

Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 32031

Bacheloroppgave - Salgsledelse og personlig salg

Bacheloroppgave

Hvordan kan Expert AS dra nytte av sosiale medier for å styrke sine kunderelasjoner?

Navn	Helene Leversen
------	-----------------

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

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

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



*Hvordan kan Expert AS dra nytte av sosiale medier
for å styrke sine kunderelasjoner?*

Eksamenskode og navn:
BTH 32013 Bacheloroppgave i Salgsledelse og personlig salg

Studium:
Markedsføringsledelse

Utleveringsdato:
09.01.2017

Innleveringsdato:
02.06.2017

Studiested:
BI Bergen

"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 oppgaven er skrevet våren 2017, som en avsluttende bacheloroppgave på studiet Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Bergen. Oppgaven bygger på teorier, ferdigheter og kunnskap som jeg har tilegnet meg gjennom tre lærerike år.

Jeg har skrevet oppgaven parallelt med deltidsjobb, og valgte derfor å skrive alene fremfor samarbeid med andre. Oppgaven har vist seg å være veldig tidkrevende, og har budt på enkelte utfordringer underveis med både oppturer og nedturer, men som jeg følte at jeg taklet på riktig måte. Prosessen har vært veldig lærerikt og jeg håper at min økte kompetanse vil være til hjelp i mitt arbeid videre.

Først og fremst vil jeg gi en stor takk til min veileder Geir Knutsen som har stilt til disposisjon med sin kompetanse, og kommet med mange gode og viktige innspill gjennom hele oppgaveprosessen. Hans konstruktive kritikk og engasjement for oppgaven, samt hans mentor rolle overfor meg, har motivert meg gjennom mange timer med ”blod, svette og tårer”.

I tillegg vil jeg takke varehussjef Sven Erik Vaagenes ved Expert AS som stilte til intervju og som har vært til stor hjelp bla. i forbindelse med innsyn i deres sosiale medier og deres kunder. Håper også at resultatene fra oppgaven kommer oppdragsgiver Expert AS til god nytte.

Avslutningsvis ønsker jeg å gi en takk til alle respondentene som tok seg tid til å svare på min spørreundersøkelse og som på den måten har hjulpet meg med kvantitative data til oppgaven.

Bergen 02.06.2017

Helene Leversen

Sammendrag

I dag er sosiale medier en stor del av mange menneskers hverdag i forhold til tidligere. Teknologien er i stadig utvikling og nye former for medier dukker opp. Aldri før, har kundene hatt så stor forbrukermakt ved å bruke sosiale medier som et verktøy for å kunne uttrykke sine meninger og gi tilbakemeldinger til bedriftene.

Med så mange kommentarer og tilbakemeldinger, er det viktig at bedriften overvåker bruken av de sosiale mediene og bruker digitale verktøy som er skapt for akkurat dette. Verktøyene vil gi bedriften en mulighet til kunne å delta i samtale, evt. bevise at man tar kritikken på alvor og at man er villig til å forbedre seg. Det å lære av å lytte til sine kunder og endre seg etter markedets behov, er en god strategi for å få et bedre omdømme og sterkere kunderelasjoner.

Den nye teknologien gjør det enklere å ta vare på og utvikle eksisterende og nye relasjoner. Markedsføring på sosiale medier er ofte billigere enn på de tradisjonelle mediene siden mesteparten av kostnadene er knyttet til ressursene bak innholdet. Mulighetene for markedsføring og merkevarebygging er store, men bedriften må også være oppmerksom på at verdien til sosiale medier ikke bare ligger i spredningen av budskapet, men spesielt i evnen til å kunne hente innhold av verdi fra sine egne kunder.

Formålet med oppgaven er å få et bedre innblikk i de ulike sosiale mediene og hvordan kundene bruker disse, samt hvilke tiltak en bedrift kan iverksette for å styrke sine kunderelasjoner. Ved å bruke relevant teori, ønsker jeg å synliggjøre ulike faktorer som kan bidra til at kunderelasjonen styrkes ved hjelp av sosiale medier.

