktet han ønsker, eller velger å besøke arrangementet på senteret, er det viktig at dette lever opp til forventningene til kunden. Det må være enkelt å finne frem på senteret og være godt informert om hvor kundene kan finne butikker de leter etter.

**Følgene av anskaffelsen:** Føler kundene at de har gjort et godt kjøp, eller har hatt en god opplevelse, vil dette kunne føre til at kundene blir ambassadører, som vil anbefale andre å besøke senteret. Det er derfor viktig å sørge for at besøkende blir fornøyde med oppholdet, og at butikkene holder samme standard som senteret.

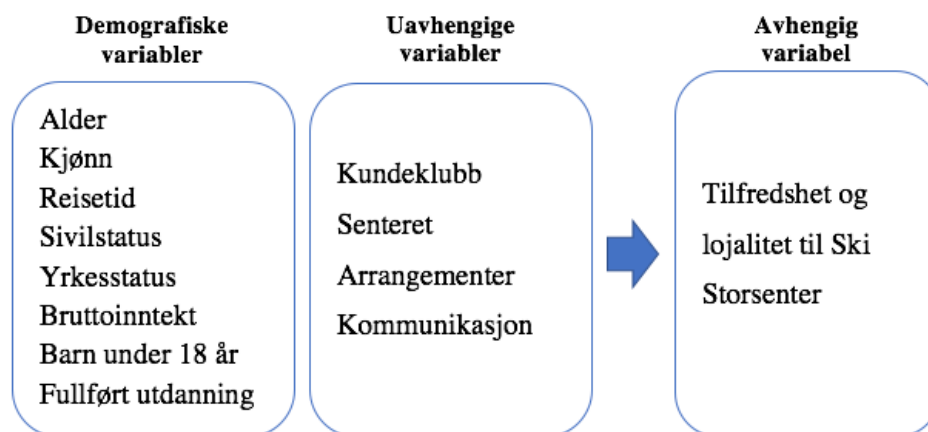
### **Faktorer som påvirker beslutningsprosessen**

**Demografi:** Demografiske faktorer i livet til forbrukeren kan påvirke beslutningsprosessen. Dette kan være faktorer som om kunden har barn, sivilstatus, alder og reisevei.

**Livsstil:** Måten kunden lever livet sitt på og velger å gjøre ting, kan påvirke beslutninger i stor grad. Her er det for eksempel sosial klasse eller referansegruppe som kan påvirke kunden. Hvor sosial, prisbevisst eller aktiv kunden er kan også påvirke beslutninger om å besøke senteret.

### ***4.7 Forskningsmodell***

Forskningsmodellen på neste side er laget for å illustrere relevante faktorer å undersøke for å besvare problemstillingen for vår undersøkelse. Hvor fornøyde og tilfredse kundene er med kundeklubb, senteret, arrangementer og kommunikasjon vil igjen kunne påvirke tilfredshet og lojalitet til senteret.



Figur 8 Forskningsmodell

---

## 5.0 Metode

### 5.1 *Forskningsprosessen*

Figuren under viser de ulike stadiene av analysen i oppgaven. Vi vil først kartlegge hva vi ønsker å få svar på, deretter utarbeide design og databehov, før resultatene analyseres i SAS JMP 13 og vi rapporterer resultater og kommer med tiltak for senteret. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 36)



Figur 9 *Forskningsprosessen*

### 5.2 *Analyseformål*

Det første stadiet i forskningsprosessen er analyseformål. Formålet med vår spørreundersøkelse var å kartlegge hvilke faktorer som påvirker respondentenes tilfredshet og lojalitet til Ski Storsenter, og hva som er viktige kriterier for hva kundeklubben bør inneholde/tilby av tjenester. Ut ifra svarene i spørreundersøkelsen utarbeides en strategisk anbefaling for Ski Storsenter.

### 5.3 *Undersøkelsesspørsmål*

Det andre stadiet i forskningsprosessen er utarbeiding av undersøkelsesspørsmålene. Dette er spørsmål vi må ha svar på for å kunne bygge oppunder analysen og besvare problemstillingen.

US1: Hva er de viktigste kriteriene og tjenestene ved en kundeklubb?

US2: Hva er de viktigste kriteriene og tjenestene ved et kjøpesenter?

US3: Hvor viktig er arrangementer for et kjøpesenter?

US4: Hvordan foretrekker kunder å motta informasjon fra senteret?

### 5.4 *Design og databehov*

Det tredje stadiet av forskningsprosessen er å utarbeide design og databehov. Det finnes primært tre ulike former for undersøkelsesdesign: eksplorativt, deskriptivt

---

og kausalt design. I vår undersøkelse har vi valgt å fokusere på eksplorativt og deskriptivt design, som er mest relevante for vår undersøkelse.

#### *5.4.1 Eksplorativt design*

Vi har noe kjennskap til Ski Storsenter fra før, men valgte å gjennomføre individuelle dybdeintervjuer for å lære mer om senteret. (Vedlegg 10) Vi gjennomførte først et dybdeintervju av senterleder ved Ski Storsenter, for å hente inn primærdata om senteret og deres drift, og for å få en bedre forståelse for problemområdet vi ønsket å undersøke. Vi har deretter dybdeintervjuet fire kunder ved Ski Storsenter, for å høre deres tanker, holdninger og preferanser rundt senteret og kundeklubben, slik at spørreundersøkelsen kunne baseres på data vi hentet inn. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 39-41) Det ble utarbeidet en intervjuguide, med ulike spørsmål for senterleder og kunder ved Ski Storsenter. (Vedlegg 9) Under dybdeintervju stilte vi en rekke åpne spørsmål for å samle inn kvalitativ data for utarbeiding av spørreskjema.

#### *5.4.2 Sammendrag av dybdeintervju med senterleder Gro Collet*

**Om Senteret:** Brukte mer penger på å sende ut kundeaviser og tradisjonelle avisannonser før. Fokuserer mer på sosiale medier nå. Fokus på nærområdene med kort reisetid. Markedsfører mot kvinner mellom 30-35 år. Sliter med å nå ut til yngre kunder. Mer fokus på å beholde kunder. Styrker: kollektiv trafikk, mange spisesteder, mer enn bare butikker, kino, bowling og andre tjenester som legesenter. Svakheter: ligger langt fra E6.

**Kundeklubben:** Prisbevisste kunder er medlemmer. Link Mobility har ansvar for kundeklubben. Medlemmer mer opptatt av priser og mindre lojale. Kundeklubb kan hjelpe senteret å beholde kunder. Kunder får tilbud ut ifra interesseområde. Kan kun se hvor mange som har brukt tilbudskuponger. Øker fokus på personalisering, men verktøy er ikke helt optimalt og er begrenset. Kundeklubb laget for Thon. Beveger seg vekk fra kundekvelder, da dette var lite lønnsomt.

**Sosiale medier:** Senteret benytter Facebook og Instagram. Annonser på nettsider innen Ski Storsenters geografiske område. Bruker sosiale medier for å markedsføre arrangementer og tilbud. Legger ut mest på Instagram. Flere butikker har egne kontoer på Instagram og Facebook. Butikkene merker økt besøkstall og omsetning når senteret legger ut noe på sosiale.

---

**Kundene:** Kunder opptatt av god handleopplevelse. Forventer godt utvalg av spisesteder og butikker. Viktig med kjente kjedebutikker. Flere misfornøyde kunder pga. kø i forbindelse med utbygging av jernbanen. Få lojale kunder. Kundene mest opptatt av hvilke tilbud de får og hvor det er enklest å shoppe. Ski Storsenter foretrekker å kommunisere via Facebook. Skal fortsette å fokusere på arrangementer. Selge opplevelser. Markedsføring viktig. De butikkene som er flinke til å få ting til å skje i butikker under arrangementer er også flinke til å markedsføre dette.

**Konkurrenter:** Netthandel er største konkurrent. Netthandel øker raskt og det er viktig å kunne konkurrere. Viktig å fokusere på service, da du ikke får det samme på nettet. Flere av butikkene på senteret har egen nettbutikk. Kortere reisetid fra Oslo når jernbanen er ferdig.

#### *5.4.3 Sammendrag av dybdeintervju med kunder*

**Om senteret:** Opplevs som et rent og hyggelig. Godt utvalg av kjedebutikker og spisesteder. De som har vokst opp med Ski Storsenter har gode minner fra dette fra barndommen. Handler der hver mnd. Er positive til senteret og har gode erfaringer. Savner mer interiør og møbelbutikker, restaurant og Barnas Hus. Positive til at Espressohouse har kommet. Har vært på få/ingen arrangementer det siste året. Foretrekker SMS og Facebook for å motta informasjon fra senteret. Mener senteret bør fokusere mer på Click & collect og følge med på utvikling og trender. Fordel med gratis parkering og gode kollektivmuligheter. Fordel at Meny er strategisk plassert på senteret.

**Kundeklubben:** To var medlemmer av kundeklubben. Alle hadde hørt om den. To visste ikke at kundeklubben hadde mobilapp. Forventer gode medlemsfordeler og tilbud som er mer varierte og tilpasset kundens preferanser og shoppingvaner.

**Sosiale medier:** Alle respondentene fulgte senteret på Facebook, og tre fulgte på Instagram. Alle har besøkt nettsiden. Ønsker å høre om arrangementer, nye produkter og butikker, og om gode tilbud.

**Konkurrenter:** Få konkurrenter i Follo. Kjenner til Storo, Sandvika, Strømmen, Vinterbro, Drøbak City, Vestby Storsenter, Metro senteret, Triaden og Kolbotn Torg i Oslo området, og mener sentere som er nært der man bor er konkurrenter til Ski. Har besøkt Ski, Strømmen og Drøbak city den siste måneden. Handler på nett

---

regelmessig. Fortrekker å handle på kjøpesenter. Velger kjøpesenter for bedre service, dersom det er i nærheten av der man bor og senteret har de butikkene som er ønsket.

#### *5.4.4 Deskriptivt design*

Etter innsamling av primær- og sekundærinformasjon om Ski Storsenter, ble en kvantitativ spørreundersøkelse utarbeidet. Det finnes fire hovedformer for innhenting av data fra spørreundersøkelse; personlig intervju, postale spørreskjema, telefonintervju og web-baserte undersøkelser (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 43) Vår spørreundersøkelse ble laget ved hjelp av Qualtrics, som ga oss en web-basert undersøkelse, hvor resultatene kunne overføres til SAS JMP 13. Spørreskjemaet består av tre deler, atferdsspørsmål, holdningsspørsmål og demografiske spørsmål, som hjalp oss å kartlegge kundenes atferd og holdninger til Ski Storsenter og kundeklubben.

#### *5.5 Utvalg*

Populasjonen for denne undersøkelsen er alle kunder ved Ski Storsenter. Utvalgsrammen er kunder vi kunne nå ut til via venner og bekjente på Facebook. Vi ønsket å samle inn svar fra mange ulike respondenter, for å finne variasjon i populasjonens holdninger og atferd, og undersøkelsen ble derfor delt av flere personer i ulike aldre. Ved et bekvemmelighetsutvalg er det anbefalt å samle inn minst 100 respondenter, og vi hadde derfor som mål å få flere enn 100 respondenter. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 140)

#### *5.6 Skalabruk og målenivåer*

Det er fire nivåer for måling av variabler og egenskaper hos respondentene; nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 103) I vår undersøkelse har vi benyttet oss av nominal-, ordinal- og forholdstallsnivå.

Ved nominalnivå blir variablene gruppert i kategorier og i vår spørreundersøkelse gjelder dette spørsmål om kjønn, sivilstatus, yrkesstatus, utdanning, om respondenten har barn under 18 år, spørsmål om respondenten kjenner til, er medlem av og har benyttet tilbudene i kundeklubben, spørsmål om hvilke sosiale

---

medier respondentene følger, og hvilken kommunikasjonsmetode som er foretrukket, hvilke arrangementer respondentene har besøkt, hvordan respondentene fikk høre om arrangementer, årsaker til besøk på kjøpesenter og hvor respondentene foretrekker å shoppe.

Forholdstallsnivå er det høyeste målenivået og gjelder tall man kan sammenligne opp mot hverandre i størrelse som alder, bruttoinntekt, antall besøk på senteret, reisetid og bruk av penger på shopping.

Variabler på ordinalnivå kan rangeres og gjelder spørsmål hvor vi har benyttet likert-skalaen, som på holdningsspørsmål om senteret og kundeklubb, og på atferdsspørsmål og forhold som karakteriserer respondentene. Her hadde vi intervallskala fra 1 til 7, hvor 1 var "Svært liten grad" og 7 var "Svært høy grad".

## ***5.6 Datainnsamling***

Det fjerde stadiet i forskningsprosessen er datainnsamling. Her ble det gjennomført pretesting, før spørreundersøkelsen ble delt. Data som ble samlet inn ble undersøkt for feilkilder og rensset for missing values. Vi sjekket deretter validitet og reliabilitet før analyse.

### ***5.6.1 Pretest***

Før spørreundersøkelsen ble delt, valgte vi å gjennomføre pretesting, hvor vi fikk seks personer til å gjennomføre undersøkelsen og komme med tilbakemeldinger. Som et resultat av dette gjorde vi flere endringer, og fikk økt bevissthet på hvordan spørsmålene burde formuleres og hva slags type svar som var relevante for å kunne besvare våre undersøkelsesspørsmål. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 120) Etter at vi hadde gjort endringer basert på pretesten, valgte vi å sende spørreundersøkelsen til vår veileder Roy Elvegård, som så over og godkjente den.

### ***5.6.2 Gjennomføring av spørreundersøkelsen***

Spørreundersøkelsen vi utarbeidet i Qualtrics ble delt gjennom Facebook og Instagram, hvor respondentene kunne trykke på en anonym link for å komme til undersøkelsen. Å dele undersøkelsen på denne måten tilsier et ikke-sannsynlig bekvemmelighetsutvalg. Det ble samlet inn svar fra totalt 106 respondenter, og

---

funnene vil derfor ikke ha noen form for statistisk utslagskraft. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 136)

### *5.6.3 Feilkilder*

Feilkilder kan være manglende observasjoner og målefeil. Manglende observasjoner er dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Dekningsfeil skyldes at populasjonen vi har valgt å uttale oss om ikke er dekket godt nok for utvalgsrammen vår. Vi kan ikke nå ut til alle kundene ved Ski Storsenter, og valgte å sende ut spørreundersøkelsen til kundene vi kunne nå via venner og bekjente på Facebook. Ikke-responsfeil er at man ikke får svar fra alle de man ønsker skal besvare spørreundersøkelsen. Dette var en utfordring, da mange ikke var aktive på Facebook i perioden vi delte undersøkelsen. Utvalgsfeil oppstår når man uttaler seg om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene til utvalget. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 144-145) Målefeil kan enten være feil ved spørreskjemaet eller interaksjonen. Målefeil knyttet til spørreskjemaet er knyttet til utformingen av spørreskjemaet. For å unngå dette gjennomførte vi en pretest for å kunne utforme spørreskjemaet best mulig. Deretter gjorde vi noen endringer før vi sendte ut den ferdige spørreundersøkelsen. Målefeil ved interaksjonen under dybdeintervju er knyttet til interaksjonen mellom den som intervjuer og respondenten. Dette kan begrenses ved å velge ut en intervjuer som passer til målgruppen og ved å gi intervjueren en god opplæring. For å unngå målefeil ved interaksjonen har vi øvd på å intervjuer hverandre for å lære oss å bli flinke spørsmålsstillere. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 146-147)

### *5.7 Datarensing*

Før vi kunne gjennomføre analyser, ble all data overført til JMP 13 og sjekket grundig for feilkilder. Av 106 respondenter valgte vi å ekskludere to respondenter, som var registrert som ekstremverdier. Vi hadde noen missing values på holdningsspørsmålene, noe som kan være på grunn av at vi hadde mange spørsmål og respondentene overså noen. Disse spørsmålene var laget med likert-skalaene og vi valgte derfor å legge inn tallet 4, som var midtvariabelen.

### *5.8 Validitet og reliabilitet*

Validitet og reliabilitet testes for å avklare hvor god en spørreundersøkelse er.



Validitet handler om gyldigheten av undersøkelsen og hvor godt man måler det man har som hensikt å måle. Validiteten i denne undersøkelsen kan anses som noe lav, ettersom at vi har et ikke-sannsynlig, bekvemmelighetsutvalg med 106 respondenter. Vi har også samlet inn sekundærdata, som kan svekke validiteten noe.

Reliabilitet handler om man kan stole på at resultatene fra spørreundersøkelsen er pålitelige, altså om man vil få det samme resultatet dersom man gjennomfører undersøkelsen flere ganger. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s. 51-52) Cronbachs alfa kan benyttes for å sjekke om variablene har intern konsistens og er reliable.  $\alpha$  bør være større enn 0,7 og helst ikke være for nær 1. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015, s.173-176)

I denne oppgaven har vi gjennomført to Cronbachs alfa tester for å sjekke intern konsistens og korrelasjon mellom variablene mellom spørsmål 13 og 14, hvor spørsmålene fikk en korrelasjon på 0,78 og 13 og 15, hvor spørsmålene fikk en korrelasjon på 0,86 (Vedlegg 3). Disse resultatene tilsier at spørsmålene har en intern konsistens og er reliable.

## 6.0 Dataanalyse

Det femte stadiet av forskningsprosessen er dataanalyse. Vi benyttet oss av Qualtrics for å utarbeide spørreundersøkelsen vår, og dataene vi hentet inn her, ble overført til JMP 13 for videre analyser. Spørreundersøkelsen har totalt 22 spørsmål, og vi fikk 106 respondenter. To av respondentene har blitt ekskludert fra analysene, da disse var registrert som ekstremverdier.

### **Undersøkelsen består av tre deler:**

1. Spørsmål 1-13 (Atferdsvariabler)
2. Spørsmål 14-15 (Holdningsvariabler)
3. Spørsmål 16-22 (Demografiske variabler)

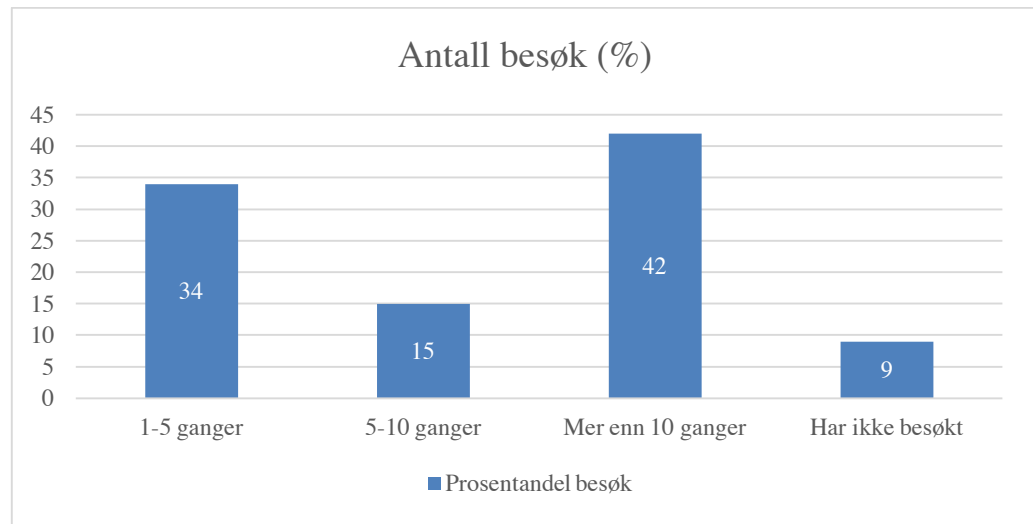
### **6.1 Deskriptiv analyse**

For å hente inn deskriptiv statistikk over respondentene gjennomførte vi deskriptive analyser i JMP 13. (Vedlegg 5)

### 6.1.1 Atferdsvariabler

#### Spørsmål 1: Hvor mange ganger har du besøkt Ski Storsenter det siste året?

42% av respondentene svarte at de har besøkt Ski Storsenter mer enn 10 ganger det siste året. 34% av respondentene har vært på senteret 1-5 ganger det siste året, mens 15% oppga at de har besøkt senteret 5-10 ganger det siste året. Kun 9% har ikke besøkt senteret i det hele tatt.



Figur 10 Antall besøk på senteret det siste året

#### Spørsmål 2: Min reisetid til Ski Storsenter er ca. .... minutter:

Minimum registrert reisetid er 2 minutter og maksimum reisetid er 60 minutter. 45% hadde en reisetid på mellom 20 og 30 minutter. Gjennomsnittlig reisetid var 23 minutter. Vi hadde to registrerte outliers, men valgte å ikke ekskludere disse da reisetid var registrert som 60 minutter, noe vi ikke anså som en ekstrem reisetid.

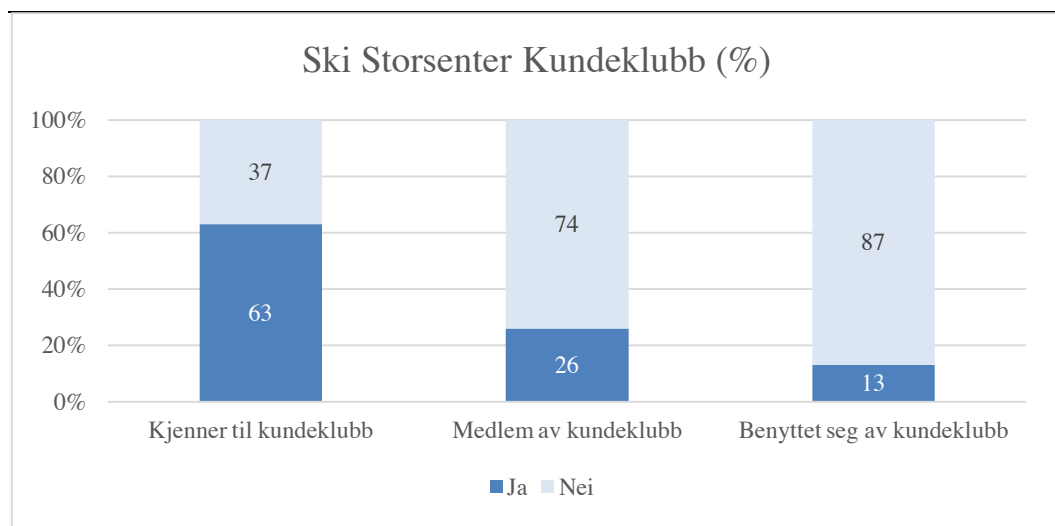
Vi har slått sammen svarene fra Spørsmål 3-5.

#### Spørsmål 3: Har du hørt om Ski Storsenter kundeklubb

#### Spørsmål 4: Er du medlem av Ski Storsenters kundeklubb?

#### Spørsmål 5: Har du benyttet deg av noen av tilbudene i Ski Storsenters kundeklubb?

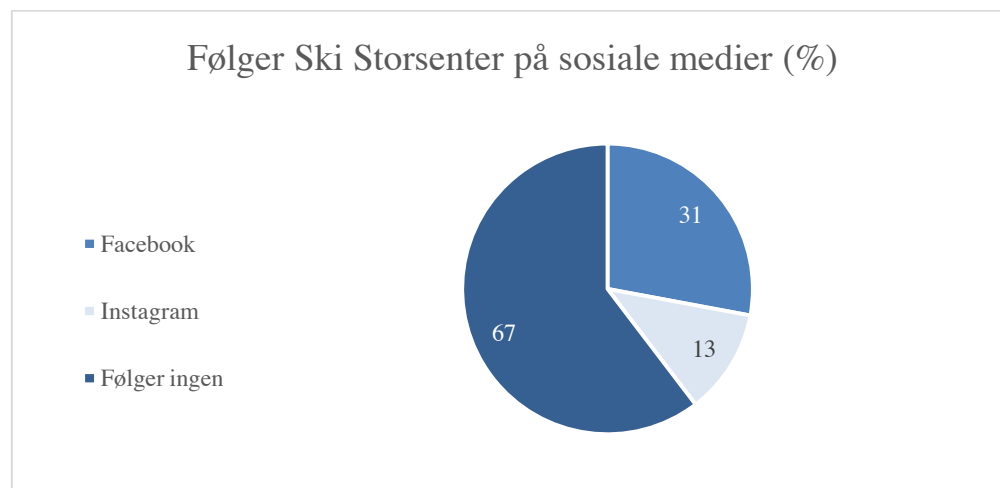
Analysene fra disse tre spørsmålene viser at hele 63% av respondentene kjente til kundeklubben til Ski Storsenter, men at kun 26% faktisk var medlemmer, og kun 13% hadde benyttet seg at kundeklubben.



Figur 11 Ski Storsenter Kundeklubb

**Spørsmål 6: Følger du Ski Storsenter på sosiale medier, i så fall hvilke? (Du kan velge flere)**

Resultatene av analysen viser at hele 67% av respondentene ikke følger Ski Storsenter på sosiale medier. Kun 31% fulgte Ski Storsenter på Facebook, mens 13% fulgte Ski Storsenter på Instagram.



Figur 12 Følger Ski Storsenter på sosiale medier

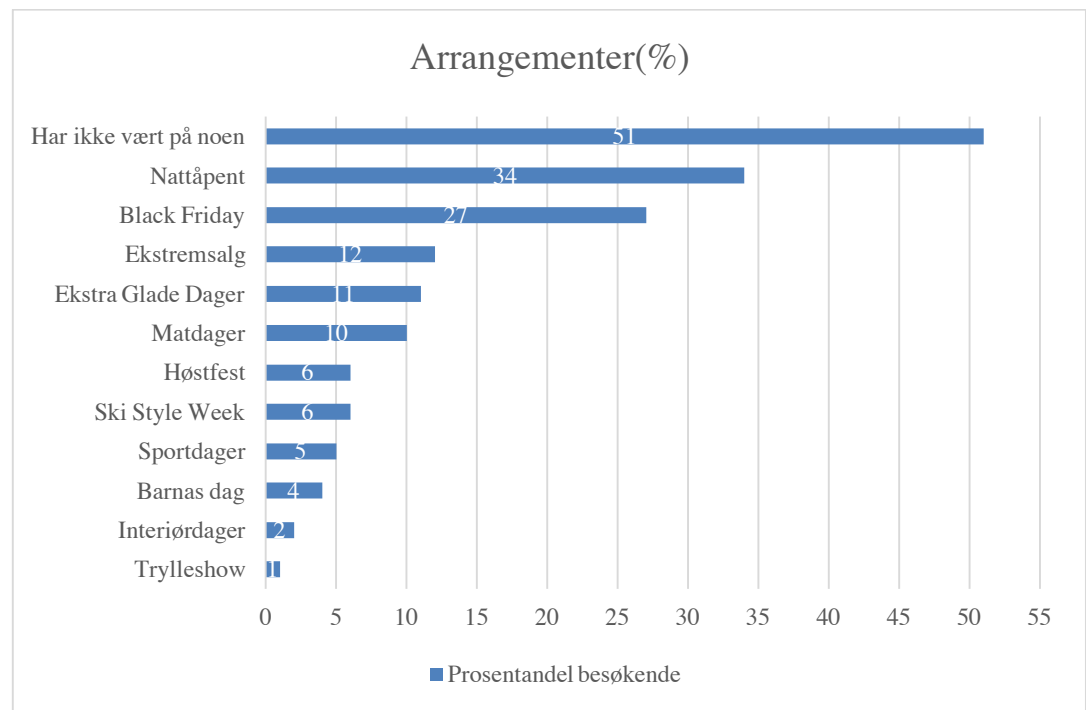
Når man setter opp en oversikt (Summary i JMP) over hvem som følger de ulike sosiale mediene i forhold til alder, ser man at de som ikke følger noen av sosiale medier har høyest snittalder på 31 år. De som kun følger Ski Storsenter på Instagram har lavest snittalder på 23 år, mens de som kun følger på Facebook har høyere snittalder (31 år) enn de som både følger på Facebook og Instagram (26 år).

	Følger på Facebook	Følger på Instagram	Følger ikke på sosiale medier	N rows	Mean (Alder)	% av total
1	Nei	Nei	Ja	70	35	67 %
2	Nei	Ja	Nei	2	23	2 %
3	Ja	Nei	Nei	20	31	19 %
4	Ja	Ja	Nei	12	26	12 %

Figur 13 Fordeling av følgere i ulike sosiale medier

### Spørsmål 7: Har du besøkt noen av følgende arrangementer ved Ski Storsenter det siste året? (Du kan velge flere)

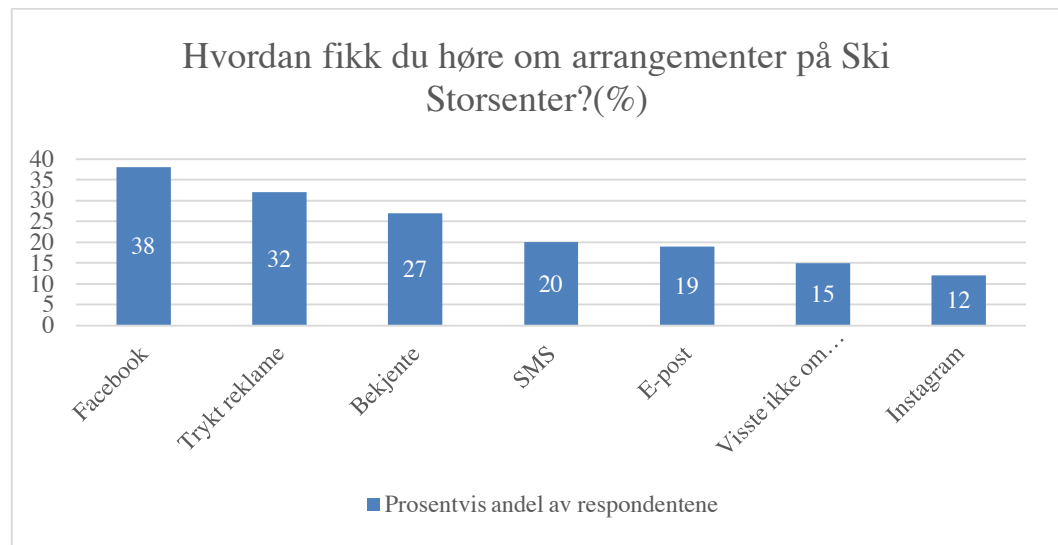
51% har ikke vært på noen av arrangementene det siste året. 49% besøkte ett eller flere av arrangementene på Ski Storsenter. 34% av hadde vært på Nattåpent, mens 27% hadde vært på Black Friday. De resterende arrangementene hadde generelt dårlig besøkstall blant respondentene, med under 12% besøkende.



Figur 14 Besøk på arrangementer

### Spørsmål 8: Hvordan fikk du høre om arrangementer på Ski Storsenter? (Du kan velge flere)

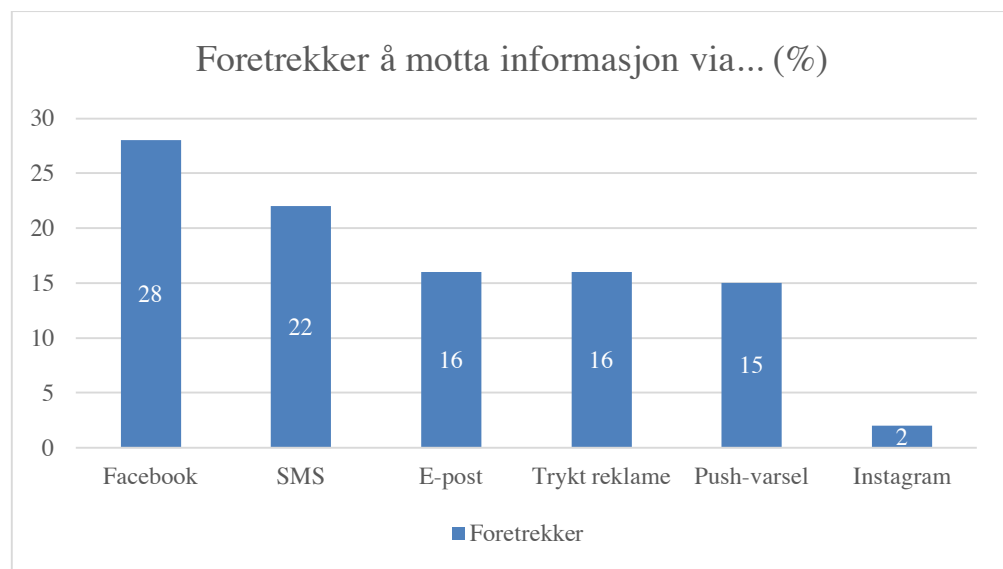
38% fikk høre om arrangementene via Facebook, 32% fikk høre om arrangementer via Trykt reklame og 27% fikk høre om arrangementer via bekjente.



Figur 15 Hvordan kunder fikk høre om arrangementer på Ski Storsenter

### Spørsmål 9: Hvordan foretrekker du å motta informasjon fra Ski Storsenter? (Velg én)

28% av respondentene oppga at de foretrekker å motta informasjon fra Ski Storsenter fra Facebook, mens 22% foretrekker SMS og 16 % foretrekker E-post og Trykt reklame og 15% Push-varsel fra mobilappen til kundeklubben. Kun 2% foretrekker å motta informasjon via Instagram.



Figur 16 Foretrukket måte å motta informasjon

Vi kjørte en Krysstabulering i JMP for å finne ut om det er noen forskjeller på hvordan menn og kvinner foretrekker å motta informasjon fra senteret. Tabellen viser at mannlige respondenter foretrekker Trykt reklame, mens kvinnelige respondenter foretrekker Facebook.

	Foretrukket mottak av informasjon											
	SMS		Push-varsel		E-post		Facebook		Instagram		Trykt reklame	
Kjønn	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kvinne	19	23	14	17	13	16	25	30	2	2	10	12
Mann	4	19	2	10	4	19	4	19	0	0	7	33
Alder (Mean)	31,0		29,1		36,6		29,7		21,0		42,6	

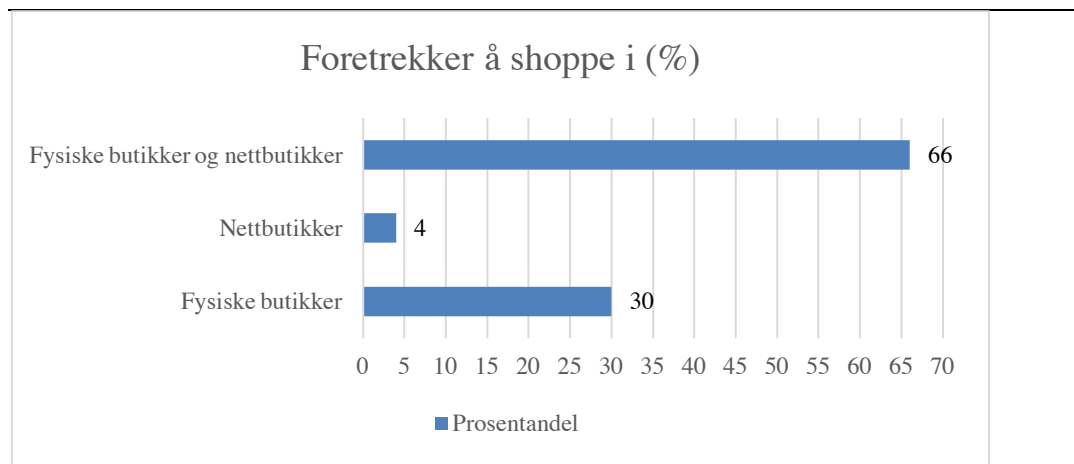
Figur 17 Foretrukket kanal å motta informasjon

**Spørsmål 10: Hva er hovedårsaken(e) til at du velger å dra til et kjøpesenter? (Du kan velge flere)**

Hele 80% av respondentene svarte at de besøker kjøpesenter for å handle i mange butikker på ett sted. Deretter var den nest største årsaken å se/prøve varer (60%), mens 41% svarte at de besøker kjøpesenter for å handle på salg. 36% svarte at de besøker kjøpesenter for å handle i spesifikk butikk, mens 22% svarte av de besøker kjøpesenter for å handle i en spesifikk butikk som finnes på senteret. Kun 6% svarte at de besøkte kjøpesenter på grunn av opplevelser som arrangementer og boksigneringer osv.

**Spørsmål 11: Hvor foretrekker du å shoppe? (Klær, elektronikk osv.)**

66% foretrekker å handle i både fysiske butikker og nettbutikker. 30% av foretrekker å handle i fysiske butikker, mens kun 4% av kundene foretrekker å handle i nettbutikker.



Figur 18 Foretrukket sted å shoppe

### Spørsmål 12: Hvor mye penger bruker du på shopping i måneden?

58% av kundene bruker 0-2000 kr på shopping i mnd. 29% av kundene bruker 2001-4000 kr på shopping, men 11% bruker 4001-6000 kr på shopping. Kun 3 % av kundene bruker over 6000 kr på shopping i mnd.

### Spørsmål 13: I hvilken grad er følgende forhold karakteristisk for deg?

De fleste av respondentene er opptatt av utvalg, er prisbevisste og opptatt av service. Lojalitetsbevissthet, opptatt av opplevelser og merkebevissthet scorer middels. Merkebevissthet scorer lavest, og kundene er derfor lite merkebevisste. Markert i rødt er den scoren flest respondenter har gitt kategorien.

	1	2	3	4	5	6	7	Mean
Opptatt av utvalg	0	0	0	7	18	41	40	6,2
Prisbevisst	1	0	8	9	24	30	33	5,7
Opptatt av service	2	1	2	23	25	26	27	5,5
Opptatt av opplevelser	1	4	19	33	19	10	20	4,7
Lojalitetsbevisst	4	8	12	36	20	14	12	4,5
Merkebevisst	8	14	18	21	19	10	16	4,2

Figur 19 Atferdsvariabler

#### 6.1.2 Holdningsvariabler

### Spørsmål 14: I hvilken grad mener du følgende kriterier er viktig, dersom man er medlem av en kundeklubb for Ski Storsenter? At jeg får...

På spørsmål om hvilke kriterier som er viktig for en kundeklubb svarer respondentene at det viktigste er at de får fordeler ved å handle på senteret, at

personaliserte kuponger er viktig og at det er viktig at kuponger og bankkort er koblet sammen slik at tilbudene går automatisk inn ved betaling. Rabatt på spisesteder er også viktig. Eksklusive invitasjoner til arrangementer, tilbud på andre tjenester som frisør scorer middels. Gratis hjemlevering får lav score og er rangert som det minst viktigste tilbudet ved kundeklubben.

	1	2	3	4	5	6	7	Mean
Fordeler ved å handle	2	1	0	4	13	24	61	6,3
Motta personaliserte kuponger	4	2	9	7	23	16	44	5,6
Kuponger og bankkort sammenkoblet	6	4	5	13	12	20	45	5,5
Rabatt på spisesteder	7	5	9	20	19	21	24	4,9
Tjenestetilbud	8	9	12	17	25	17	17	4,6
Eksklusive invitasjoner	13	12	17	21	15	15	11	4,0
Gratis hjemlevering	26	18	6	23	13	6	12	3,4

Figur 20 Viktige kriterier / tjenester ved kundeklubb

### Spørsmål 15: I hvilken grad er følgende tjenester/kriterier viktig på et kjøpesenter?

For at kundene skal være tilfredse med et kjøpesenter må kriterier som stort butikkutvalg, gratis parkering, godt utvalg av spisesteder, alt på ett sted og personlig service være på plass. Informasjonsskjermer, arrangementer, click & collect, kino/bowling og kundeklubb scorer middels på viktighet. Hjemkjøring av varer, treningssenter, legesenter/tannlege og personlig shopper scorer alle lavt og er rangert som svært lite viktige. Det er antagelig mulig at det vil skape utilfredse kunder dersom senteret ikke tilbyr disse tjenestene. Det som er markert i rødt i tabellen under er det flest har svart.