Jeg starter oppgaven med en innledning hvor jeg begrunner mine valg og skriver kort om valgt bedrift samt. problemstillingen, oppgavens oppbygning og oppgavens formål. Videre kommer den teoretiske forankringen hvor emner som; e-handel, sosiale medier, relasjonsbygging, relasjonsmarkedsføring og lojalitet står sentralt. Basert på omfattende litteratursøk på teori knyttet opp til disse emnene, har hovedfunnene til disse gitt meg grunnlaget for utformingen av spørreundersøkelsen.

I metodedelen gir jeg en fremstilling av den forskningsprosessen jeg har gjennomført, og forankrer problemstillingen i et deskriptivt design. Hensikten med prosessen er å samle inn primærdata som går direkte på problemstillingen. Spørreundersøkelsen ble godkjent av oppdragsgiver, og det ble gjennomført en pretest i forkant av selve utsendelsen av undersøkelsen. Dette for å sikre at undersøkelsen ble opplevd som lett forståelig og at dersom det skulle oppstå noen misforståelser, så kunne jeg omformulere spørsmålene. Undersøkelsen ble så utsendt elektronisk via min personlige Facebook-side. Under selve gjennomføringen, erfarte jeg at ikke alle respondentene fullførte undersøkelsen, noe jeg regnet med kunne skje.

Hensikten med den kvantitative datainnsamlingen var å kartlegge og få en oversikt over hvordan kundene bruker sosiale medier, hva som er viktig for dem og hvilke innholdsmessige behov de har, samt hva bedriften kan gjøre for å møte disse behovene. Resultatene fra undersøkelsen ga meg flere interessante funn, spesielt når det gjaldt bruken av sosiale medier og hvilket innhold respondentene var positive til.

I tillegg ble det gjennomført et dybdeintervju hvor jeg ønsket å få et innblikk i hvordan Expert allerede jobbet med sine kundeforhold og bruken deres av sosiale medier. Dette bidro til mer innsikt i den kvalitative datainnsamlingen.

Etter å ha presentert resultatene av undersøkelsen, drøfter jeg funnene opp mot den teoretiske forankringen. I analysen har jeg trukket frem de funnene jeg mener er mest relevante for oppgavens problemstilling. Jeg kom frem til tre hovedfaktorer som bidrar til en sterkere kunderelasjon: kundene må føle en sterk personlig tilknytning til merket eller bedriften, kundene må føle en tilhørighet av et fellesskap og sist men ikke minst må de få en følelse av merverdi, siden man som kunde investerer både tid og penger i bedriften. Disse faktorene er med å kartlegge i hvilken grad dette kan oppnås for.