	1	2	3	4	5	6	7	Totalscore
Gratis parkering	0	1	0	3	8	23	71	6,6
Stort butikkutvalg	0	0	0	3	10	33	60	6,5
At jeg finner alt på ett sted	4	4	2	13	15	29	39	5,7
Bra utvalg av spisesteder	2	3	8	10	24	23	35	5,5
Personlig service	5	7	8	20	20	19	27	5,1
Informasjon på skjermer	7	10	8	17	26	23	14	4,7
Arrangementer	10	5	10	23	22	14	22	4,7
Click & collect	14	10	11	18	21	15	17	4,4
Kino/Bowling	15	9	16	26	14	12	14	4,1
Kundeklubb	13	11	14	33	18	9	6	3,8
Hjemkjøring av varer	28	24	13	23	8	5	5	3,0
Treningssenter	39	15	13	25	7	2	4	2,7
Legesenter/Tannlege	37	16	12	29	7	2	2	2,7
Personlig shopper	45	26	8	17	5	0	5	2,4

Figur 21 Viktige kriterier / tjenester ved kjøpesenter



### 6.1.3 Demografiske variabler

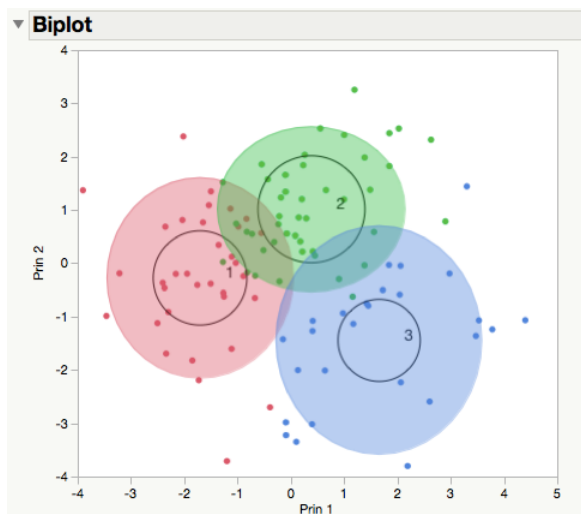
<b>Spørsmål 16: Kjønn</b>	80% kvinner og 20% menn.
<b>Spørsmål 17: Alder</b>	Den yngste var 17 år, mens den eldste var 67 år. Median alder var 27 år. 2% under 20 år. 58% mellom 20-30 år. 9% mellom 30-40 år. 16% mellom 40 og 50 år. 14% mellom 50 og 60 år. 2% var mellom 60 og 70 år.
<b>Spørsmål 18: Sivilstatus</b>	34% gift, 24% singel, 22% samboer, 18% i et forhold og 2% skilt.
<b>Spørsmål 19: Har du barn under 18 år?</b>	27 % har barn under 18 år. 77, % av respondentene har ikke barn under 18 år.
<b>Spørsmål 20: Husstandens samlede bruttoinntekt?</b>	35% har en bruttoinntekt på over 801.000 kr. 23% har en bruttoinntekt på 0-200.000 kr. 15% har en inntekt på 401.000-600.000 kr. 14% har en inntekt på 201.000-400.000 kr. 13% har en inntekt på 601.000-800.000 kr.
<b>Spørsmål 21: Yrkesstatus</b>	45% heltidsansatte. 27% studenter med deltidsjobb. 13% studenter uten jobb og 10% deltidsansatte, 2 % studenter med heltidsjobb og 2% pensjonister. 1% av respondentene var ikke i arbeid.
<b>Spørsmål 22: Fullført utdanning</b>	38% har fullført høyskole/ universitet 3 år. 37% av respondentene har kun fullført grunnskole/videregående. 13% av respondentene har fullført høyskole/universitet 5 år. 12% av respondentene har fullført fagskole/fagbrev.

Figur 22 Demografiske variabler

### 6.2 Clusteranalyse

Vi valgte å gjennomføre en ikke-hierarkisk K-means Clusteranalyse. Denne analysen viser en oversikt over hvor homogene gruppene er innenfor clusteret og hvor heterogene clusterene er utad. Dette er relevant i forbindelse med kundeklubben, hvor man ønsker å skille ulike kundegrupper fra hverandre. Vi kom frem til tre Clustre; De potensielle, De eldre og De kravstore kundene. (Vedlegg 4) Clusteranalysen er basert på atferdsspørsmålene om hva som

karakteriserer kunden. Spørsmål om kunden er medlem av kundeklubb. Hvordan kunden foretrekker å motta informasjon. Spørsmål om årsak til kjøpsenterbesøk og spørsmål om hvor viktig kundeklubb er.



Figur 23 Clusteranalyse

### 6.2.1 Cluster 1 – De potensielle

34 respondenter. Gjennomsnittsalder 33,0 år. 73% kvinner og 26% menn. 32% av respondentene har barn under 18 år. Gjennomsnittlig reisetid 21 minutter. Har i snitt vært mer enn 10 ganger på senteret det siste året. De fleste er gift eller har samboer, og har en middels til høy inntekt. Flest heltidsansatte og studenter med deltidsjobb. 70% av bruker under 2000 kr på shopping i måneden. Besøker kjøpesenter hovedsakelig på grunn av utvalg og for å prøve/se varer. 61% kjenner til kundeklubben, men kun 18% som er medlem av kundeklubben og kun 6% som har benyttet seg av tilbudene til kundeklubben. De foretrekker å få informasjon via trykt reklame, e-post og på Facebook, men 70% følger ikke Ski Storsenter på sosiale medier. Informasjon om arrangementene fikk de via Facebook, digital reklame og trykt reklame.

Atferdsspørsmålene får lav score hos dette clusteret, unntatt på spørsmål om de er prisbevisste og opptatt av utvalg. På holdningsspørsmål om kundeklubb scorer clusteret høyest på viktigheten av å få fordeler ved å handle, motta kuponger og at kupongene er integrert i bankkortet. På holdningsspørsmål om senteret scorer viktigheten av arrangementer og kundeklubb som middels og lite viktige, mens gratis parkering, butikkutvalg og at de finner alt på ett sted er viktig.

---

### 6.2.2 Cluster 2 – De eldre

44 respondenter. Gjennomsnittsalder på 33,5 år. 79% kvinner og 20% menn. 45% av respondentene har barn under 18 år. Gjennomsnittlig reisetid 20 minutter. Har i snitt vært på senteret 1-5 ganger det siste året. De fleste er gift eller single og clusteret består av de respondentene med høyest inntekt og høyest utdanning. De fleste av respondentene er multikanalkunder. De bruker 0-2000 kr på shopping i måneden i snitt. Besøker kjøpesenter fordi det er mange butikker på ett sted og for å se og prøve varer.

47% kjenner til kundeklubben, men kun 5 % er medlem og kun 2% har benyttet seg av tilbudene gjennom kundeklubben. 79% følger ikke Ski Storsenter på sosiale medier. Er det clusteret som har vært på færrest arrangementer. De hørte om arrangementer, og foretrekker å motta informasjon om senteret, via Facebook og trykt reklame.

Generelt scorer de høyt på Atferdsspørsmålene, unntatt på lojalitetsbevissthet. De er opptatt av utvalg, pris og service. For dette clusteret er det viktig at man får fordeler ved å handle når man er medlem av en kundeklubb, samt at man mottar kuponger og at kupongene er integrert i bankkortet. Clusteret har høyest score på hvor viktig hjemlevering av varer og å motta tilbud på andre tjenester er for kundeklubben. De scorer høyest på viktigheten av gratis parkering, butikkutvalg, alt på ett sted og personlig service på senteret.

### 6.2.3 Cluster 3 – De kravstore

26 respondenter. Gjennomsnittsalder på 32,1 år. 88% kvinner og 11% menn. 25% av respondentene har barn under 18 år. Gjennomsnittlig reisetid 22.5 min. 61% av respondentene har besøk senteret mer enn 10 ganger det siste året. De fleste i clusteret er gift eller har samboer og har lav inntekt. De fleste er deltidsansatte, heltidsansatte og studenter med deltidsjobb. Clusteret består av mange respondenter med lav utdanning. I snitt har dette clusteret høyest forbruk på shopping i måneden med et snitt på 2001-4000 kr. Grunnen til at de besøker kjøpesenter er fordi de er sosiale, mange butikker på ett sted, se/prøve varer, handle på salg og for å få opplevelser. Det er nesten like mange multikanalkunder og tradisjonelle kunder i dette clusteret. 92% kjenner til kundeklubben, 73% er medlem og 42% har benyttet seg av tilbudene til kundeklubben. De har vært på

flest arrangementer av clustrene, og av disse var Black Friday, Nattåpent og Ekstremsalg de arrangementene som ble besøkt mest. Hørte om arrangementer via Facebook, bekjente og trykt reklame. Alle hadde hørt om arrangementer. De foretrekker å motta informasjon via SMS og push-varsler.

Når det gjelder atferd scorer Clusteret høyt på at de er prisbevisste, opptatt av utvalg og opptatt av personlig service. De har høyest score på opptatt av opplevelser og lojalitetsbevissthet i forhold til de andre clustrene. Når det gjelder hvilke holdninger de har til kundeklubb er de opptatt av å få fordeler ved å handle, motta kuponger og at disse kupongene er integrert med bankkortet. De scorer høyt på viktigheten av tjenester som gratis parkering, butikkutvalg, alt på ett sted og utvalg av spisesteder.

### 6.3 Hypotesetesting

#### Hypoteser:

1. Er de som er opptatt av kundeklubb mer lojalitetsbevisste enn andre kunder?
2. Er medlemmer av kundeklubben oftere på Ski Storsenter?
3. Er det forskjell på medlemmer og ikke-medlemmer av kundeklubbens holdninger til kundeklubb?

#### 6.3.1 Spearmans rangkorrelasjonstest

Vi ønsker å teste hypotese 1, og finne ut om det er korrelasjon mellom hvor lojalitetsbevisste respondentene er og hvor viktig de mener at en kundeklubb er på et kjøpesenter. Vi benyttet oss av Spearmans rangkorrelasjonstest, og valgte å gjøre om variablene til kontinuerlige for undersøkelsen.

Hypotese:

Signifikansnivå: 0,05

$H_0: p = 0$

P-verdi: 0,0025\*

$H_1: p \neq 0$

Korrelasjonskoeffisient: 0,2936

Variable		by Variable	Spearman $\rho$	Prob>  $\rho$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Kundeklubb		Lojalitetsbevisst	0,2936	0,0025*									

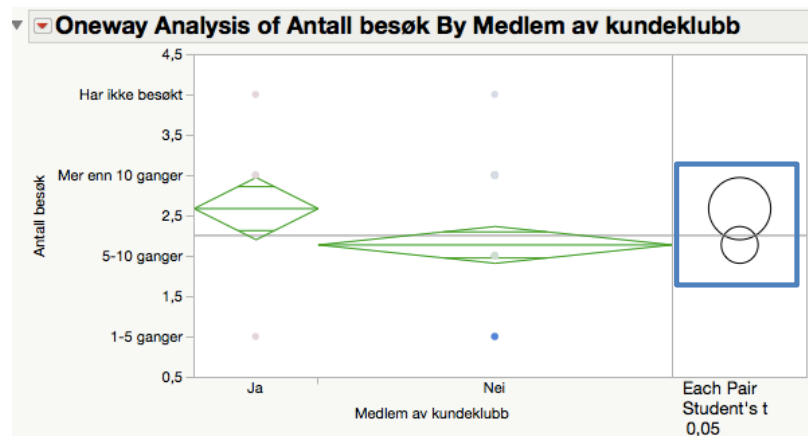
Figur 24 Spearmans  $\rho$

Ettersom at p-verdi er lavere enn signifikansnivå, forkastes  $H_0$ . Testen viser positiv korrelasjon mellom hvor lojalitetsbevisst respondenten er og betydningen av kundeklubb. (Vedlegg 6)

### 6.3.2 ANOVA /Variansanalyse

Vi ønsker å teste hypotese 2, om medlemmer av kundeklubben besøker Ski Storsenter oftere enn de som ikke er medlemmer av kundeklubben.

$H_1$ : Det er en signifikant forskjell mellom antall besøk og om de er medlem av kundeklubben.



Figur 25 Anova – Antall besøk by Medlem av kundeklubb

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Medlem av kundeklubb	1	4,04329	4,04329	3,9676	0,0491*
Error	102	103,94709	1,01909		
C. Total	103	107,99038			

Figur 26 Variansanalyse

Figuren over viser en signifikant forskjell mellom antall ganger kunden har besøkt senteret det siste året og om de er medlem av kundeklubben. De som er medlem av kundeklubben er oftere på Ski Storsenter enn de som ikke er medlem av kundeklubben.

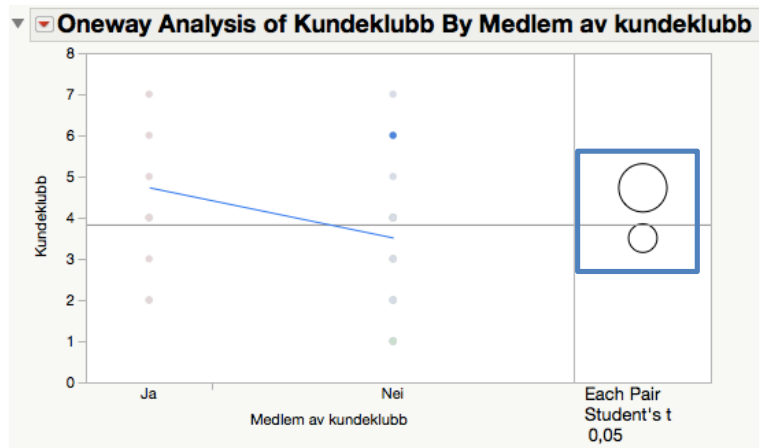
Testen viser en p-value =  $0,0491^* < 0,05$ , og man forkaster dermed  $H_0$ . Det er en signifikant forskjell mellom antall besøk det siste året i forhold til de som er medlem av kundeklubben og ikke medlem av kundeklubben. (Vedlegg 7)

### 6.3.3 Student t-test med to uavhengige stikkprøver

Ønsker å teste hypotese 3, om det er forskjell på Medlemmer av kundeklubb og Ikke-medlemmers holdning til hvor viktig Kundeklubb er?

$H_0$ : PK = PM Medlemmer og ikke-medlemmer har lik holdning til Kundeklubb

$H_1$ : PF  $\neq$  Medlemmer og ikke-medlemmer har ulik holdning til Kundeklubb

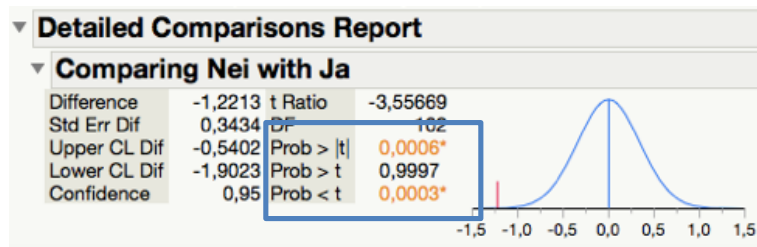


Figur 27 Student t-test Kundeklubb By Medlem av kundeklubb

Means and Std Deviations						
Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Ja	27	4,74074	1,43024	0,27525	4,1750	5,3065
Nei	77	3,51948	1,56953	0,17886	3,1632	3,8757

Figur 28 t-test gjennomsnitt av stikkprøver

De som er medlemmer har i snitt en score på 4,7 på hvor viktig de mener kundeklubb er. De som ikke er medlemmer av kundeklubb har en score på 3,5 på hvor viktig de mener kundeklubb er.



Figur 29 t-test detaljert sammenligningsrapport

Figurene over viser en signifikant forskjell mellom medlemmer og ikke-medlemmers holdninger til kundeklubb.

---

Signifikansnivå er  $0,0006^* < 0,05$ , og vi må derfor forkaste  $H_0$ , om at Medlemmer og Ikke-medlemmer av kundeklubben har lik holdning til viktigheten av en kundeklubb.

Vi kan også bekrefte dette funnet ved å sjekke testobservator opp mot den kritiske t-verdien ( $-3,55669 > 1,98350$ ), som viser at vi må forkaste  $H_0$ . (Vedlegg 8)

Vi kan derfor konkludere med at det er en signifikant forskjell mellom Medlemmer og Ikke-medlemmers holdninger til det å ha en kundeklubb, og at medlemmer av kundeklubben mener kundeklubb er viktigere, enn de som ikke er medlem av kundeklubben.

---

## 7.0 Drøfting og tiltak

Vi har benyttet undersøkelsesspørsmålene for å drøfte oss frem til en rekke tiltak vi mener Ski Storsenter bør innføre for å øke tilfredshet og lojalitet til senteret ved hjelp av kundeklubben og sosiale medier.

### *7.1 Hva er de viktigste kriteriene og tjenestene ved en kundeklubb?*

Undersøkelsen viser at respondentene rangerte kundeklubb som et under middels viktig kriterie/tjeneste for et kjøpesenter. Vi mener allikevel at dette er et viktig verktøy for senteret og en tjeneste som vil kunne skape mer tilfredse kunder på sikt dersom senteret øker fokus på rekruttering av medlemmer og benytter kundedata for å personalisere tilbud og kommunikasjon. 63% av respondentene i undersøkelsen kjente til kundeklubben til Ski Storsenter, men kun 26% var medlemmer, og kun 13% hadde benyttet seg av medlemstilbudene. Ingen av de mannlige respondentene var medlemmer av kundeklubben, noe som viser at senteret muligens står ovenfor utfordringer med rekruttering av mannlige medlemmer.

Det kom frem under dybdeintervju med kunder at flere ikke visste at Ski Kundeklubb hadde egen mobilapp, og det er derfor en mulighet for at flere kunder ved Ski Storsenter heller ikke kjenner til mobilappen. Med tanke på at hele 89 % av Norges befolkning har tilgang til smarttelefon og at 88% benytter seg av minst ett sosialt medium i løpet av uken, har Ski Kundeklubbs mobilapp store muligheter til økning i antall nedlastninger.

De kundene som er opptatt av kundeklubb er mer lojalitetsbevisste enn andre kunder. Det å få medlemsfordeler ved å handle på senteret, motta personaliserte kuponger og at kuponger og at bankkort er sammenkoblet, er rangert som de tre viktigste kriteriene og tjenestene ved en kundeklubb. Rabatt på spisesteder og tilbud fra andre tjenester, som kino, er også rangert som over middels viktige kriterier ved en kundeklubb.

Ski Kundeklubb sender ut medlemstilbud på SMS til medlemmer, men disse tilbudene er ikke koblet sammen med kundens bankkort, enda dette kriteriet er rangert som viktig blant respondentene. Butikkpersonalet må selv aktivere



---

medlemstilbud i butikken tilbudet gjelder, og det er derfor en risiko for at kunden aktiverer og mister kupongen ved en feil. Det kom frem under dybdeintervju at noen opplever at de samme butikkene går igjen på medlemstilbudene, og at det savnes mer variasjon i kpongtilbudene. Det kom også frem under dybdeintervju at respondentene ønsker tilbud som er mer tilpasset kunden. Personalisering er en økende trend for kjøpesenterbransjen, og mer fokus på dette vil være viktig fremover. Under intervju med senterleder Gro Collet kom det frem at Ski Storsenter ikke henter inn informasjon om handlevanene til medlemmene av kundeklubben, og at tilbud derfor ikke personaliseres etter tidligere kjøp eller preferanser.

Ski Kundeklubb sender ut eksklusive invitasjoner til arrangementer for medlemmer og tilbyr gratis hjemlevering av varer. Disse tjenestene er kun rangert som middels og lite viktige kriterier ved en kundeklubb, men fraværet av disse tjenestene kan skape misnøye blant medlemmer. Eksklusive medlemsfordeler kan øke tilfredshet og lojalitet til senteret, gjennom å få kunden til å føle seg spesiell når de mottar fordeler som vanlige kunder ikke får.

Vi valgte å gjennomføre en Clusteranalyse, for å få frem likheter og ulikheter mellom kundegruppene. Denne analysen hjelper oss å se på hvilke kunder Ski Storsenter bør fokusere tiltak mot.

**”De potensielle”**, er kunder med kort reisetid til Ski Storsenter. De besøker senteret ofte og kjenner til kundeklubben, men kun 18% er medlemmer av kundeklubben. Disse kundene følger ikke Ski Storsenter på sosiale medier. Dette clusteret har høy bruttoinntekt, men bruker minst penger på shopping i mnd. Disse kundene scorer lavest på atferds og holdningsspørsmålene. Dette clusteret er innenfor nrområdet til Ski, og det bør derfor rettes tiltak rettet mot å fange opp disse kundene.

**”De eldre”**, er kundene med lengst reisetid og som er på senteret sjeldnest. Disse kundene har lite kjennskap til kundeklubben, og er ikke medlemmer. Disse kundene scorer høyere på atferds og holdningsspørsmål om senteret og kundeklubb enn cluster 1. Disse kundene har potensial til å besøke senteret oftere

---

dersom de opplever at de får eksklusive fordeler ved å være medlem av en kundeklubb.

”**De kravstore**”, er kunder som besøker Ski Storsenter ofte og bruker mest penger på shopping. Disse kundene kjenner til og er medlemmer av kundeklubben. Det er imidlertid under halvparten som har benyttet seg av kundeklubben, noe som viser et stort forbedringspotensial. Disse kundene scorer høyest på atferds og holdningsspørsmål, og har høyest krav til senteret og kundeklubben. Dette er eksisterende kunder og kundeklubbmedlemmer, som det er viktig å ta vare på.

### *7.2 Hva er de viktigste kriteriene og tjenestene ved et kjøpesenter?*

Undersøkelsen viser at gratis parkering, stort butikkutvalg, at kunden finner alt på ett sted, bra utvalg av spisesteder og personlig service er rangert som viktige kriterier/tjenester ved et kjøpesenter. Dette ser vi også igjen i spørsmål om årsak til besøk på kjøpesenter hvor 80% oppgir at de besøker kjøpesenter for å handle i mange butikker på ett sted, 60% besøker kjøpesenter for å se/prøve varer og 41% besøker kjøpesenter på grunn av salg. Informasjonsskjermer, arrangementer, click & collect, kino/bowling og kundeklubb scorer middels på viktighet.

Ski Storsenter har gratis parkering, noe som er viktig for tilfredshet blant kunder. Det kommer frem under dybdeintervju med kunder at respondentene stort sett er fornøyde med utvalg av butikker, men at det er ytre ønske om flere møbel og interiørbutikker, og Barnas hus. Det er også ønsket at senteret skaffer flere spisesteder med mer restaurantpreg.

Trender innen kjøpesenterbransjen viser mye av det samme som respondentene har rangert som viktig i undersøkelsen, som at kunden skal finne alt på ett sted, kundeopplevelser, samt økning av servicetjenester som click & collect og pick-up-points. Det blir stadig viktigere at tradisjonelle butikker gir kunden muligheten til å sjekke lagerbeholdning hjemmefra og tilby hjemlevering, eller henting av varer i butikken.

---

### ***7.3 Hvor viktig er arrangementer for et kjøpesenter?***

Undersøkelsen viser at arrangementer ble rangert som et litt over middels viktig kriterie for et kjøpesenter. Hele 51% har ikke vært på noen av arrangementene det siste året. 49% besøkte ett eller flere av arrangementene på Ski Storsenter. 34% av respondentene hadde vært på Nattåpent, mens 27% hadde vært på Black Friday. De resterende arrangementene hadde generelt dårlige besøkstall blant respondentene, med under 12% besøkende.

Undersøkelsen viser at respondentene er svært prisbevisste. 41% av respondentene oppga at de hovedsakelig besøker kjøpesenter for å handle på salg, noe som kan forklare hvorfor de to mest besøkte arrangementene er Black Friday og Nattåpent.

De som hadde besøkt arrangementer hadde hovedsakelig hørt om disse via Facebook, Trykt reklame og bekjente. Kun 15% av respondentene visste ikke at Ski Storsenter arrangerte noe, noe som vil si at hele 85% hadde hørt om et arrangement ved Ski Storsenter og at senteret potensielt kunne hatt flere besøkende.

### ***7.4 Hvordan foretrekker kunder å motta informasjon fra senteret?***

Undersøkelsen viser at respondentene foretrekker å motta informasjon fra senteret på ulike måter basert på alder. De som foretrekker å motta trykt reklame, har høyest gjennomsnittsalder, på 43 år. De som foretrekker Instagram har lavest gjennomsnittsalder, på 21 år. De som foretrekker E-post har en gjennomsnittsalder på 37 år, SMS på 31 år og Facebook på 30 og Push-varsel en gjennomsnittsalder på 29 år. 67% av respondentene i undersøkelsen følger Ski Storsenter på Facebook, mens 13% følger på Instagram. 31% av respondentene følger ikke Ski Storsenter på noen sosiale medier. Det kom frem under dybdeintervju med kunder at noen respondenter opplever at det informeres litt for kort tid i forveien om arrangementer.

Under dybdeintervju med senterleder Gro Collet kom det frem at Ski Storsenter har økt fokus på kommunikasjon gjennom sosiale medier og at de bruker mindre penger på tradisjonell reklame enn tidligere, men oppgir at de sliter med å nå ut til

---

yngre følgere gjennom sosiale medier. Senteret legger ut flest innlegg på Instagram, men har færre følgere her enn på Facebook. Senteret benytter ikke Snapchat.

Dersom man ser på forskjellene mellom hvordan menn og kvinner blant respondentene foretrekker å motta informasjon, ser man at 33% av mennene foretrekker Trykt reklame, mens 30% av kvinnene foretrekker Facebook. SMS kommer på andreplass for kvinnene, hvor 23% foretrekker å motta informasjon via SMS, mens SMS, E-post og Facebook kommer på en delt andreplass blant mennene.

### **7.5 Tiltak**

Vi kommet frem til en rekke tiltak vi mener Ski Storsenter bør iverksette for å øke tilfredshet og lojalitet til senteret ved hjelp av kundeklubben og sosiale medier.

- Tiltak på lang sikt blir å analysere og utnytte kundedata fra Ski Kundeklubb for å øke kundeinnsikt og personaliseres tilbud og kommunikasjon i høyere grad. Høyere grad av personalisering av tilbud og kommunikasjon med kunder, vil kunne øke tilfredshet og lojalitet, da kunden mottar mer relevante tilbud det er større sjanse for at de vil benytte, i den kanalen de foretrekker å motta informasjon.
- Tiltak for å gjøre det enklere å benytte medlemstilbud i Ski kundeklubb. Kundene ønsker at tilbud skal gå automatisk inn når de betaler med kort, og senteret bør se på tiltak for å forbedre dagens løsning, hvor tilbud må løses inn manuelt i butikken. Nye betalingsløsninger er dessuten en trend i 2017, og fokus på dette er viktig.
- Tiltak for å rekruttere flere medlemmer til Ski Kundeklubb blant eksisterende kunder gjennom økt bruk av stands og informasjonsskjermer på senteret. Medlemmer av kundeklubben får fordeler og tilbud, som kan øke tilfredshet og lojalitet til senteret. Flere mannlige kundeklubbmedlemmer vil kunne gi senteret kundeinnsikt om menn som de kan bruke for å øke tilfredshet og lojalitet blant mannlige kunder, som igjen vil kunne føre til mer positiv omtale om senteret blant menn.

- 
- Tiltak for å nå ut til yngre kunder gjennom sosiale medier. Dette kan gjøres ved å bli bedre kjent med hvordan unge bruker sosiale medier på ulike måter i ulike kanaler. Instagram og Snapchat brukes mye blant yngre, og de vil kunne bli mer tilfredse og lojale mot senteret dersom de opplever senteret som moderne og trendy i sosiale medier. 96% av unge har tilgang til smarttelefon og økt fokus på å gjøre mobilappen mer trendy vil også kunne ha positiv effekt på tilfredshet og lojalitet blant unge.
  - Tiltak for å informere om butikkutvalg, nye butikker og arrangementer via kundeklubb og sosiale medier, slik at kunder blir klar over hva som finnes og hva som foregår på senteret.
  - Tiltak for å tydeliggjøre eksklusive og spennende medlemstilbud og fordeler ved arrangementer, slik at det blir mer attraktivt å bli medlem av kundeklubb og å besøke senteret ved arrangementer.
  - Tiltak for å øke aktivitet på innlegg på Facebook og Instagram, gjennom for eksempel konkurranser, slik at flere ønsker å følge dem på sosiale medier.

---

## 8.0 Konklusjon

Formålet med dette studiet er å kartlegge hvilke holdninger og atferd som påvirker tilfredshet og lojalitet blant kundene på Ski Storsenter, og undersøke hvordan Ski Kundeklubb og sosiale medier kan brukes for å øke tilfredshet og lojalitet til Ski Storsenter. Oppgaven har tatt utgangspunkt i forskningsmodellen hvor den avhengige variabelen var tilfredshet og lojalitet til Ski Storsenter. De uavhengige variablene var kundeklubben, senteret, arrangementer og kommunikasjon. Undersøkelsesspørsmålene ble benyttet for å belyse viktige funn i analysene, som vi kan benytte for å besvare følgende problemstilling:

*“Hvordan kan Ski Storsenter bruke kundeklubben og sosiale medier for å øke tilfredshet og lojalitet til senteret?”*

Ved hjelp av teoriene og analysene av undersøkelsen, har vi kunnet konkludere med at den totale kundeopplevelsen er viktig for å skape tilfredse og lojale kunder. Kundene ved Ski Storsenter er opptatt av utvalg, er prisbevisste og opptatt av service. De viktigste kriteriene ved en kundeklubb for Ski Storsenter er at kunden mottar fordeler ved å handle på senteret, mottar personaliserte kuponger og at kuponger og bankkort er sammenkoblet.

På bakgrunn av dette har vi kommet frem til en rekke tiltak for hvordan Ski Skisenter kan øke tilfredshet og lojalitet til senteret ved hjelp av kundeklubben og sosiale medier.

Ved å fokusere på å forbedre kundeklubben, øke medlemsantall blant kunder på senteret, analysere kundedata for å personalisere tilbud og kommunikasjon, og la kunden velge hvilken kanal de skal motta informasjon fra senteret, vil kundeklubben og sosiale medier jobbe sammen for å øke tilfredshet og lojalitet til Ski Storsenter.

---

## 9.0 Litteraturliste

- Andreassen, T. (2014) Serviceledelse. *Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk*. Gyldendal Norsk Forlag AS (5. Utgave, 4. Opplag 2014)
- Banenor.no (2015) *Ski*. Hentet fra <http://www.banenor.no/Prosjekter/prosjekter/follobanen/ski/>
- Berg, P. (2014) *Kunsten å selge. Etablere, beholde og utvikle salgsrelasjoner*. Cappelen Damm AS (5 utgave. 2. Opplag 2014)
- Berman, B. (2006) *Developing an Effective Customer Loyalty Program*” s. 123-148. California Management Review. Hentet fra [https://cmr.berkeley.edu/documents/sample\\_articles/2006\\_49\\_1\\_5427.pdf](https://cmr.berkeley.edu/documents/sample_articles/2006_49_1_5427.pdf)
- Furseth, P. (2010) *Integrasjon av salgskanaler. Serviceinnovasjon og strategi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gripsrud, G., Olsson, U., Silkoset, R. (2006) *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. (3. Opplag 2015). Høyskoleforlaget.
- Hillesland, J., Rudolph, T., Meise, J., Gisholt, O., Bendixen, A., Fjeldstad, T., Nordfält, J., Clement, J. (2013). *Fundamentals of Retailing and Shopper Marketing*. London: Pearson Education.
- Hult, Svein. (2017) Kantar TNS: Sosiale medier er blitt viktig i nordmenns kundereiser. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/sosiale-medier-er-blitt-viktige-i-nordmenns-kundereiser/>
- Kunøe, G. (2014) *Salg og salgsledelse med CRM systemer*. (1. Opplag 2010) ScanForum AS
- Kunøe, G. (2014) *Topplinje. Om effektivitet i profesjonelt salg*. (1. Opplag 2015) ScanForum AS.
- Lewis, M. (2013) Do you (really) know your customers? Hentet fra <http://plasma.dk/do-you-really-know-your-customers/>
- Link Mobility. (2017). *Om oss*. Hentet fra: <https://www.linkmobility.com/nb/about-us/>
- Lund, K. & Olsen, L. (2011). Moderne kjøpsentermarkedsføring. *Magma* (4), 62-68. Hentet fra <https://www.magma.no/moderne-kjopesentermarkedsforing>
- Midtbust, B. 2012. *Senterboken*. Oslo: Kjenn ditt Marked AS
- Nilsen, B. (2015) *Fra nyhetsbrev til lojalitetsprogram*. Hentet fra

- 
- <http://www.businessnorge.no/retail/kundelojalitet/fra-nyhetsbrev-til-lojalitetsprogram>
- Nordtømme, K. (2017) Kantar TNS: Relevans er nøkkelen til effektiv kundedialog og salg. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/relevans-er-nokkelen-til-effektiv-kundedialog-og-salg/>
- OHF. (2016). *Norges 60 største kjøpesentre*. Hentet fra <http://www.ohf.no/norges-60-storste-kjopesentre/>
- Petersen, E. (2016) *Nå dine salgsmål: grunnleggende salgsteknikk for alle som jobber med kunder*. Universitetsforlaget.
- Ski Storsenter. (2017). *Kundeløfte*. Hentet fra <http://www.skistorsenter.no/kundelofte/>
- Ski Storsenter. (2017). *Om senteret*. Hentet fra <http://www.skistorsenter.no/om-senteret/>
- Ski Storsenter. (2017). *Ski kundeklubb – medlemsfordeler*. Hentet fra <http://www.skistorsenter.no/ski-kundeklubb/medlemsfordeler/>
- Statistisk sentralbyrå. (2017) *Norsk mediabarometer*. Hentet fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=MedieElektron&KortNavnWeb=medie&PLanguage=0&checked=true>
- Stugu, S. (2015.) *Kjøpesentre i Norge: Konsentrert makt. De facto. Kunnskapssenter for fagorganiserte*. (Rapport 2015: 3) Hentet fra <http://www.hkinfo.no/Nyheter-og-presse/2015/Uheldig-maktkonsentrasjon-paa-kjoepesentrene>
- Thon Eiendom. (2017) *Våre kjøpesentre*. Hentet fra <http://www.thoneiendom.no/Kjopesenter/Vare-Kjopesentre/#alle>
- Yousefi, S. & Valvik, M. (2015). Ingen har flere kjøpesentre pr. Innbygger enn Norge. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/Ingen-har-flere-kjopesentre-pr-innbygger-enn-Norge-31056b.html>



---

## 10.0 Vedlegg

### *Vedlegg 1: Topp 10 Norske kjøpesentre 2016*

<b>Topp 10 Norske kjøpesentre 2016</b>					
<b>2016</b>	<b>Senter</b>	<b>Sted</b>	<b>Bruttoomsætning (mill.kr.) ekskl. annen virksomhet</b>		
			<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>Endring i %</b>
1	Sandvika Storsenter	Sandvika	3295	3260	0,8
2	Strømmen Storsenter	Strømmen	3159	3023	4,5
3	Lagunen Storsenter	Bergen	3100	3135	-1,1
4	AMFI Moa	Ålesund	2845	2778	2,4
5	Sørlandssenteret	Kristiansand	2449	2375	3,1
6	Storo Storsenter	Oslo	2299	2229	3,1
7	Kvadrat 1)	Sandnes	2205	2299	-4,5
8	CC Vest	Oslo	2146	2117	1,4
9	ALNA Senter	Oslo	2030	1976	2,8
10	Ski Storsenter	Ski	2021	2036	-0,7

1. Senteret har vært under ombygging siden januar 2016. 19 butikker åpnet 10. November 2016. (OHF, 2016)

---

## Vedlegg 2: Spørreundersøkelse om Ski Storsenter

### Ski Storsenter

Denne spørreundersøkelsen for kunder hos Ski Storsenter, er en del av vår avsluttende Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI Oslo, våren 2017. Undersøkelsen tar ca. fire minutter å gjennomføre, og er anonym.

---

Hvor mange ganger har du besøkt Ski Storsenter det siste året?

1-5 ganger

5-10 ganger

Mer enn 10  
ganger

Har ikke besøkt  
Ski Storsenter det  
siste året

---

Min reisetid til Ski Storsenter er ca ..... minutter: (Oppgi i tall)

---

Har du hørt om Ski Storsenters kundeklubb?

Ja

Nei

---

Er du medlem av Ski Storsenters kundeklubb?

Ja

Nei

---

Har du benyttet deg av noen av tilbudene i Ski Storsenters kundeklubb?

Ja

Nei

---

Følger du Ski Storsenter på sosiale medier, i såfall hvilke? (Du kan velge flere)

Facebook

Instagram

Nei, følger ikke Ski Storsenter på sosiale medier

Har du besøkt noen av følgende arrangementer ved Ski Storsenter det siste året? (Du kan velge flere)

Black Friday

Høstfest - Happy Halloween

Nattåpent

Ekstra Glade Dager på Ski Storsenter

Ekstremsalg

Matdager på Ski Storsenter

Barnas Dag

Interiørdager på Ski Storsenter

Trylleshow på Ski Storsenter

Sportsdager på Ski Storsenter

Ski Style Week

Har ikke vært på noen av eventene

Hvordan fikk du høre om arrangementer på Ski Storsenter? (Du kan velge flere)

Facebook

Reklameblad/ Magasin/ Avis

Instagram

Venn/ Familie/ Kollega

SMS fra Ski Storsenter

Visste ikke at Ski Storsenter arrangerte noe

Reklame på internett

---

Hvordan foretrekker du å motta informasjon fra Ski Storsenter? (Velg én)

SMS	Push varsel på Kundeclubbens Mobilapp	E-post	Facebook	Instagram	Aviser/ magasiner
-----	---	--------	----------	-----------	----------------------

Hva er hovedårsaken(e) til at du velger å dra til et kjøpesenter? (Du kan velge flere)

For å være sosial (møte venner / familie)	For å handle i en butikk som kun finnes på senteret
For å shoppe i mange ulike butikker på ett sted	Opplevelser som boksignering, Ekstremsalg, Barnas dag osv.
For å handle på salg	Annet, vennligst spesifiser
	<input type="text"/>
Vil se / prøve varen(e) før jeg kjøper noe	

Hvor foretrekker du å shoppe? (Klær, elektronikk osv.)

Fysiske butikker	Netthandel	Både i fysiske butikker og netthandel
------------------	------------	---------------------------------------

---

Hvor mye penger bruker du på shopping i måneden? (Inkluderer også å spise ute, kino osv.)

0 - 2000 kr	2001 - 4000 kr	4001 - 6000 kr	6001 - 8000 kr	Over 8001 kr
-------------	----------------	----------------	----------------	--------------

---

I hvilken grad er følgende forhold karakteristisk for deg?

	Svært liten grad					Svært stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7
Lojalitetsbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptatt av opplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkebevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad mener du følgende kriterier er viktig, dersom man er medlem av en kundeklubb på Ski Storsenter? At jeg får...

	Svært liten grad					Svært stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7
Fordeler ved å handle på senteret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuponger fra butikker jeg liker å handle i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabatt på spisesteder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksklusive invitasjoner til arrangementer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratis hjemlevering av varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud fra andre tjenester (frisør, bowling osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuponger som går inn automatisk når jeg betaler med bankkort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er følgende tjenester / kriterier viktig på et kjøpesenter:

	Svært liten grad					Svært stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7
Kundeklubb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjon på skjermer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjemkjøring av varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlig shopper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stort butikkutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bra utvalg av spisesteder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratis parkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlig service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Click & collect (Bestille vare på nett og hente i butikk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino og bowling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treningscenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lege / Tannlege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventer som Nattåpent, Ekstremsalg, Barnas dag osv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg finner alt jeg trenger på ett sted (butikker, spisesteder, treningscenter, kino, lege osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kjønn

Kvinne

Mann

Alder (Oppgi i tall)

---

**Sivilstatus**

Singel

I et  
forhold

Samboer

Gift

Skilt

Enke /  
Enkemann

---

**Har du barn under 18 år?**

Ja

Nei

---

**Hustandens samlede bruttoinntekt? (inkludert stipend for studenter)**0 -  
200.000kr201.000 -  
400.000kr401.00 -  
600.000kr601.000 -  
800.000 krOver  
801.000 kr

---

**Yrkesstatus**

Deltidsansatt

Heltidsansatt

Student

Student  
med  
deltidsjobbStudent  
med  
heltidsjobbIkke i  
arbeid

---

**Fullført utdanning**Grunnskole /  
Videregående  
skoleFagskole /  
FagbrevHøyskole /  
Universitet 3år+Høyskole /  
Universitet 5år+

### Vedlegg 3: Cronbachs alfa

Cronbach's $\alpha$		$\alpha$ - ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8				
Entire set	0,7800					
Excluded Col	$\alpha$	- ,8	- ,6	- ,4	- ,2	0 ,2 ,4 ,6 ,8
Prisbevisst	0,7693					
Opptatt av service	0,7655					
Opptatt av utvalg	0,7661					
Opptatt av opplevelser	0,7669					
Merkebevisst	0,7890					
Lojalitetsbevisst	0,7625					
Fordeler ved å handle	0,7696					
Kuponger fra foretrukne butikker	0,7700					
Rabatt spisesteder	0,7567					
Eksklusive invitasjoner	0,7540					
Gratis hjemlevering	0,7690					
Rabatt på andre tjenester	0,7522					
Kuponger og bankkort sammenkoblet	0,7638					

Cronbach's $\alpha$		$\alpha$ - ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8				
Entire set	0,8554					
Excluded Col	$\alpha$	- ,8	- ,6	- ,4	- ,2	0 ,2 ,4 ,6 ,8
Lojalitetsbevisst	0,8486					
Prisbevisst	0,8514					
Opptatt av service	0,8480					
Opptatt av utvalg	0,8492					
Opptatt av opplevelser	0,8418					
Merkebevisst	0,8569					
Kundeklubb	0,8547					
Informasjonsskjermer	0,8491					
Hjemkjøring av varer	0,8418					
Personlig shopper	0,8484					
Butikkutvalg	0,8523					
Utvalg av spisesteder	0,8447					
Gratis parkering	0,8558					
Personlig service	0,8493					
Click & collect	0,8445					
Kino og bowling	0,8494					
Treningscenter	0,8502					
Lege/Tannlege	0,8473					
Arrangementer på senter	0,8435					
Alt på ett sted	0,8500					