Avslutningsvis vil jeg konkludere og gi mine anbefalinger basert på problemstillingen, samt anbefale hvilke tiltak bedriften bør iverksette for å bygge en sterkere relasjon med sine kunder. Jeg anbefaler blant annet at Expert må bli flinkere å øke bruken av de sosiale mediene Instagram og Snapchat, kontra Facebook, dersom de ønsker å nå mer ut til den yngre generasjonen. Drøfting og oppsummering vil være basert på den kunnskapen jeg har tilegnet meg i løpet av arbeidet med oppgaven.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag.....	3
1. Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	7
1.2 Bakgrunn for valg av bedrift.....	7
1.3 Kort om Expert AS	8
1.4 Problemstilling.....	8
1.5 Valg av metode og teoretisk tilnærming.....	8
1.6 Oppgavens oppbygning	9
1.7 Oppgavens formål.....	10
2. Teoretisk forankring.....	10
2.1 E-handel i Norge	10
2.1.1 Historikk og tall	10
2.2 Hva er sosiale medier?	12
2.3 Kommunikasjonsprosessen.....	13
2.4 Sosiale medier som medier	14
2.5 Expert Norge i sosiale medier.....	15
2.6 Bruksområder og nytteverdi av sosiale medier.....	15
2.6.1 Hvorfor bør bedrifter være tilstede i de sosiale mediene?	16
2.7 Relasjonsbygging.....	16
2.7.1 Fire former for relasjonsbygging.....	17
2.8 Relasjonsmarkedsføring.....	18
2.9 Social CRM.....	18
2.10 Lojalitet	19
2.10.1 Kundelojalitet i sosiale medier	19
2.10.2 Fordeler med lojale kunder	20
3. Metodedel.....	21
3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål	22
3.2 Design og databehov	22
3.2.1 Eksplorativt design.....	23
3.2.2 Deskriptivt design	23
3.2.3 Kausalt design.....	23
3.2.4 Valg av undersøkelsesdesign – deskriptivt design.....	23
3.2.5 Utvalg av respondenter.....	24
3.3 Datainnsamling	25
3.3.1 Primær- og sekundærdata.....	25
3.3.2 Kvantitativ metode - spørreundersøkelse.....	25
3.3.3 Utforming av spørreundersøkelsen.....	26
3.3.4 Kvalitativ metode – Dybdeintervju	27
3.3.5 Intervjuguide.....	27
3.4 Undersøkelsens validitet og reliabilitet.....	27
4. Presentasjon av funn.....	28
4.1 Gjennomgang av undersøkelsen	28
4.2 Atferd	29
4.3 Plattformer	31
4.4 Innhold	31

5. Analyse	33
5.1 Expert og sosiale medier	33
5.2 Relasjonsmarkedsføring	34
5.3 Endring i bruksmønsteret	35
6. Anbefalinger	35
6.1 Anbefalinger basert på undersøkelsen	35
6.2 Facebook	35
6.3 Snapchat	36
6.4 Instagram	37
6.5 Videre anbefalinger	38
7. Oppsummering	39
7.1 Kritikk og utfordringer	39
8. Litteraturliste	41
9. Vedlegg	42
Vedlegg 1 – Spørreundersøkelsen	42
Vedlegg 2 – Presentasjon av funn	50
Vedlegg 3 – Analyse av funn	60
Vedlegg 4 - Dybdeintervju med varehussjef for Expert, Sven Erik Vaagenes	61

Figur og tabelloversikt

Figur 1: ”Den generelle salgsplanen”

Tabell 1: Det norske e-handelsmarkedet

Figur 2: E-handelsfordelingen i Norge

Figur 3: Kotler’s Kommunikasjonsprosess

Figur 4: Muligheter med CRM-systemer

Figur 5: Lojalitet

Figur 6: Forskningsprosessen

Figur 7: Har du brukt sosiale medier til å se etter ulike tilbud

Figur 8: Har du brukt sosiale medier til å lese om andres anbefalinger/ tilbakemeldinger

Figur 9: Hvilke sosiale medier benytter du deg av

Figur 10: Hva er det mest spennende Expert kan dele med sine kunder

Forkortelser

Sosiale medier = SoMe

Customer Relationship Management = CRM

Word of Mouth = WoM

Fear Of Missing Out = FOMO

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Bakgrunnen for at jeg valgte å skrive om kunderelasjoner og sosiale medier, var mye basert på min interesse for sosiale medier da jeg har sett at dette er i stadig utvikling og at det forekommer nye trender på måten kunder og bedrifter kommuniserer med hverandre på. Det var viktig for meg å finne et tema som jeg interesserte meg for, og samtidig var motiverende å skrive om. Jeg ønsket å se på hvordan en bedrift kan dra nytte av de ulike sosiale mediene for å styrke sine kunderelasjoner.

Sosiale medier har ikke bare gitt folk en ny måte å kommunisere på, men bedrifter har fått en ny kommunikasjonskanal, et nytt virkemiddel til å kunne markedsføre seg på, såkalt “Social Marketing”. Bedriftene må være der kundene er, og hvor er kundene? Jo, de befinner seg i sosiale medier. I tillegg syntes jeg at det er spennende å kunne tilegne meg mer kunnskap om hvordan forbrukeratferden har endret seg sammen med de sosiale mediene. Eksempelvis har netthandelen eksplodert de siste årene. Jeg vil også presisere at oppgaven vil handle mer om kunderelasjon via sosiale medier, enn om temaet e-handel da dette var hovedtema i min forrige prosjektoppgave.