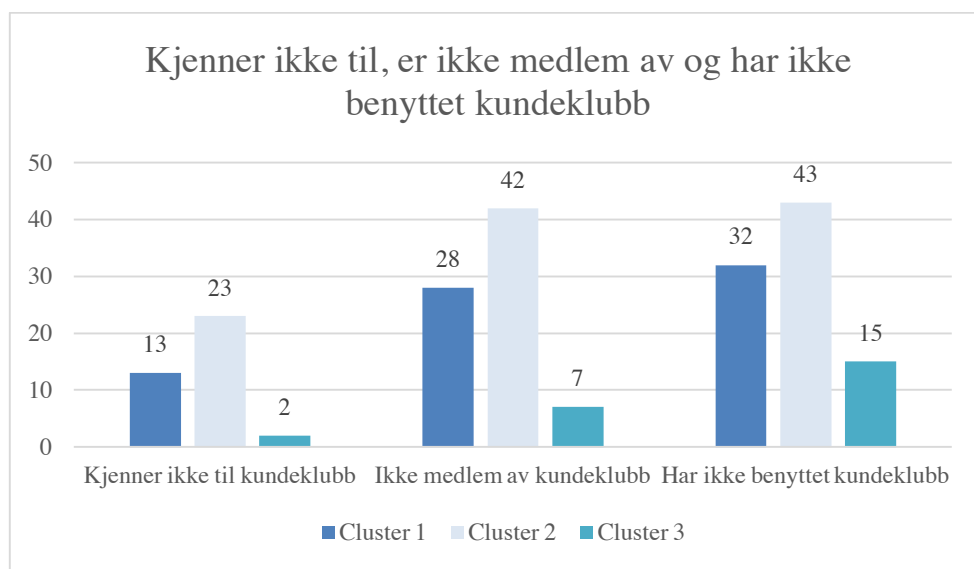
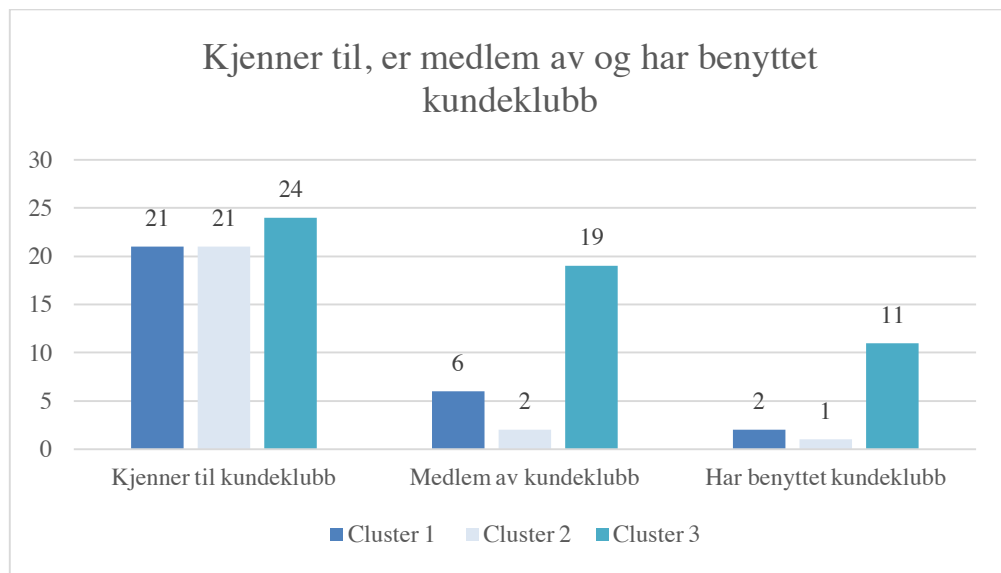
**Vedlegg 4: Sammendrag av Clusteranalyse**

<b>Cluster</b>	<b>De potensielle</b>	<b>De eldre</b>	<b>De kravstore</b>
<b>Antall (N)</b>	34	44	26
<b>Demografi</b>			
<b>Alder (Mean)</b>			
Alder	33,0	33,5	32,1
<b>Sivilstatus (%)</b>			
Singel	21	30	19
I et forhold	15	18	23
Samboer	26	16	27
Gift	32	36	31
Skilt	6	0	0
<b>Bruttoinntekt (%)</b>			
0-200.000	21	20	31
201.000-400.000	6	20	15
401.000-600.000	24	11	12
601.000-800.000	18	2	23
Over 801.000	32	45	19
<b>Yrkesstatus (%)</b>			
Deltidsansatt	3	7	23
Heltidsansatt	59	45	27
Student	9	16	15
Student med deltidsjobb	29	25	27
Student med heltidsjobb	0	5	0
Ikke i arbeid	0	2	0
Pensjonist	0	0	8
<b>Kjønn (%)</b>			
Kvinne	74	80	88
Mann	26	20	12
<b>Utdanning (%)</b>			
Grunnskole/Videregående skole	32	32	50
Fagskole/Fagbrev	15	9	12
Høyskole/Universitet 3år+	32	45	35
Høyskole/Universitet 5år+	21	14	4
<b>Kundetype (%)</b>			
Tradisjonell kunde	15	34	42
Nettkunde	3	5	4
Multikanalkunde	82	61	54
<b>Har barn under 18 år (%)</b>			
	32	46	25
<b>Holdninger</b>			

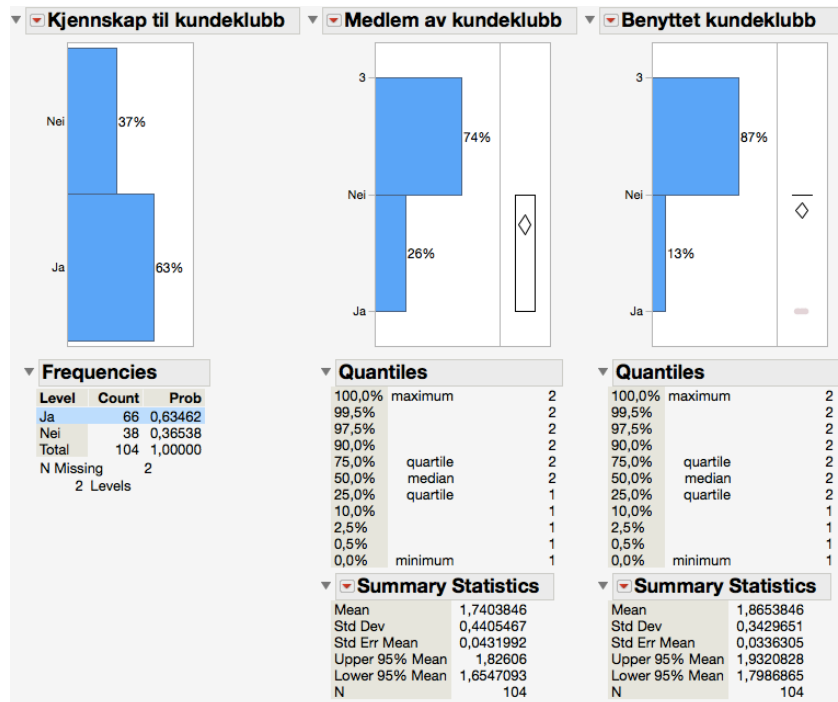
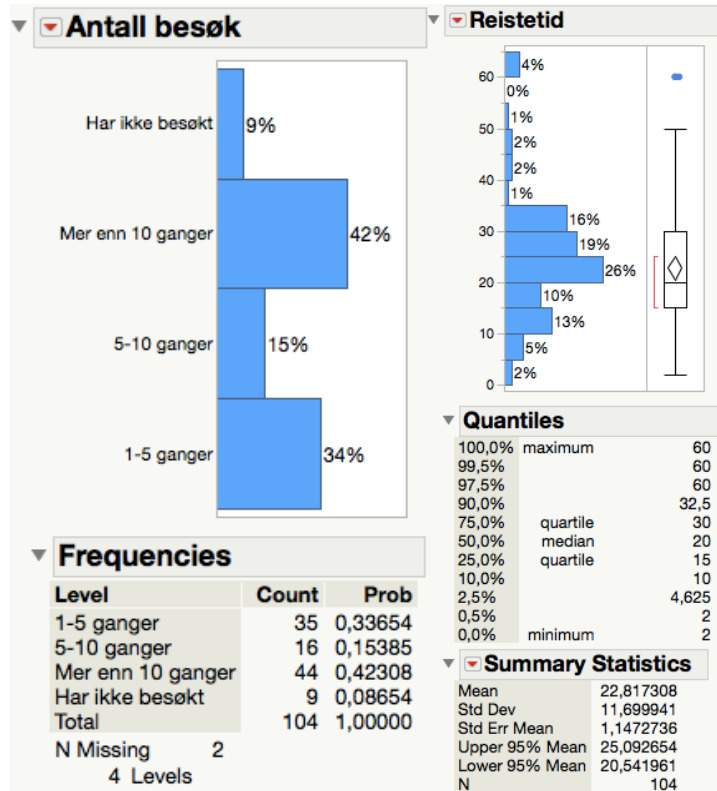
<b>I hvilken grad mener du følgende kriterier er viktig, dersom man er medlem av en slik kundeklubb? (Mean)</b>			
Fordeler ved å handle	6	6,4	6,5
Motta kuponger	5,1	5,6	6,1
Kuponger og bankkort sammenkoblet	5	5,7	5,8
Rabatt på spisesteder	4,7	5	5,2
Tjenestetilbud	4,1	4,9	4,7
Eksklusive invitasjoner	3,4	4,2	4,3
Gratis hjemlevering	2,9	3,8	3,6
<b>I hvilken grad er følgende tjenester/kriterier viktig på et kjøpesenter? (Mean)</b>			
Gratis parkering	6,4	6,7	6,5
Butikkutvalg	6,1	6,5	6,6
Alt på ett sted	5,1	5,8	6,1
Utvalg av spisesteder	4,9	5,7	5,9
Personlig service	4,2	5,3	5,3
Arrangementer på senter	3,6	5	5,4
Informasjonsskjermer	3,8	5,1	5
Click & collect	3,5	4,7	4,6
Kino og bowling	3,6	4,2	4,6
Kundeklubb	3,3	3,7	4,8
Hjemkjøring av varer	2,3	3,2	3,4
Treningssteder	2,5	3	2,6
Lege/Tannlege	2,4	3	2,7
Personlig shopper	1,6	2,6	3
<b>Atferd</b>			
<b>Antall besøk (%)</b>			
1-5 ganger	35	41	19
5-10 ganger	15	18	12
Mer enn 10 ganger	47	27	62
Har ikke besøkt det siste året	3	14	8
<b>Kjennskap til kundeklubb (%)</b>			
Ja	62	48	92
Nei	38	52	8
<b>Medlem av kundeklubb (%)</b>			
Ja	18	5	73
Nei	82	95	27
<b>Benyttet kundeklubb (%)</b>			
Ja	6	2	42
Nei	94	98	58

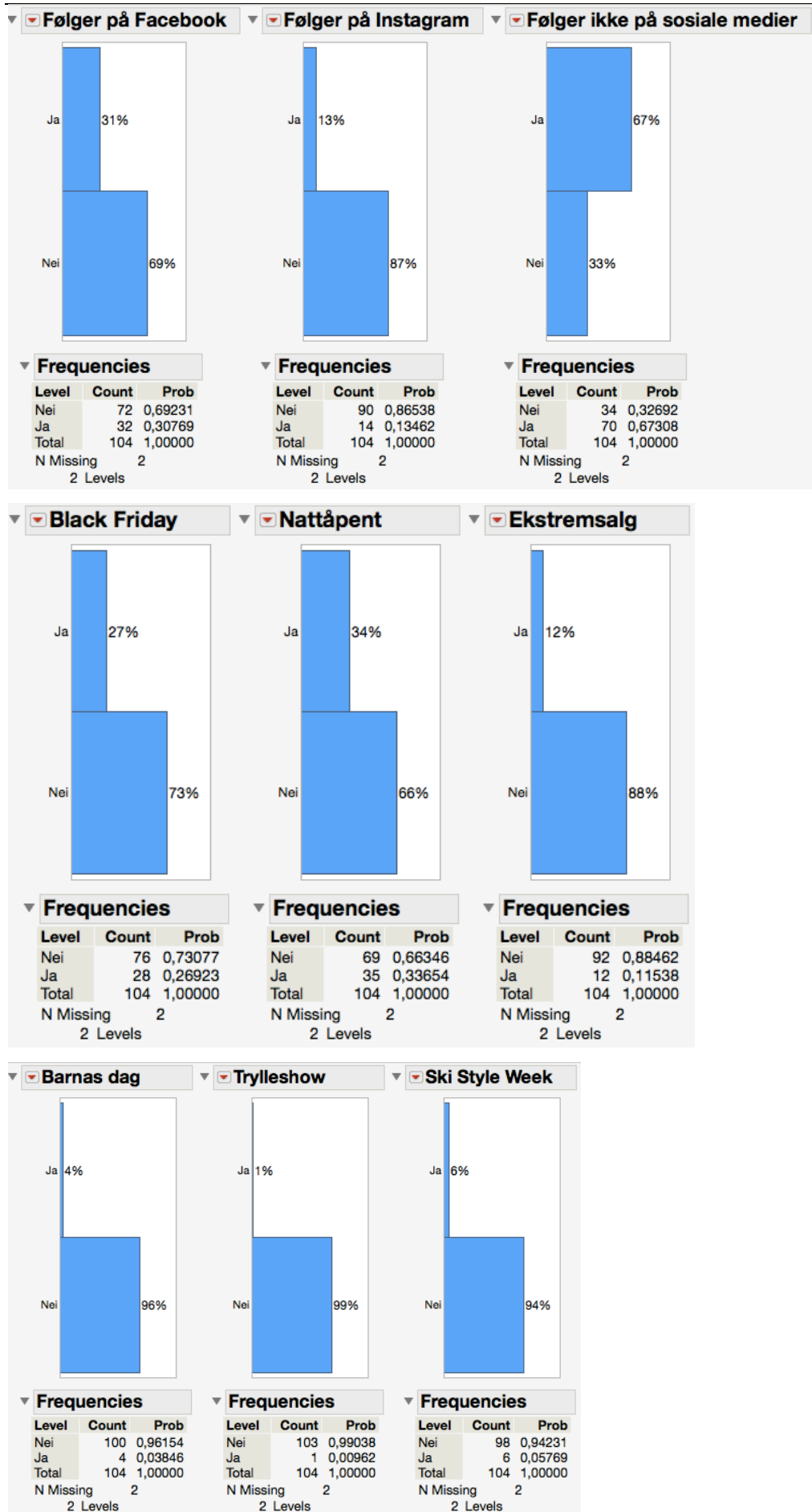
<b>I hvilken grad er følgende forhold karakteristisk for deg? (Mean)</b>			
Opptatt av utvalg	5,2	6,6	6,4
Prisbevisst	5	6,1	5,8
Opptatt av service	4,1	6	5,8
Opptatt av opplevelser	3,6	5,1	5,3
Lojalitetsbevisst	3,5	4,5	5,5
Merkebevisst	3,9	4,3	4,3
<b>Reisetid (Mean)</b>			
Minutter	21	25	22
<b>Følger på sosiale medier (%)</b>			
Facebook	26	18	58
Instagram	9	5	35
Følger ingen	71	80	42
<b>Har vært på følgende arrangementer (%)</b>			
Black Friday	26	20	38
Nattåpent	26	27	54
Ekstremsalg	9	3	31
Barnas dag	3	2	8
Trylleshow	0	2	0
Ski Style Week	9	2	8
Høstfest	3	5	12
Ekstra Glade Dager	12	11	8
Matdager	12	5	15
Interiørdager	3	0	4
Sportsdager	9	2	4
Har ikke vært på noen	59	59	27
<b>Hvordan fikk du høre om arrangementer? (%)</b>			
Facebook	32	32	54
Instagram	6	9	23
SMS	18	5	50
Digital reklame	29	16	12
Trykt reklame	29	36	27
Bekjente	21	25	38
Visste ikke Ski arrangerte noe	15	25	0
<b>Foretrukket måte å motta informasjon (%)</b>			
SMS	12	11	54
Push varsel	18	7	27
E-post	21	14	15
Facebook	29	41	4
Instagram	0	5	0

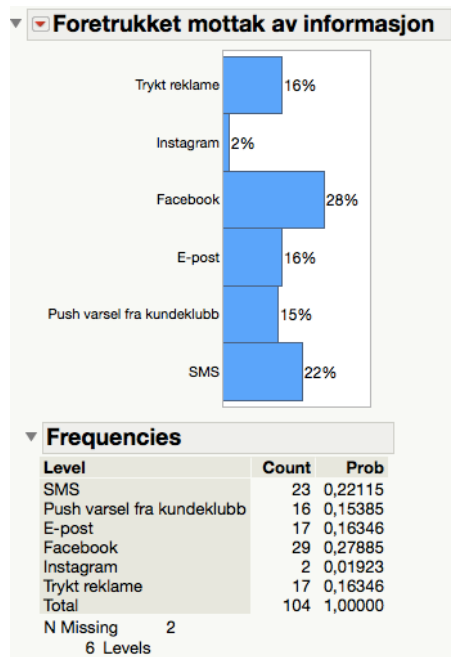
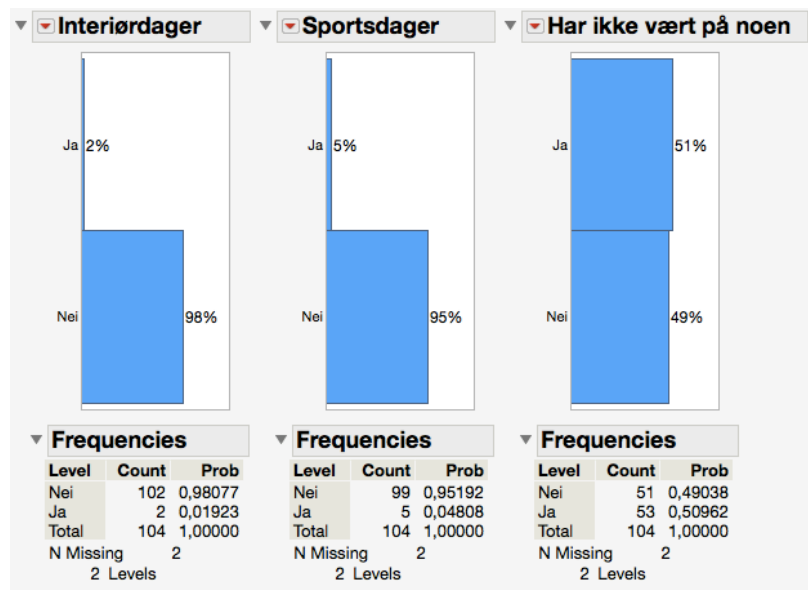
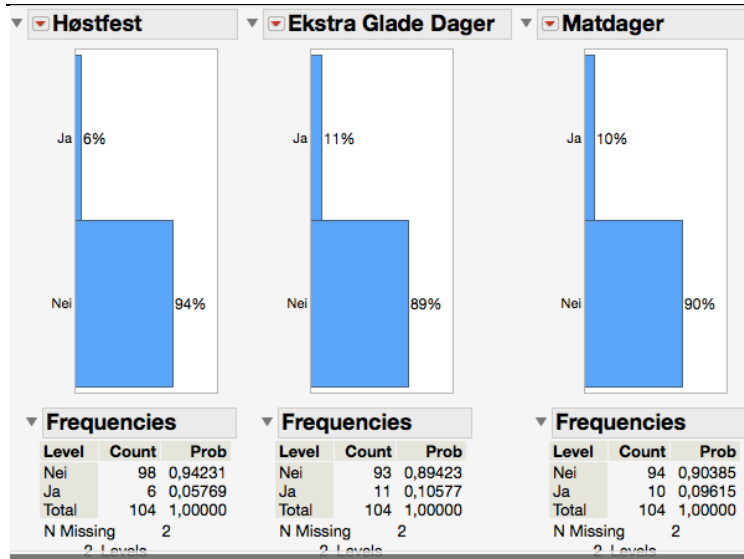
Trykt reklame	21	23	0
<b>Årsak til kjøpesenterbesøk (%)</b>			
Være sosial	18	0	65
Mange butikker på ett sted	71	84	85
Handle på salg	35	43	46
Se/prøve varer	62	59	58
Handle i spesifikk butikk	44	32	31
Opplevelser	0	0	23
Annet	3	0	4
<b>Pengebruk på shopping (%)</b>			
0-2000	71	57	42
2001-4000	15	30	46
4001-6000	12	11	8
6001-8000	3	0	4
Over 8000	0	2	0