1.2 Bakgrunn for valg av bedrift

Da jeg skulle velge en bedrift å skrive for, falt det naturlig for meg å velge en bedrift innen elektronikkbransjen som både hadde en nettbutikk i tillegg til fysiske butikker. Mitt valg ble Expert AS. Mye av dette var basert på at jeg personlig er veldig glad i alt som har med teknologi å gjøre samt at forbrukerelektronikk er en av de største artikkelgruppene som folk handler mest av på nett innen kategorien: varer. Dette ifølge DIBS e-handelsrapport for 2016, hvor elektronikk stod for en andel på 21%, noe som tilsvarer 6 mrd. kr. Jeg ville lære mer om hvordan Expert forholder seg til sine kunder i sosiale medier og hvordan de takler utfordringen ved å ha samme lave pris på nett som i butikk. Interessen for å lære mer om arbeidet som ligger bak de sosiale mediene er stor og jeg tror at dette er noe jeg vil få bruk for senere i arbeidslivet.

1.3 Kort om Expert AS

NB! Expert byttet navn til Power i begynnelsen av Mai 2017, men jeg har valgt å beholde Expert-navnet gjennom oppgaven da oppgaven baserer seg på det gamle navnet.

Expert ble etablert i 1962. Senere i 1985 kjøper Expert andeler i Expert International som er verdens største sammenslutning av elektrokjeder, og fikk dermed rettighetene til varemerket Expert i Norge. Per dags dato eies Expert AS av Awilhelmsen Captital AS (50%) og Dolphin Invest AS (50%) v/Øyvind Tidemandsen. Expert Norge har i 2016, 1320 ansatte som er fordelt på 120 butikker i hele landet. Expert er også Norges største nettbutikk innen elektronikk, med et utvalg på over 16312 produkter.

Mål: Vårt mål er å tilby kunden et stort utvalg av kjente merkevarer til markedets laveste pris.

Visjon: Vår visjon er å være verdens mest kundesvennlige butikk.

Forretningsidé: Vår forretningsidé er at Expert skal være den beste og mest effektive formidler av forbrukerelektronikk, hvitevarer, tilbehør og kundesvennlige tjenester.

”Expert AS er en ledende forhandler av forbrukerelektronikk til nordiske forbrukere gjennom landsdekkende butikknett og nettbutikker.” – Expert.no

1.4 Problemstilling

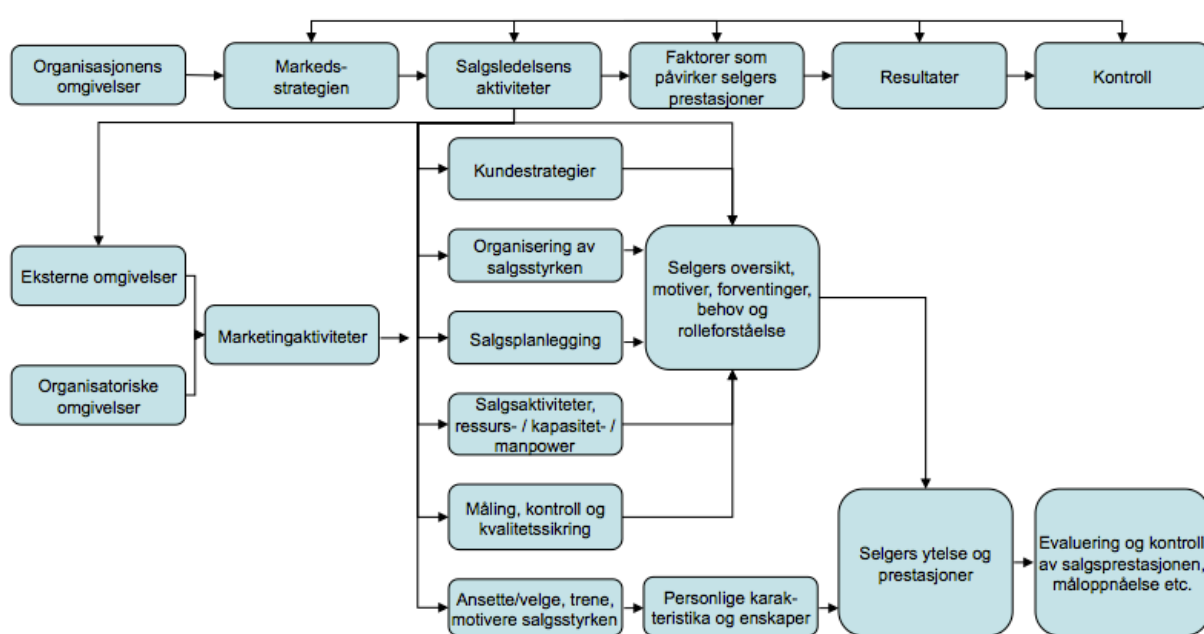
Hensikten med oppgaven er å kartlegge hvordan sosiale medier kan brukes for å nå ut til kunder og hvordan Expert kan dra nytte av dette. Min problemstilling ble derfor: *Hvordan kan Expert dra nytte av sosiale medier for å styrke sine kunderelasjoner?*

1.5 Valg av metode og teoretisk tilnærming

Til oppgaven har jeg valgt å benytte meg av både kvantitativ og kvalitativ forskningsmetode da det føles mer naturlig ut fra mitt valg av tema, men jeg legger mest vekt på den kvantitative metoden. I tillegg finnes det tilstrekkelig med sekundærdata om SoMe og kunderelasjon.

Jeg ønsket å få en oversikt med tall og statistikk over hvordan brukervanene til folk er i sosiale medier og hva de bruker mediene til. For å kunne analysere de innhentede data vil jeg benytte dataverktøy som Qualtrics og SAS JMP 13. En del av teorien er hentet fra min tidligere prosjektoppgave i salgsledelse og personlig salg: ”Hvilke faktorer avgjør om man handler på Internett vs. Fysisk i butikk?”

Oppgaven vil ta utgangspunkt i “Den generelle salgsplanen”, en modell fra Mark W. Johnson og Greg W. Marshall bok “Sales force management”. Dette skal hjelpe til med å avdekke hvordan Expert ved hjelp av sosiale medier kan gjøre bedriften mer synlig, samt øke interaksjonen med kundegruppene for å skape bedre relasjoner og øke lojaliteten.



Figur 1: Modell basert på Mark W. Johnson og Greg W. Marshall modell: “Den generelle salgsplanen” (Johnson 2016 12th ed.)

1.6 Oppgavens oppbygning

Oppgaven vil være bygget opp i fem deler: en teoridel, en metodedel, presentasjon av funn, en analysedel og til slutt en del med anbefalinger. I teoridelen vil jeg hovedsakelig konsentrere meg om sosiale medier, men også se litt nærmere på annen relevant teori knyttet til e-handel, kunderelasjon og lojalitet. I metodedelen har jeg hovedsakelig benyttet meg av kvantitativ forskningsmetode ved å utføre en spørreundersøkelse (datainnsamling).

I tillegg utførte jeg et dybdeintervju hvor jeg benyttet meg av kvalitativ metode. Følte da at det ble mer naturlig å ha en slik undersøkelse med tanke på temaet og problemstillingen som jeg valgte.

Funnene fra spørreundersøkelsen skal så analyseres og tolkes mot slutten av oppgaven. Deretter vil dataene bli satt opp mot teorien i oppgaven, slik at jeg på den måten kunne komme med en anbefaling på problemstillingen.