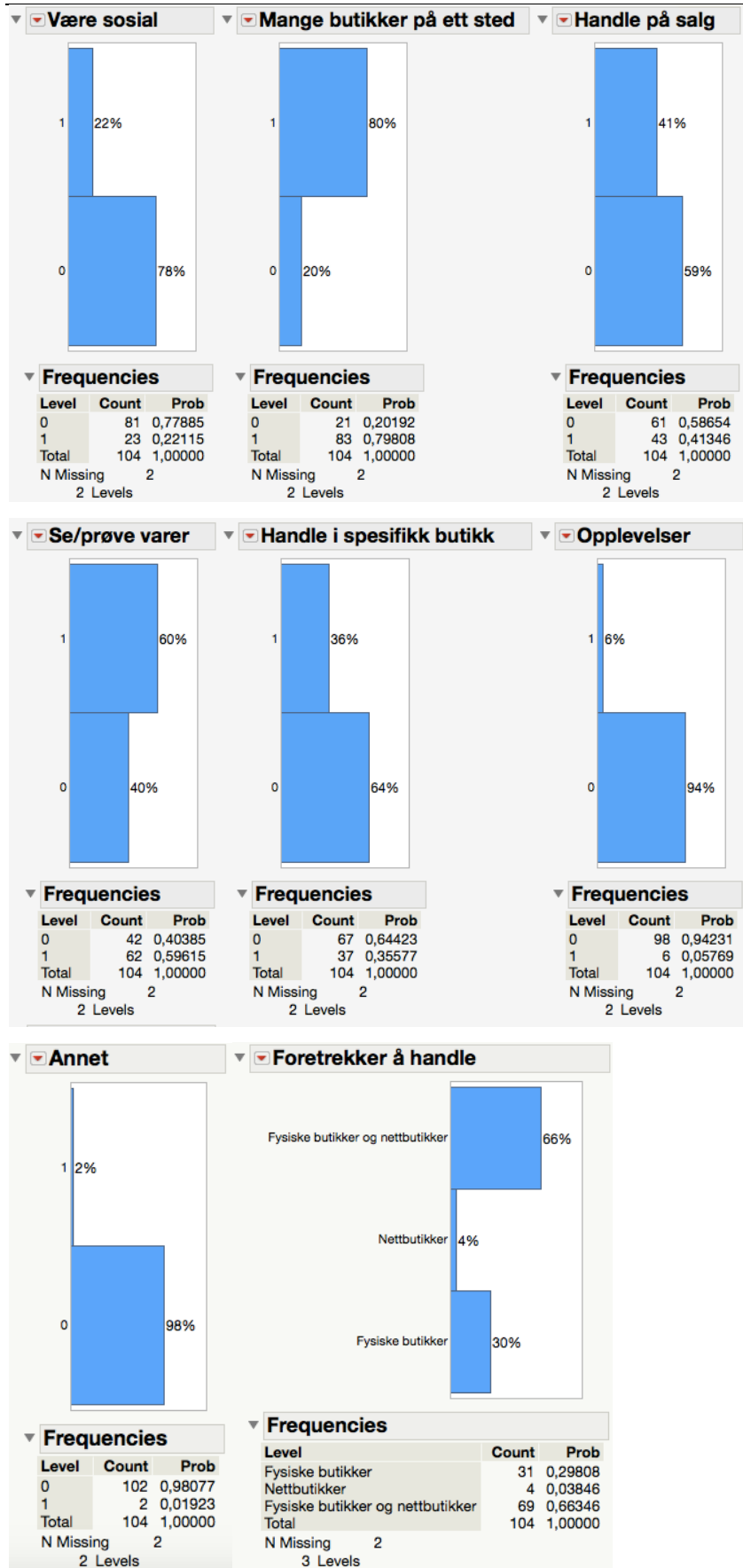


Vedlegg 5: Deskriptiv analyse



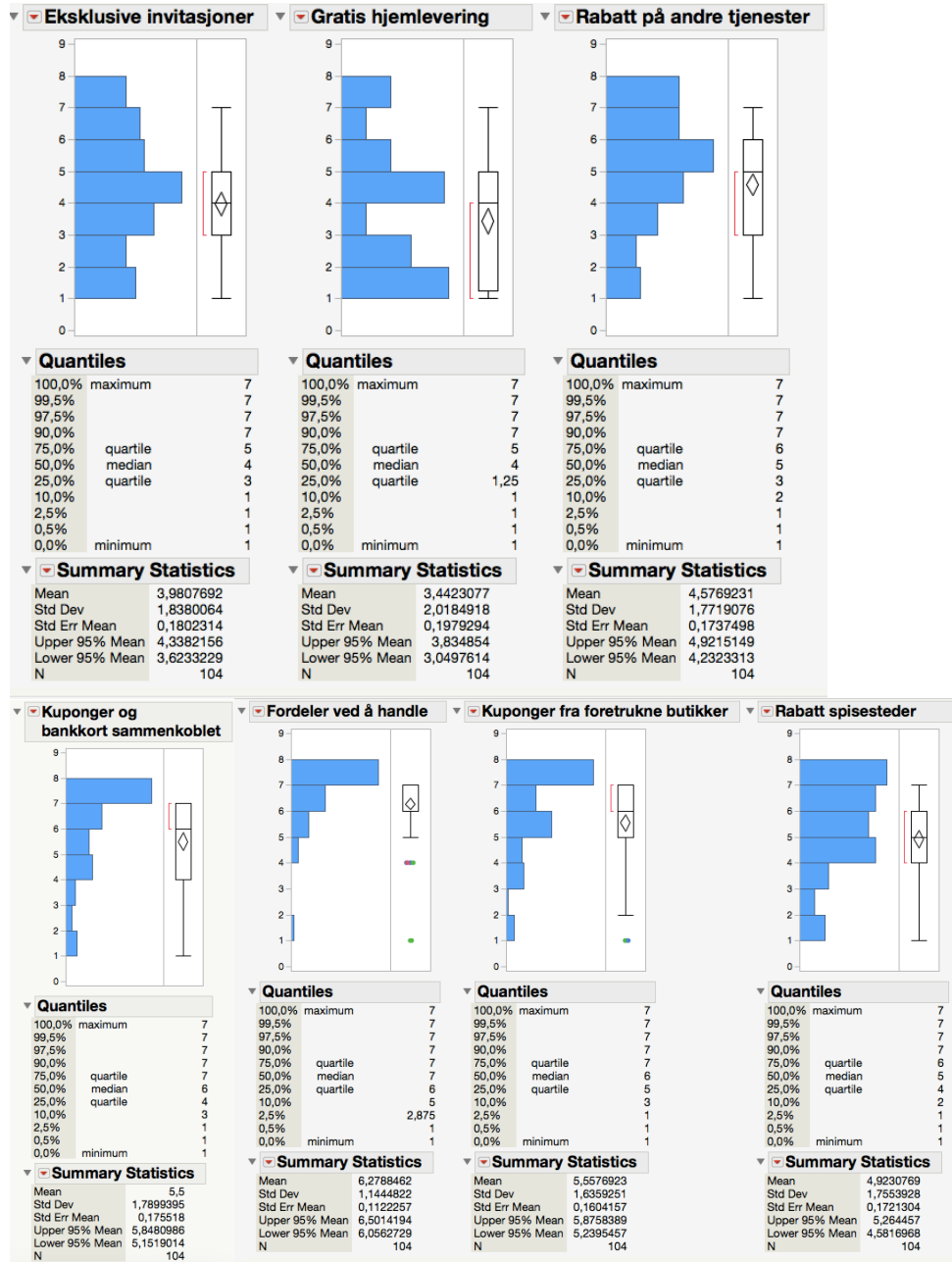


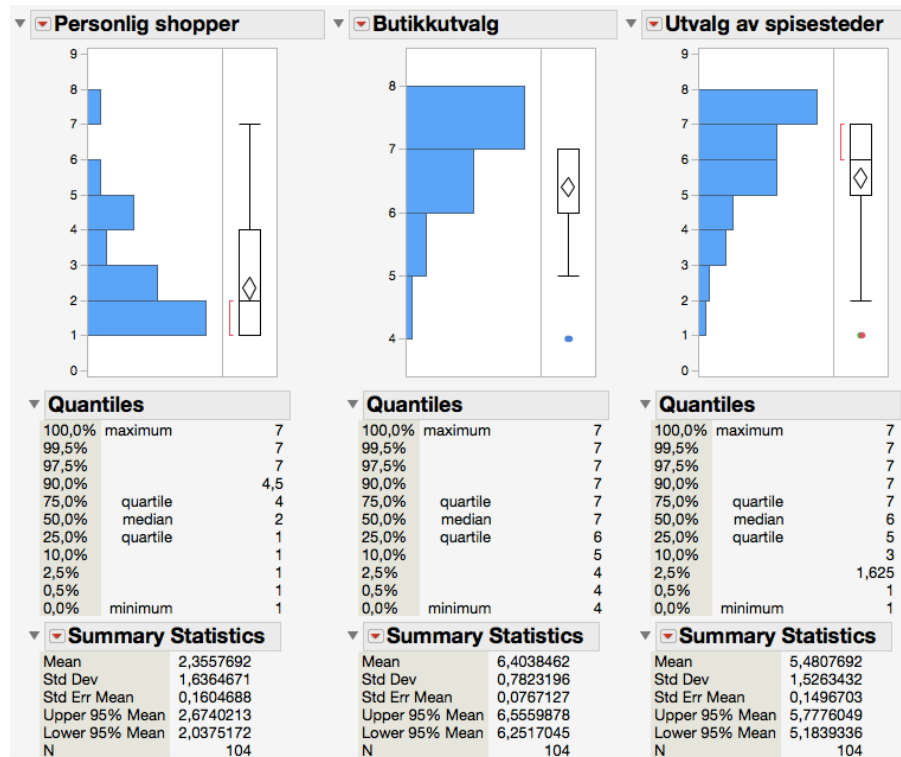
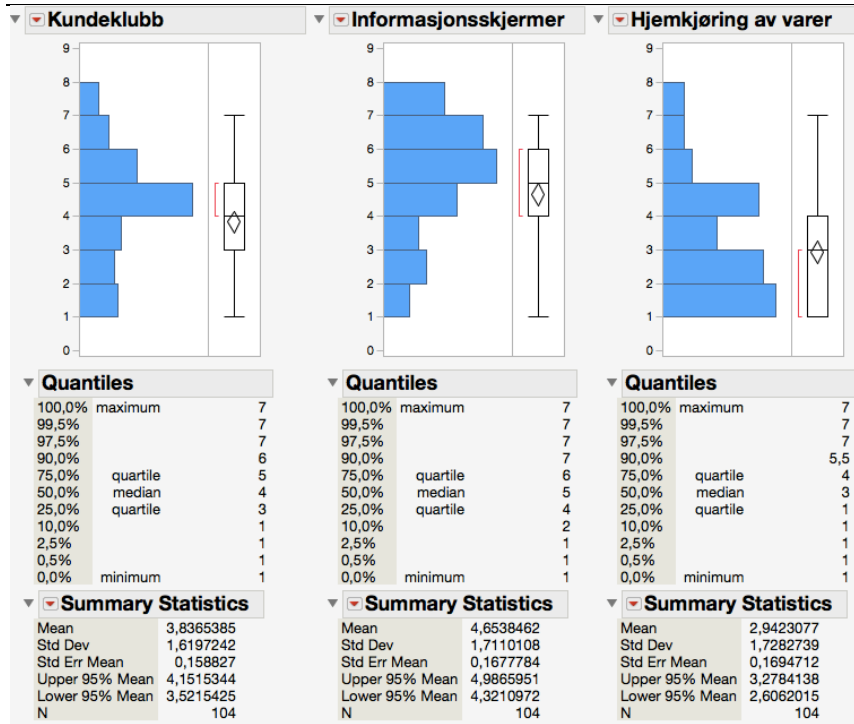


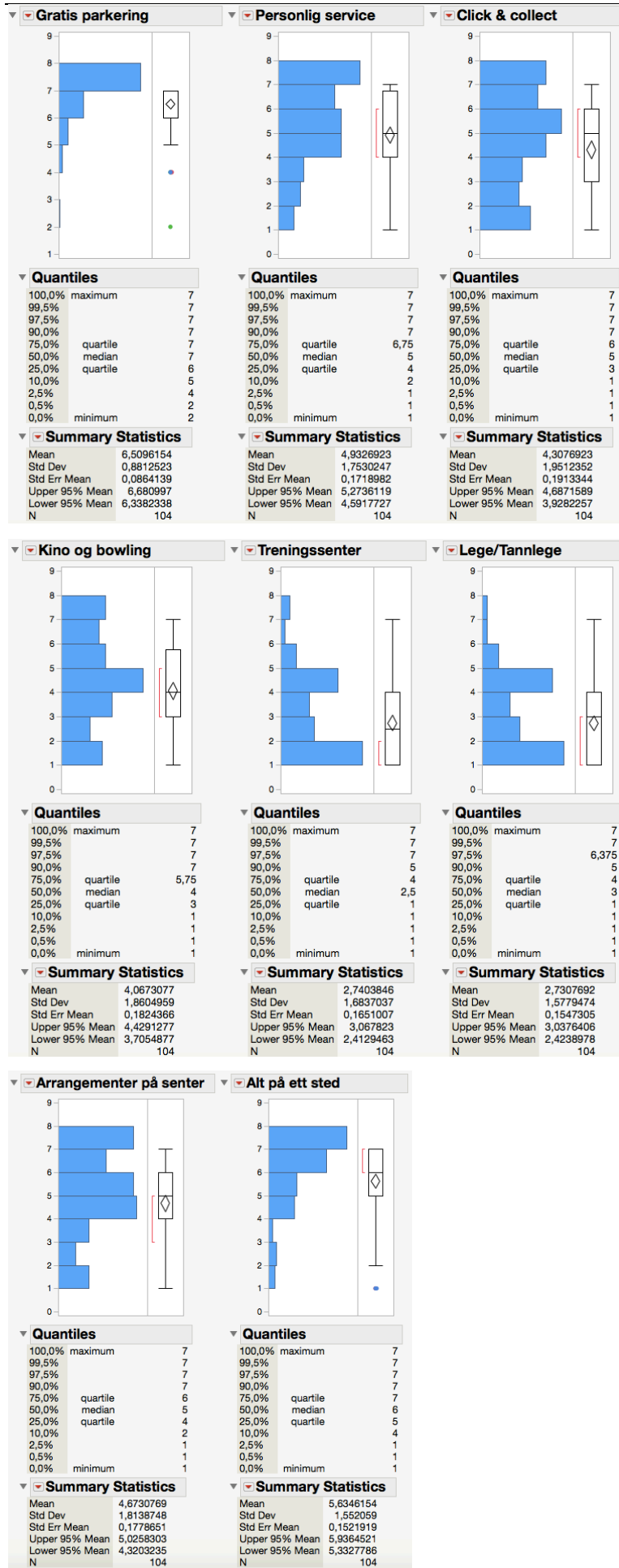


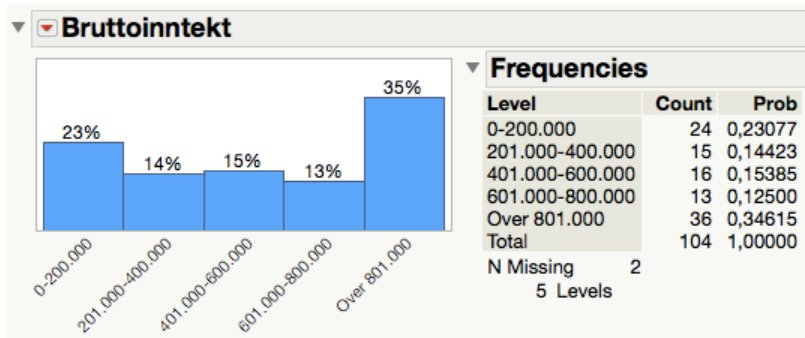
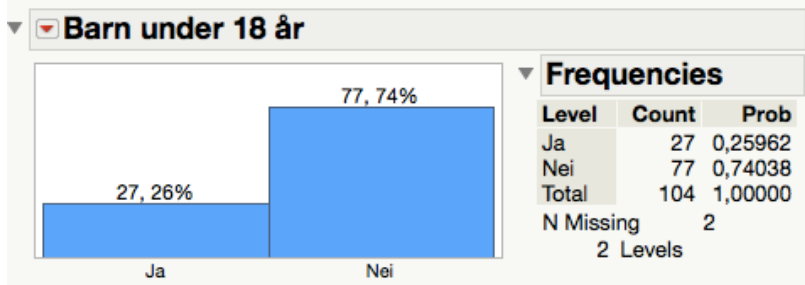
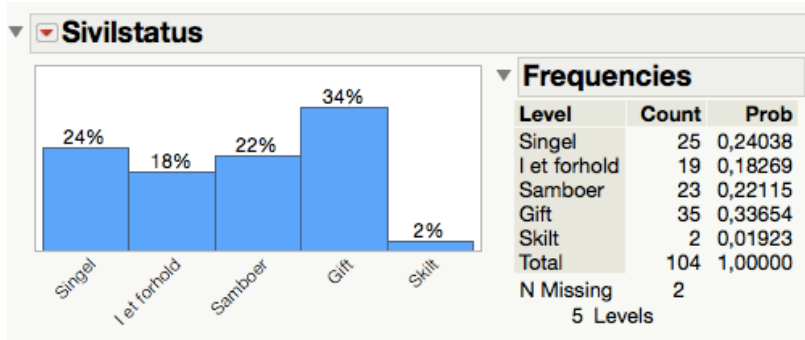
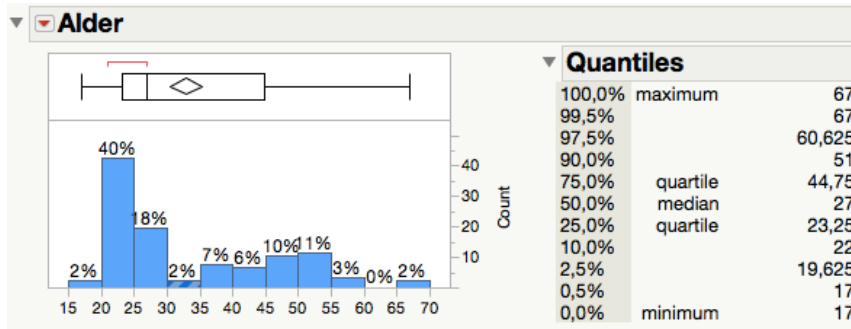
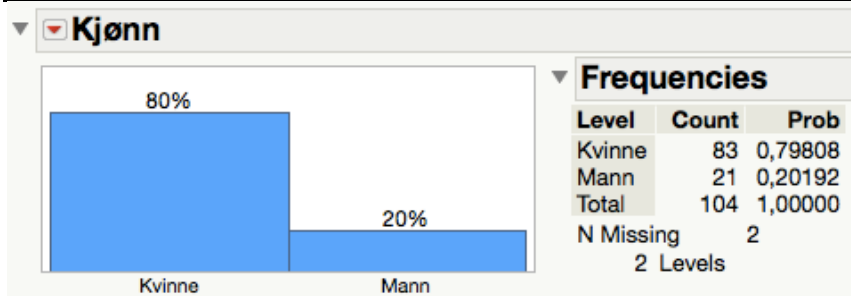


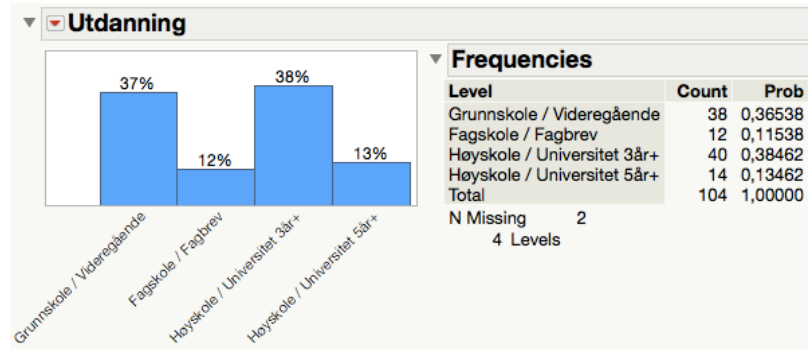
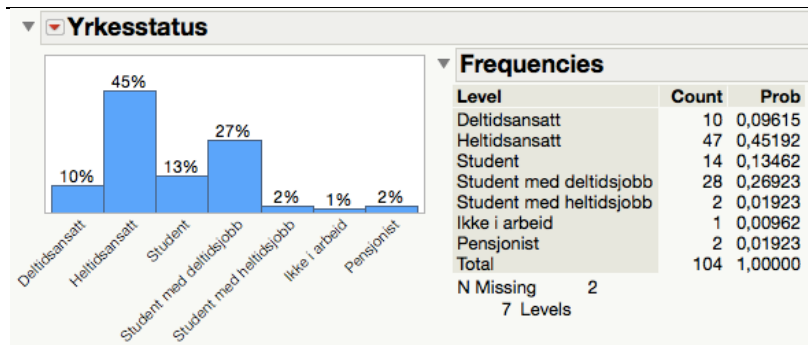