1.7 Oppgavens formål

Formålet med denne oppgaven er å kunne gjøre rede for tematikken rundt kunderelasjoner i sosiale medier samt foreta en undersøkelse for å få svar på problemstillingen. Målet er å kunne gi noen anbefalinger til Expert på bakgrunn av de resultatene som fremkommer i undersøkelsen. I tillegg er jeg nødt til å begrense oppgaven en god del siden det er et såpass stort og omfattende tema.

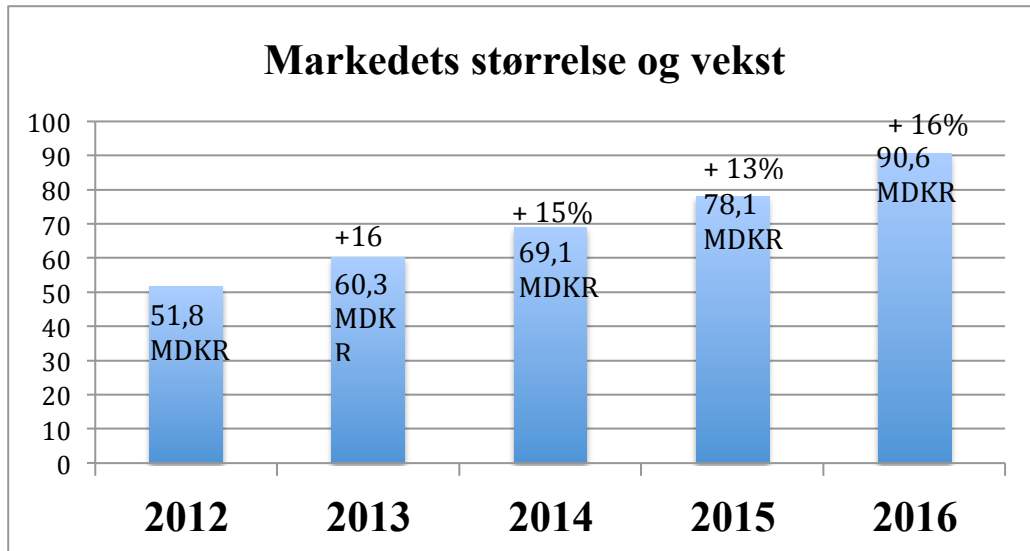
2. Teoretisk forankring

I teorigapitlet ønsker jeg først å gå kort innom det norske e-handelsmarkedet for å se hvordan markedet har utviklet seg de siste årene. Deretter vil jeg skape en felles forståelse for hva sosiale medier er, og så gå dypere inn på hva det innebærer for bedriftene å ta i bruk disse, samt redegjøre kort for utviklingen innenfor dette området. I tillegg vil jeg gå innom kommunikasjonsprosessen, relasjonsbygging, relasjonsmarkedsføring og lojalitet. Teorien vil være mest konsentrert rundt temaet sosiale medier.

2.1 E-handel i Norge

2.1.1 Historikk og tall

Internett ble et kjent fenomen allerede på 1990-tallet og utviklet seg raskt til et voksende marked hvor mange aktører utnyttet muligheten for å starte noe nytt. Netthandel omhandler alle former for kommersielle transaksjoner og forretningsvirksomhet over Internett. Dvs. at alle kjøp som blir gjort over Internett defineres som e-handel. Ifølge tall fra "DIBS e-handelsrapport", omsatte nettbutikkene i Norge for 90,6 mrd. kroner i 2016, noe som er en økning på 16% ifra 2015. Nedenfor har jeg lagt til en tabell som viser hvordan det norske e-handelsmarkedet har utviklet seg over de fem siste årene.



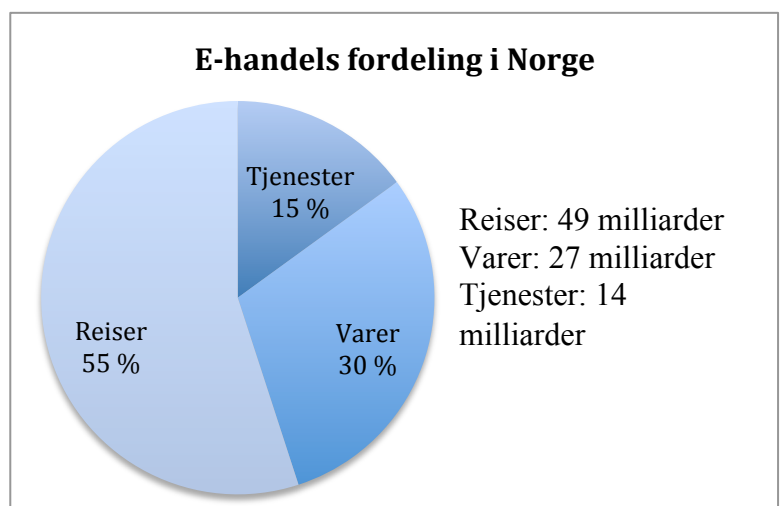
Tabell 1: Det norske e-handelsmarkedet - egenkomponert, tall: ref. DIBS e-handelsrapport 2016

Netthandel har bidratt til endringer i det tradisjonelle handlingsmønsteret til forbrukere, og deres metoder for å finne frem til produkter og tilbud. I dag er det raskt og enkelt å finne frem til nettbutikkene som har de billigste varene, og hvor den nærmeste fysiske butikken befinner seg. Dette medfører en positiv effekt for forbrukerne, samtidig som det stilles større krav og utfordringer til butikkene.

Et godt eksempel på en bedrift som holder seg oppdatert på pris og tilbud er Expert. Deres såkalte “prisrobot” sjekker konkurrentenes priser hver time, hele døgnet. Dette førte til at de begynte å ha samme lave pris i butikk som på nett. I tillegg har dette gitt dem et konkurransefortrinn som ikke mange av deres konkurrenter har.

Videre ønsker jeg å se på hvordan fordelingen er på det norske e-handelsmarkedet. I følge e-handelsrapporten til DIBS, ser vi at kjøp av reiser står for litt over halvparten av all omsetning på nettet, etterfulgt av varer med en tredjedel og tjenester med en drøy tiendedel.

Figur 2:
E-handelsfordelingen i Norge - egenkomponert, tall: ref. DIBS e-handelsrapport 2016

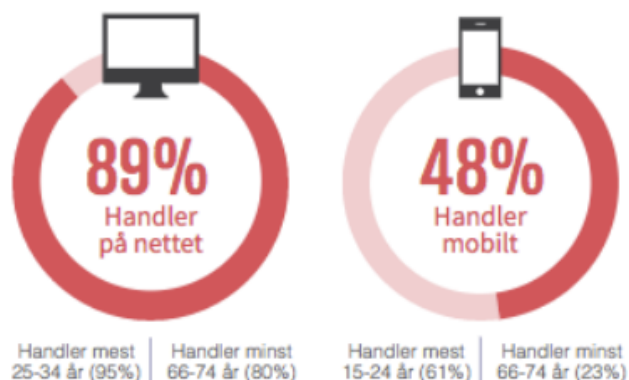


Tidligere var det kun mulig å handle på nett via en datamaskin (PC/Mac), men etterhvert som teknologien har utviklet seg, har mobiltelefoner og nettbrett blitt to viktige verktøy i bruken av e-handel. Det blir utviklet applikasjoner (apper) som skal gjøre netthandelen enklere og mer oversiktlig. Og for å forenkle kjøpsprosessen finnes det en rekke leverandører som tilbyr enkle betalingsløsninger, som f.eks. den norskutviklede “Vipps” fra DNB, eller PayPal som er den største internasjonale løsningen.

I følge DIBS e-handelsrapport ser vi at hele 89% av den norske befolkning handler på nett, dvs. ca. 3,9 millioner nordmenn.

Undersøkelser viser at omtrent halvparten av disse (48%) handler mobilt og at 8 av 10 nordmenn har en smarttelefon. Samtidig ser man at

dette gir nye utfordringer for distributørene siden de må følge utviklingen og finne ut hvordan de kan dra best nytte av den til sin fordel. Dette gir et grunnlag på hvordan markedet kan utvikle seg i fremtiden.