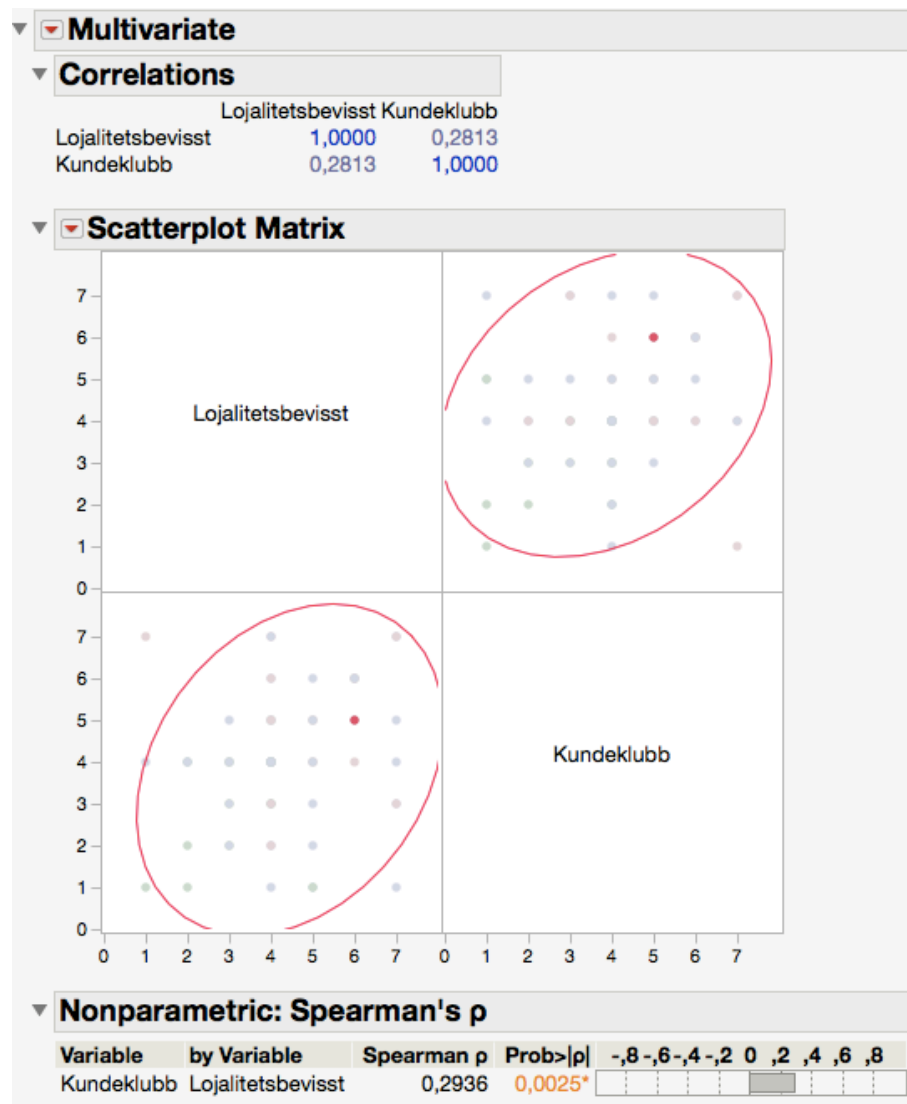
Medlem av kundeklubb – pengebruk på shopping / antall besøk det siste året

		Medlem av kundeklubb		
		Ja	Nei	Total
Pengebruk shopping	Count			
	Total %			
		Col %	Row %	
0-2000		13	47	60
		12,50	45,19	57,69
		48,15	61,04	
		21,67	78,33	
2001-4000		11	19	30
		10,58	18,27	28,85
		40,74	24,68	
		36,67	63,33	
4001-6000		3	8	11
		2,88	7,69	10,58
		11,11	10,39	
		27,27	72,73	
6001-8000		0	2	2
		0,00	1,92	1,92
		0,00	2,60	
		0,00	100,00	
Over 8001		0	1	1
		0,00	0,96	0,96
		0,00	1,30	
		0,00	100,00	
<b>Total</b>		27	77	104
		25,96	74,04	

		Medlem av kundeklubb		
		Ja	Nei	Total
Antall besøk	Count			
	Total %			
		Col %	Row %	
1-5 ganger		6	29	35
		5,77	27,88	33,65
		22,22	37,66	
5-10 ganger		0	16	16
		0,00	15,38	15,38
		0,00	20,78	
Mer enn 10 ganger		0,00	100,00	
		20	24	44
		19,23	23,08	42,31
Har ikke besøkt		1	8	9
		0,96	7,69	8,65
		3,70	10,39	
<b>Total</b>		11,11	88,89	
		27	77	104
		25,96	74,04	

**Vedlegg 6: Spearmans rangkorrelasjonstest**



Vedlegg 7: ANOVA / Variansanalyse

**Means Comparisons**

▼ **Comparisons for each pair using Student's t**

▼ **Confidence Quantile**

t	Alpha
1,98350	0,05

▶ **LSD Threshold Matrix**

▼ **Connecting Letters Report**

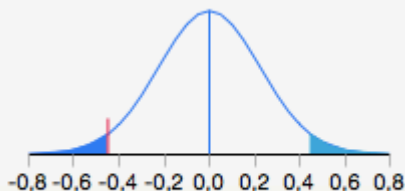
Level	Mean
Ja A	2,5925926
Nei B	2,1428571

Levels not connected by same letter are significantly different.

▼ **Detailed Comparisons Report**

▼ **Comparing Nei with Ja**

Difference	-0,44974	t Ratio	-1,99187
Std Err Dif	0,22579	DF	102
Upper CL Dif	-0,00189	Prob >  t	0,0491*
Lower CL Dif	-0,89758	Prob > t	0,9755
Confidence	0,95	Prob < t	0,0245*



Excluded Rows 2

▼ **Oneway Anova**

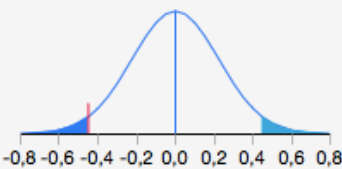
▼ **Summary of Fit**

Rsquare	0,037441
Adj Rsquare	0,028004
Root Mean Square Error	1,009499
Mean of Response	2,259615
Observations (or Sum Wgts)	104

▼ **t Test**

Nei-Ja  
Assuming equal variances

Difference	-0,44974	t Ratio	-1,99187
Std Err Dif	0,22579	DF	102
Upper CL Dif	-0,00189	Prob >  t	0,0491*
Lower CL Dif	-0,89758	Prob > t	0,9755
Confidence	0,95	Prob < t	0,0245*



▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Medlem av kundeklubb	1	4,04329	4,04329	3,9676	0,0491*
Error	102	103,94709	1,01909		
C. Total	103	107,99038			

▼ **Means for Oneway Anova**

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	27	2,59259	0,19428	2,2072	2,9779
Nei	77	2,14286	0,11504	1,9147	2,3710

Std Error uses a pooled estimate of error variance



---

**Vedlegg 8: Student t-test**

▼ **Means Comparisons**

▼  **Comparisons for each pair using Student's t**

▼ **Confidence Quantile**

t	Alpha
1,98350	0,05

▶ **LSD Threshold Matrix**

▼ **Connecting Letters Report**

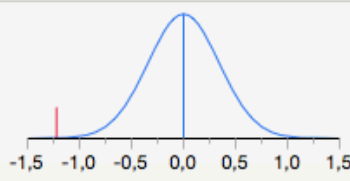
Level	Mean
Ja A	4,7407407
Nei B	3,5194805

Levels not connected by same letter are significantly different.

▼ **Detailed Comparisons Report**

▼ **Comparing Nei with Ja**

Difference	-1,2213	t Ratio	-3,55669
Std Err Dif	0,3434	DF	102
Upper CL Dif	-0,5402	Prob >  t	0,0006*
Lower CL Dif	-1,9023	Prob > t	0,9997
Confidence	0,95	Prob < t	0,0003*



Excluded Rows 2

---

**Vedlegg 9: Intervjuguide****Intervjuguide Ski Storsenter****A: Introduksjon (1-2 min)**

Hei! Takk for din tid og deltagelse i dette intervjuet. Vi vil gjennomføre en rekke åpne spørsmål. Ingen svar er feil, da vi ønsker din ærlige mening og vurdering av Ski Storsenter.

Samtalen vil bli tatt opp som lydopptak, men etter endt analyse vil dette opptaket bli slettet. Undersøkelsen er helt anonym.

**B: Generell del (1 min)**

1. Kjønn: Mann/Kvinne
2. Hvilket år er du født?
3. Hvor bor du?
4. Okkupasjon: Student/Jobber/Arbeidsledig osv.

**C: Spesifikk del (20-30 min)****Intervjuguide Ski Storsenters målgruppe:**

1. Hvilke kjøpesentre kjenner du til i nærheten av Oslo?
2. Hvilke kjøpesentre handler du som regel på?
3. Har du besøkt et kjøpesenter i løpet av den siste måneden? Hvilket?
4. Hvis du skal kjøpe nye klær, handler du da på et kjøpesenter eller på nett?
5. Hva skal til for at du velger å handle på et kjøpesenter fremfor å handle på nett?
6. Hvis du skal ha det hyggelig med venner eller familie, hva ønsker du at et kjøpesenter skal inneholde?
7. Hva er ditt favorittkjøpesenter?
8. Hvor ofte shopper/handler du på et kjøpesenter?
9. Hvor ofte shopper du på nettet?
10. Hvor foretrekker du å handle? På nett eller kjøpesenter?
11. Hva er viktig for deg ved valg av kjøpesenter?
12. Hvor viktig er parkering ved valg av kjøpesenter?
13. Hvor viktig er et godt kollektivtilbud i nærheten av kjøpesenteret?
14. Hva tror du er viktig for andre ved valg av kjøpesenter?
15. Hva tenker du når du hører ordet "Kundeklubb"?
16. Hva slags produkt/tilbud ville du vært interessert i å få som medlem av en kundeklubb for et kjøpesenter?

- 
17. Følger du noen kjøpesentre på sosiale medier?
  18. Hva slags informasjon ønsker du å motta fra et kjøpesenter via sosiale medier?

**Om Ski Storsenter:**

1. Hva er det første du tenker på når jeg nevner Ski Storsenter?
2. Hvor ofte handler du på Ski Storsenter?
3. Hva er din holdning til Ski Storsenter?
4. Hva er din erfaring med Ski Storsenter?
5. Hva synes du om Ski Storsenters butikkutvalg?
6. Hva synes du om Ski Storsenters spisesteder?
7. Besøkte du Ski Storsenter ved noen av deres arrangementer i 2016?  
Hvilke?
8. Hvordan foretrekker du å bli kontaktet av Ski Storsenter med informasjon og tilbud?
9. Hvordan kan Ski Storsenter bli det beste shoppingalternativet for kundene?
10. Hva mener du er styrker og svakheter ved Ski Storsenter?
11. Hvor godt synes du følgende ord beskriver Ski Storsenter:
  - a. God service
  - b. Moderne
  - c. Godt utvalg
  - d. Trendy
  - e. Bedre shopping
  - f. Rent
12. Hvor bra føler du Ski Storsenter tilfredsstillende dine behov?
13. Hvilke fordeler vil du si at Ski Storsenter har som andre kjøpesentre mangler?
14. Er det noe du savner ved Ski Storsenter?
15. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Ski storsenter til andre?
16. Hva skal til for at du skal besøke Ski Storsenter oftere?
17. Visste du at Ski Storsenter har kundeklubb?
  - a. Hva forventer du av en slik kundeklubb?
  - b. Hva slags produkt/tilbud ville du vært interessert i å få som medlem av Ski Storsenters kundeklubb?
  - c. Visste du at kundeklubben kan lastes ned som en mobilapp?

- 
- i. Har du lastet ned appen?
  - ii. Hva forventer du av en slik app?
18. Visste du at Ski Storsenter har en Facebookside?
- a. Følger du Ski Storsenter på Facebook?
  - b. Hvis ja, er du aktiv og kommenterer/deler innlegg?
  - c. Hvis nei, hvorfor ikke?
19. Følger du Ski Storsenter på Instagram?
20. Har du besøkt Ski Storsenters nettside?

**Konkurrenter**

1. Hva mener du er Ski Storsenters største konkurrenter?
2. Hva er din erfaring med disse stedene?
3. Mener du andre kjøpesentre i nærheten er bedre, hvorfor/hvorfor ikke?

Intervjuguide ledelsen ved Ski Storsenter:**Om senteret:**

1. Kan dere fortelle litt om Ski Storsenters utvikling?
2. Hvem vurderer dere som Ski Storsenters målgruppe?
3. Hvilke utfordringer ser dere med tanke på kommunikasjon med denne målgruppen?
4. Hvilke utfordringer har dere med å finne, vinne og beholde kunder?
5. Hva mener dere er Ski Storsenters styrker?
6. Hva mener dere er Ski Storsenters svakheter?

**Kundeklubben:**

1. Hvem er medlemmer i kundeklubben deres?
2. Hvem har ansvaret for kundeklubben?
3. Opplever dere at medlemmer av kundeklubben er mer lojale enn andre kunder?
4. Hvordan kan kundeklubben hjelpe Ski storsenter med å beholde kundene sine?
5. Får dere hentet inn informasjon om kundenes handlevaner via appen?
6. Har dere tenkt noe på videreutvikling av kupongene i appen? (Gjøre det mer tilpasset hver enkelt kunde og deres handlevaner)
7. Kan dere si noe om deres planer fremover med kundeklubben og appen?

**Sosiale medier:**

1. Hvilke sosiale medier benytter dere dere av?
2. Hvordan bruker dere sosiale medier?

- 
3. Mener dere det er ulike kundegrupper i de ulike kanalene?
  4. Kommuniserer dere forskjellig i de ulike kanalene?
  5. Opplever dere at butikkene på senteret er flinke til å benytte seg av sosiale medier?
  6. Har dere noen oversikt over effekten av innlegg i sosiale medier?

**Kundene:**

1. Hva tror dere kunder ønsker å oppleve når de besøker Ski Storsenter?
2. Hva tror dere er viktig for kunder når de skal besøke Ski Storsenter?
3. Hvor tilfredse mener dere kundene er med Ski Storsenter?
4. Hva betraktes som en lojal kunde for Ski Storsenter?
5. Hvordan skapes lojale kunder for Ski Storsenter?
6. Hvordan mener dere kundene ønsker å bli kontaktet med tilbud og informasjon?
7. Hvordan mener dere det er best å kommunisere med kundene?
8. Hvor langt tror dere kundene er villige til å reise for å besøke Ski Storsenter?
9. Hva er deres planer videre med eventer?
10. Opplever dere positiv økning i besøkstall og omsetning ved eventer?

**Konkurrenter:**

1. Hva ser dere på som deres største konkurrenter?
2. Hva er deres tanker rundt netthandel?
3. Hvordan kan Ski Storsenter posisjonere seg for å møte fremtidig netthandel?
4. Hvorfor skal kundene handle hos dere fremfor på nett?
5. Merker dere frafall av kunder pga. netthandel?
6. Hva tenker dere om muligheter i forbindelse med utbygging og økning i befolkningsantall i Ski?

Er det ellers noe dere føler er nyttig å ta opp i forbindelse med vår oppgave?

**D: Avslutning – Oppsummering (5 min)**

Er det noe du ønsker å tilføye før vi avslutter?

Tusen takk for at du tok deg tid til dette intervjuet!

---

**Vedlegg 10: Dybdeintervju****Dybdeintervju med senterleder Gro Collet (24. April 2017)****Om senteret:**

1. Før brukte vi 50% av markedsføringsbudsjettet vårt på annonser i aviser og på å sende ut kundeaviser. Vi sender fortsatt ut kundeaviser til kundene i nærområdene våre. For å henge med i tiden har vi begynt å bruke mer digitale markedsføringsmetoder som; Facebook og Instagram. Fremover er det viktig at vi klarer å fokusere på det vi er gode på, som er det lille ekstra kundene får når de handler hos oss og ikke på nett. Service er veldig viktig her. Det er også viktig at vi fokusere mer på arrangementer for å kunne selge opplevelser til våre kunder. Vi tilbyr også personlig shopper til kundene våre og andre tjenester man ikke får på nett. Vi ønsker også å utvide senteret, men dette har foreløpig blitt lagt på is. Planen er å få til dette når jernbanen er ferdig. Det kommer tannlegesenter i nær fremtid.
2. Primært har vi kunder fra nærområdene; Ski, Ås og Oppegård, da de har kort reisetid til senteret. Sekundærområdet vårt er de andre follokommunene. Vi har kunder i alle aldre og alle kjønn. Selv retter vi markedsføringen mot kvinner i 30-35 års alderen. Grunnen til dette er fordi det stort sett er kvinnen som velger hvor familien skal handle. Kvinner er som regel mer mottakelige for informasjon enn menn.
3. Vi har kunder i alle aldre som foretrekker forskjellige sosiale medier med tanke på kommunikasjon og markedsføring. De yngste foretrekker Snapchat hvor vi enda ikke har laget en egen profil. Vi merker også at vi har litt utfordringer med Instagram.
4. Jeg synes det er enklere å beholde fornøyde kunder enn å skulle utvide området for å skaffe kunder fra Oslo. Derfor fokuserer vi primært på de som bor i nærheten av senteret. Før prøvde vi å rekruttere nye kunder fra Oslo. Vi hadde annonser i Aftenposten og sendte ut kundeaviser til Grünerløkka og Gamle byen i Oslo. Senere fant vi ut at dette ikke var lønnsomt for oss da reisetiden ble for lang.
5. Styrkene våre er at vi ligger veldig sentralt med tog og buss i nærheten av senteret. Vi har et stort senter med mange forskjellige typer spisesteder som når de fleste. I tillegg har vi mer enn bare butikker. Vi har kino, bowling og mange andre tjenester.

- 
6. Vår største svakhet er at vi ligger langt unna E6. Vi mister potensielle kunder på grunn av dette da vi ligger et stykke unna.

### **Kundeklubben**

1. Det er prisbevisste kunder som er medlem av kundeklubben.
2. Det er Link Mobility som har ansvaret for vår kundeklubb. Jeg var med på å starte kundeklubben i 2014.
3. Jeg tror de som er medlem er mer opptatt av priser og blir mindre lojale.
4. Ved å rette seg mot de rette personene kan kundeklubben hjelpe oss med å beholde kundene våre.
5. Vi får ikke hentet inn informasjon om kundenes handlevaner. Kundene får tilbud ut ifra hvilke interesseområder de krysser av på når de registrerer seg. Det eneste vi kan se er hvor mange som har brukt tilbudskupongene. Ikke hvem som har brukt de.
6. Vi har tenkt litt på å bli mer personlige ved å bruke navn i SMSer og mailer til kundene. Vi vet at verktøyet vårt ikke er 100% optimalt enda. Vi ønsker også å kunne hente inn mer informasjon om kundene våre for å kartlegge handlevanene deres..
7. Vi vil fokusere på å bli mer personlige i kontakt med kunden og rette oss mot de rette kundene. Dette skal vi gjøre ved å bruke navn i SMS og på mail. Siden verktøyet ikke er helt optimalt enda vil vi fokusere på å bli bedre på dette. Kundeklubb laget for Thon. Tidligere var planen med kundeklubben å tilby kundekvelder og gratis kinobillett. Tankegangen bak kundeklubben var at den skulle være hyggelig uten mas om tilbud fra Cubus og Mestergrønn. Senere merket vi at konkurrenten vår Vinterbro trakk flere kunder til seg de dagene vi arrangerte eventer. Grunnen til dette er at de sendte ut tilbudskuponger til kundene sine når vi hadde arrangementer på senteret. Vi tapte besøk og merket at vi måtte gjøre om litt. Derfor har vi nå gått over til å sende ut tilbudskuponger på SMS.

### **Sosiale medier:**

1. Vi benytter oss av Facebook og Instagram. Vi har også annonser som kundene får opp når de besøker nettsider. Dette er kjøpte bannere som skal treffe kundene som er innenfor vårt geografiske område.
2. Vi bruker sosiale medier for å markedsføre arrangementer og tilbud til kundene.

- 
3. De som følger oss på Instagram er yngre enn de som følger oss på Facebook.
  4. Ja det gjør vi. Vi legger ut forskjellig på Facebook og Instagram. Vi legger ut mer på Instagram enn på Facebook.
  5. Ja det er de. Flere av butikkene har egne kontoer på Instagram.
  6. Butikkene merker økt besøkstall når vi legger ut reklame på sosiale medier. Noen butikker merker også økt omsetning når vi markedsfører for arrangementene på sosiale medier. Selvfølgelig kommer dette an på hva butikkene har gjort ut av arrangementene. Det er vi som bygger rammen for markedsføringen med annonser. For å få effekt av markedsføringen er det viktig at det skjer noe i butikkene, for at kundene skal besøke senteret. De som får til dette tjener godt og er flinke på sosiale medier.

**Kundene:**

1. Kundene ønsker å oppleve en god handleopplevelse.
2. Kundene forventer et godt utvalg av spisesteder og butikker. Viktig at vi har de kjente kjedebutikkene og at kundene skal få en god handleopplevelse.
3. På grunn av byggingen ved jernbanen merker vi at kundene blir mer misfornøyde på grunn av kø på vei til senteret. Vi opplever også at det kan være litt kø på vei ut fra senteret.
4. En lojal kunde for Ski Storsenter er en kunde som velger oss først. Det vi merker er at de fleste kundene våre er lite lojale. Kundene er mer opptatt av hvilke tilbud de får og hvor det er enklest å dra på shopping. Det er viktig for oss at kundene er fornøyde og synes det er hyggelig her på senteret.
5. -
6. Via Facebook.
7. Vi foretrekker å kommunisere med kundene på Facebook.
8. I 2014 hadde vi en kundeundersøkelse som viste at maks reisetid var på ca. 13 minutter. Vi venter på resultatene fra den nye undersøkelsen nå, så vi får se om resultatene har endret seg siden 2014.
9. Vi skal fortsette å fokusere på arrangementer. Nå vil vi fokusere mer på å selge opplevelser. Det er viktig at vi markedsfører dette godt.
10. Ja det gjør vi. Butikkene merker også dette. Spesielt de som er flinke til å markedsføre og de som sørger for at det skjer noe spennende i butikken.



**Konkurrenter:**

1. Netthandel er vår største konkurrent.
2. Netthandel øker raskt og vi må være med i tiden for å kunne konkurrere.
3. Det er viktig for oss å fokusere på det spesielle du ikke får på nettet. Dette er service. Vi vil også fokusere på å selge opplevelser og tilby de tingene man ikke får på nettet. Dette er personlig shopper, treningssenter osv.
4. Fordi vi er bedre på service og ønsker å selge opplevelser.
5. Ja, men vi har fortsatt mange besøkende. Vi har flere butikker her på senteret som har egen nettbutikk. Skonnord lanserer snart sin egen nettbutikk. Vi har omsetningsbasert husleie så det er en gråsone her. Dersom butikken har varen på lageret og de sender den telles den ikke som en del av omsetningen. Hvis de plukker den fra butikken skal den være en del av omsetningen.
6. Med tanke på utbyggingen i Ski kan vi nå få flere kunder. I tillegg er jernbanen snart ferdig, så det er en mulighet for at vi kan nå ut til flere kunder. Reisetiden fra Oslo blir kortere når arbeidet med jernbanen er ferdig.

**Dybdeintervju med kunder**

Dybdeintervju 1:	Dybdeintervju 2:
Kvinne, 1989, Oslo, Student m/deltidsjobb	Kvinne, 1991, Sørum, Heltidsarbeider
Storo, Strømmen, Sandvika, Ski, Vinterbro.	Strømmen, Sandvika, Storo, Ski, Oslo city, Metro senteret og Triaden
Ski Storsenter eller Strømmen Storsenter	Strømmen
Har besøkt Ski Storsenter i forbindelse med jobb og shopping og Strømmen Storsenter for å spise lunsj og shoppe.	Strømmen og Ski
Både på nett og på kjøpesenter. Det kommer litt an på behovet.	Handler som regel på kjøpesenter, men noen ganger på nett.
Hvis jeg har et behov som jeg trenger å fylle raskt, så drar jeg heller på kjøpesenter. Nettshopping blir ofte noe	At senteret har de butikkene jeg vil handle i, og at jeg får tak i varen den dagen jeg vil ha det.

jeg gjør hvis jeg kjeder meg eller bare titter.	
Jeg ønsker at det skal være mange ulike spisesteder, og kafeer, hvor man kan sitte ned og både få god drikke og mat. Det er positivt hvis et senter tilbyr både kino og spisesteder på samme sted, slik at man kan spise først og deretter gå på kino. Jeg vil også at det skal være et stort utvalg av mange ulike butikker.	Bra spisesteder med mulighet til å ta med seg barnevogn. Må være bra med stellerom/ammerom.
Mitt favorittsenter må nok være Strømmen Storsenter, fordi det har mange ulike butikker og spisesteder. Det er også mange møbel og interiørbutikker, som jeg mener er viktig på et kjøpesenter.	Strømmen på grunn av spisesteder, og Ski på grunn av gratis parkering.
Shopper vel kanskje på et kjøpesenter et par ganger i mnd.	Minst 1 gang i mnd.
Shopper antagelig på nett annenhver mnd. Foretrekker å handle både på nett og på kjøpesenter.	4-5 ganger i året. Kjøpesenter
At det er gode parkeringsmuligheter. At det er mange spisesteder. At det er stort utvalg av kjedebutikker. At det er butikker innen alle kategorier. At det er mange møbel og interiørbutikker.	Lett å komme dit, riktig butikken jeg skal handle i
Parkering er vært viktig. Jeg kjører som regel til kjøpesenter og ønsker gratis parkering.	Gratis parkering er viktig, eller så billig som mulig.
Kollektivtilbud er viktig, men jeg foretrekker å kjøre til kjøpesenter.	Bruker ikke kollektiv når jeg drar dit med barn, men ser helt klart fordelene.
Antagelig mye av det samme jeg har	Lett fremkommelighet, spisesteder og

svart. Stort utvalg, gode parkeringsmuligheter.	relevante butikker
Når jeg hører ordet kundeklubb tenker jeg at jeg skal få fordeler ved å være medlem, som tilbud som andre ikke får.	Tilbud/rabatter
Jeg vil gjerne ha flere rabatter på spisesteder. Vil også ha tilbud som er tilpasset de butikkene jeg liker, og ikke så mange andre kuponger jeg ikke bryr meg om.	Barneklær, hudpleie og sko
Følger Ski Storsenter på Facebook og Instagram.	Følger både Ski og Strømmen
Ønsker å få høre om arrangementer på senteret og om nye butikker.	Om nye produkter som snart eller har kommet ut, og enda mer bra tilbud.
Om Ski Storsenter	
Hyggelig, oversiktlig senter, med bra utvalg av butikker.	Meny
Handler på senteret annenhver uke. Har positiv holdning til Ski Storsenter og liker senteret veldig godt.	Et par ganger i året Liker hvordan senteret er bygd opp, men savner flere spisesteder istedenfor kafeer
Har god erfaring med senteret. Stort sett hyggelig personale og god service.	har jo god erfaring og handlet der i 20 år og fått som regel det jeg skal ha
Synes det er ganske godt butikkutvalg, men kunne vært flere møbel og interiørbutikker.	Bra butikker
Synes det kunne vært bedre utvalg av spisesteder. Synes Egon kunne vært bedre integrert i senteret. Bra at det har kommet Espresso House.	Savner en ordentlig restaurant eller annen kjede enn McDonalds
Var der på Ekstremsalg og Barnas dag.	Nei
Jeg foretrekker å motta informasjon via	SMS

mobilappen til kundeklubben og på SMS.	
Jeg tror Ski Storsenter kan blir det beste shoppingalternativet dersom det får enda bedre butikkutvalg og spisesteder og man får en helhetlig god opplevelse.	Ved å skaffe en ordentlig restaurant til og få inn butikker som Victorias Secret
Styrker et at senteret er oversiktlig og enkelt å finne frem på, og at det har et variert butikkutvalg. Svakheter er at senteret ligger i Ski Sentrum hvor det er bygningsarbeid med jernbanen som hindrer trafikk og skaper kø. Er også en svakhet at det ikke er noen av de store kjente møbelkjedene der bortsett fra Bolia.	Svakhet at senteret er langt, hvis man skal ha to ting som er plassert på hver sin ende av senteret. Styrke at Menyen er plassert på et så sentralt sted på senteret.
God service. Føler senteret har god service, med ansatte som kan mye. Spesielt på Body shop og kosmetikkbutikker og gullsmeder. Senteret kunne vært litt mer moderne, men det har blitt mye bedre de senere årene og det skjer stadig nye ting. Godt utvalg. Det er godt utvalg av butikker, men savner med møbel og interiør. Savner også butikker som høyer. Trendy. Senteret bruker ikke sosiale medier og fremstår kanskje ikke som så veldig trendy, bortsett fra hos de kjente kjedebutikkene. Bedre shopping. Rent. Opplever Ski Storsenter som rent.	Rent, trendy og moderne
Ski Storsenter dekker de fleste av mine behov når det gjelder kosmetikk og	Tilfredsstillende veldig godt

klær, men savner med interiør og møbel.	
Senterets plassering med både gode parkeringsmuligheter og kollektivtilbud er en fordel. Det er også en fordel at senteret har kino i tilknytning.	Kinoen er nært, det er fordel
Se over.	Mangler et nytt spisested
Jeg vil absolutt anbefale Ski Storsenter til andre.	Anbefaler til de som bor nært
Flere spisesteder som selger for eksempel sushi og asiatisk mat, og flere møbel og interiørbutikker.	Hvis jeg bodde nærmere
Ja. Forventer at kundeklubb gir gode medlemstilbud og kuponger fra de butikkene jeg liker å handle i. Gjerne rabatter på spisesteder. Jeg har mobilappen, men savner at den er koblet sammen med sosiale medier og gir med informasjon om senteret. Savner også at kupongene kan aktiveres og gå automatisk inn når jeg betaler med mitt bankkort.	Ja, visste om kundeklubb, men er ikke medlem. Relevante tilbud, Barneklær, hudpleie som l'occitane, smoothie og sko. Har ikke tenkt over at det er en app. Har ikke lastet den ned.
Ja, følger på Facebook.	Ja, følger på Facebook. Har deltatt i konkurranser jeg ønsker å vinne, men deler ikke ellers.
Ja, følger på Instagram.	Nei følger ikke på Instagram.
Ja, har vært på nettsiden til Ski Storsenter.	Ja
Konkurrenter	
Jeg tror netthandel er Ski Storsenters største konkurrent. Det er enkelt å handle på nett hjemme. Tror også at lokale sentre i større grad konkurrerer	Mener Strømmen storsenter er stor konkurrent og bedre fordi jeg bor nærmere og det har bedre spisteder. Savner Barnas hus.

med Ski, da flere steder har fått sentre med flere butikker.	
Jeg handler en del på nett og på mine nærmeste sentre. Velger heller å dra til Strømmen fremfor å reise til Ski, da det er litt kortere til strømmen og større utvalg av både spisesteder og butikker.	
Se over.	

Dybdeintervju 3:	Dybdeintervju 4:
Kvinne, 1993, Oslo, Student med deltidsjobb.	Kvinne, 1965, Drøbak, Deltidsansatt
Storo, Sandvika, Strømmen og Ski	Vinterbro, Ski Storsenter, Drøbak City, Vestby Storsenter, Kolbotn Torg
Storo Storsenter og Ski Storsenter	Drøbak City
Ja, jeg har besøk Ski Storsenter den siste måneden.	Ja det har jeg, Drøbak city
Det varierer. Hvis jeg har tid drar jeg til et kjøpesenter. Dersom jeg har dårligere tid så bestiller jeg på nett.	Kjøpesenter
For at jeg skal velge kjøpesenter foran netthandel bør senteret yte god service, ligge i nærheten av mitt bosted og tilby det lille ekstra. Gjerne noen spesielle butikker jeg ikke finner på nett.	God service og godt utvalg
Godt utvalg av spisesteder/kaffebarer og et godt butikkutvalg som passer alle de som er med meg på shopping.	Koselig spisesteder
Jeg foretrekker Ski Storsenter, side de har et godt utvalg og jeg finner de butikkene jeg liker å handle i. Jeg har selv vært kunde her siden jeg var liten.	Ski Storsenter
Det varierer. Noen ganger handler jeg	Flere ganger i uken (ca. 4-5 ganger i

på et kjøpesenter hver måned, mens andre måneder handler jeg ikke der. Det kommer an på hvor god tid jeg har.	uken). Det er fordi jeg handler på Meny som ligger på senteret
Jeg shopper nok oftere på nett enn i fysisk butikk, da dette er mindre tidskrevende for meg. Ca. 1 gang i måneden vil jeg tro.	Jeg shopper ikke på nett.
Jeg foretrekker begge deler. Dersom jeg vet hva jeg skal ha og har dårlig tid handler jeg på nettet. Hvis jeg skal være med venner og bekjente tar jeg meg ofte en tur til et senter for å spise lunsj og titte i butikker.	Kjøpesenter
For meg er det viktig at senteret ligger nært der jeg bor eller at det skal være lett å komme seg til senteret med offentlig transport. Det er også viktig at senteret er oversiktlig og har butikker jeg foretrekker å handle i.	Ikke så lang reisetid og at det er bra parkeringsmuligheter
Parkering er viktig de når jeg kjører til senteret. Stort sett tar jeg buss, tog eller trikk, så da er dette mindre viktig for meg.	Det er viktig
Det er viktig med et godt kollektivtilbud, da jeg stort sett kommer meg til kjøpesentre med kollektiv trafikk.	Det er ikke så viktig for meg, siden jeg stort sett kjører bil
Jeg tror det er viktig at det er mange butikker på ett sted. Dette sparer kundene for tid da de kan dra til et senter som har de butikkene de foretrekker å handle i. Jeg tror også det er viktig at senteret har et godt utvalg av spisesteder og at det er gode	Bra utvalg med tanke på butikker

parkeringsmuligheter, da mange reiser på senter med venner og gjerne kjører bil.	
Jeg assosierer ordet kundeklubb med fordeler og det gjør at jeg føler meg viktig som en kunde.	Jeg assosierer ordet kundeklubb med å få gode tilbud, tidlig informasjon om tilbud og egne kundekvelder.
Jeg ville vært interessert i å få tilbud fra butikker jeg liker å handle i. Som for eksempel; HM, Bik bok og Gina Tricot. Tilbud på kaffe hadde også vært noe jeg hadde satt pris på da jeg liker å kjøpe meg en kopp på handleturn.	Tilbud på interiør og sportsartikler
Jeg følger Ski Storsenter på facebook og Instagram samt Storo Storsenter på Facebook.	Jeg følger Ski Storsenter og Drøbak City
Jeg vil få informasjon om ny produkter som har kommet inn i utvalgte butikker. Det er også nyttig å få informasjon om eventuelle arrangementer. Dette er viktig at jeg får i god tid, da det tar litt tid å planlegge. Eventuelle tilbud er også nyttig å få informasjon om på sosiale medier samt nyåpninger av butikker på senteret.	Informasjon om klær, interiør, kampanjer og tilbud
Om Ski Storsenter	
Det første jeg tenker på er at Ski Storsenter er et hyggelig senter. Jeg har gode minner herfra fra barndommen, siden jeg har blitt tatt med på handleturn med foreldrene mine i ung alder.	Et kjøpesenter med et godt utvalg av spisesteder og fine butikker
Det varierer. I snitt vil jeg tro jeg handler der 5-10 ganger i året.	1 gang i måneden
Jeg er positiv til Ski storsenter.	jeg har alltid likt senteret og det har vært min favoritt siden det åpnet i



	1995.
Jeg har bare gode erfaringer med senteret. Jeg føler jeg får god service og at de har mange spennende butikker som skiller seg litt ut i forhold til andre kjøpesentre.	Det er et hyggelig kjøpesenter å handle på
Jeg synes de har et bra butikkutvalg. De har de kjedebutikkene jeg forventer å finne på et kjøpesenter samt mer eksklusive butikker som ikke finnes over alt.	Det synes jeg er veldig bra
Jeg synes de har et bra utvalg av spisesteder. Etter de fikk Espresso House er jeg veldig fornøyd og gleder meg til å få besøkt de neste gang jeg skal handle på senteret.	Synes det er bra også. De har forskjellige spisesteder
Jeg var på ekstremsalg i 2016. De andre arrangementene var stort sett når jeg var på jobb, så jeg fikk ikke mulighet til å besøke de.	Nei det har jeg ikke. Har ikke hatt tid til å besøke noen av disse arrangementene, fordi jeg har vært opptatt med jobb.
Jeg foretrekker å få SMS. Grunnen til dette er fordi jeg ikke leser alle mailer som kommer i innboksen på e-post.	Facebook, fordi jeg følger med der hver dag
Ski kan bli det beste shoppingalternativet for kundene ved å posisjonere seg fra konkurrentene sine. I Follo møter de ikke så stor konkurranse etter min mening, siden de er det største senteret. Kanskje de kan innføre en type Click & Collect på senteret som gjør handelen enklere for kunden eller at de kan bli flinkere på å verve kunder til kundeklubben.	Følge med i utviklingen og fortsette å fornye seg. Det synes jeg de er.
Jeg synes at senterets butikkutvalg og	Styrker er at det ikke er så langt for

spisestedene er en styrke. Noe jeg synes er en svakhet er at jeg føler de mangler noen interiørbutikker som jeg foretrekker å handle i.	meg å kjøre dit, siden jeg bor i Drøbak. En svakhet er at det er lite interiørbutikker. Jeg er veldig interessert i dette og mener at de har et forbedringspotensial her.
God service, godt utvalg, trendy og rent beskriver Ski Storsenter	Jeg synes alle ordene beskriver Ski Storsenter godt.
Jeg føler Ski tilfredsstillende mine behov godt.	De tilfredsstillende mine behov veldig bra med unntak av manglende interiørbutikker. Det er grunnen til at jeg alltid drar tilbake dit.
Fordelen deres er at de ligger nært kollektiv transport. Det er kort reisetid fra Oslo også, så det er ikke for langt å reise dit. De har fått noe nye eksklusive butikker som ikke finnes på så mange andre sentre. For eksempel Masai.	Tilgjengelighet med kollektiv transport (buss og tog), bra parkeringsmuligheter med gratis parkering
Det eneste jeg savner ved senteret er et bedre utvalg på interiørbutikker.	Bedre utvalg med interiørbutikker. Kanskje en ren interiørbutikk. Savner den butikken som lå i 3. Etasje før. Savner kanskje en mer nisjebutikk med interiør som er litt dyrere. Jeg liker å handle varer som ikke alle andre har.
Det er veldig sannsynlig at jeg kommer til å anbefale ski til andre. Jeg er veldig fornøyd.	Stor sannsynlighet for dette
Det som skal til er at jeg må først ha litt bedre tid for å kunne shoppe der. Ellers føler jeg at de tilfredsstillende mine krav når jeg handler, så de blir et naturlig første valg for meg.	Hvis det blir bedre utvalg av interiørbutikker vil jeg besøke de oftere. Da slipper jeg å dra til andre sentre som har bedre utvalg på nettopp dette.
Ja det visste jeg. Jeg er selv medlem og har vært det en god stund.	Ja. Gode på å kjøre kampanjer og gode på å informere kundene tidlig

<p>Jeg forventer at jeg skal få gode fordeler fremfor de som ikke er medlemmer.</p> <p>Jeg hadde vært interessert i å få rabatter på spisesteder eller kuponger i de butikkene jeg liker å handle i.</p> <p>Tilbudskupongene jeg har mottatt hittil har vært lite varierte og jeg føler at det er de samme butikkene som går igjen.</p> <p>Føler de kunne variert litt mer for å gjøre det mer spennende for kundene.</p> <p>Føler det er tilbudskuponger på Cubus og BikBok hver eneste gang jeg mottar kuponger, som gjør at kundeklubben blir lite spennende i lengden.</p> <p>Ja det vet jeg. Jeg er jo medlem.</p> <p>Ja det har jeg.</p> <p>Jeg forventer at den skal være brukervennlig. Det eneste jeg ikke er fornøyd med er at kupongene blir sendt på SMS istedenfor at de legges inn i appen. Tror det hadde vært enklere for meg dersom de hadde vært på appen deres.</p>	<p>Sportsartikler og interiør</p> <p>Ja det har jeg hørt</p> <p>Nei det har jeg ikke. Jeg er ikke medlem og er ikke noe teknisk av meg.</p> <p>Derfor har jeg ikke fått med meg mobilappen.</p> <p>Den skal være brukervennlig</p>
<p>Ja det vet jeg, følger de på Facebook</p> <p>Nei, jeg er ikke så aktiv på facebook, så jeg kommenterer ikke og deler heller ingen av innleggene. Jeg deler og kommenterer generelt lite på sosiale medier.</p>	<p>Ja det visste jeg</p> <p>Jeg følger de</p> <p>Jeg er aktiv og kommenterer og deler.</p>
<p>Ja det gjør jeg.</p>	<p>Nei, jeg har ikke Instagram.</p>
<p>Jeg har besøk nettsiden deres.</p>	<p>Jo det har jeg. Jeg har vært der for å sjekke jobbmuligheter på senteret.</p>
<p>Konkurrenter</p>	

<p>Ski sin største konkurrent for min del er nok netthandel i fremtiden.</p> <p>Eventuelt Vinterbro senteret som ligger ca. 10 min unna senteret.</p>	<p>Ingen her i Follo. Jeg vil si deres største konkurrent er Storo.</p>
<p>Jeg er ikke så ofte på Vinterbro, men føler at Ski er bedre enn Vinterbro på utvalg av butikker og spisesteder.</p> <p>Grunnen til at jeg besøker Vinterbro er fordi det ofte er færre mennesker der enn på Ski.</p>	<p>Jeg liker Storo Storsenter</p>
<p>Nei det mener jeg ikke. Som nevnt i spørsmål 2 føler jeg at Ski Storsenter er bedre enn Vinterbro.</p>	<p>Det er ingen i Folloregionen som er bedre enn Ski Storsenter.</p>