2.2 Hva er sosiale medier?

SoMe er et begrep som de fleste av oss forholder oss til daglig. ”SoMe er nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv.” - Store norske leksikon.

Det som skiller SoMe fra tradisjonelle medier som TV, avis og radio, er at det ikke er en typisk enveiskommunikasjon. SoMe er en kombinasjon av massekommunikasjon og toveiskommunikasjon som åpner for dialog og såkalt viral spredning. Viral spredning handler om at innhold spres rundt om på nettet fordi innholdet engasjerer mennesker, som igjen deler dette videre. Bruken av SoMe har hatt en enorm økning og blitt en av de grunnleggende måtene vi mennesker kommuniserer med hverandre på. Det handler om vårt behov for å dele det som skjer i livet vårt, opplevelser, tanker og ting eller hendelser som engasjerer oss.

Innholdet i SoMe er som nevnt i stor grad brukergenerert, og handler i utgangspunktet om mennesker og relasjonene mellom dem. Etter hvert har SoMe imidlertid også blitt et viktig område for bedrifter og merkevarer.

2.3 Kommunikasjonsprosessen

Kommunikasjon handler om å overføre et budskap fra avsender til mottaker. Med tanke på dagens teknologi, kan både kunder og bedrifter kommunisere med hverandre ved hjelp av de ulike SoMe. Det er derfor viktig at Expert har god kommunikasjon med sine kunder for at relasjonelle bånd skal knyttes og videreutvikles. Figuren nedenfor beskriver kommunikasjonsprosessen.



Figur 3: Kommunikasjonsprosessen (Kotler)

Avsender og mottaker er hovedelementene i kommunikasjon, budskap og media er kommunikasjonsverktøyene, mens koding, dekoding, respons og tilbakemelding er kommunikasjonsfunksjonene. Støy vil være tilfeldige eller konkurrerende budskap som kan forstyrre kommunikasjonen. Avsender må vite hvilken målgruppe de ønsker å nå, samt hvilken respons de vil ha. Det er derfor viktig at avsender overfører budskapet gjennom medier som når den relevante målgruppen, slik at de kan overvåke responsen.

Alle de ulike SoMe fungerer på forskjellige måter og har egne særtrekk ved dem. For bedriften er det derfor viktig å legge en strategisk plan over hvilke mediekanaler en ønsker å bruke for å kommunisere enklest mulig med kundene. Det er viktig å tilpasse innholdet i budskapet etter hvilken målgruppe en ønsker å nå ut til.

2.4 Sosiale medier som medier

Kunsten for å kunne treffe de ulike målgruppene på en effektiv måte er å gå via SoMe. Uten disse ville ikke markedsføringen vært like effektiv. Cecilie Staude, høyskolelektor ved Handelshøyskolen BI, påpeker at ved å bruke SoMe som medier vil det gi en sterkere merkevare på grunn av:

- 1. Varighet:** Når et innlegg først blir lagt ut, ligger det ute i all evighet og det er vanskelig å slette innlegg fra nettet.
- 2. Repliserbarhet:** Et innlegg kan bli kopiert og spredt rundt om kring, uavhengig om avsenderen ønsker det eller ikke.
- 3. Skalerbarhet:** Bedriften har åpne profiler, hvor kundene har tilgang til alt innholdet, men samtidig kan velge å "like" eller følge sidene deres for å få tilgang til de siste nyhetene først.
- 4. Søkbart:** Det er lettere å kunne søke på innhold via hjemmesiden eller store søkemotorer som Google, som videresender brukeren til bedriftens hjemmeside.
- 5. Likeverd:** Kundene føler seg mer likeverdig når har mulighet til å kommentere, gi tilbakemeldinger og stille spørsmål via de sosiale mediene og vite at de vil få en respons tilbake.
- 6. Åpenhet:** Økt likeverdighet fører til mer deling og spredning, som bidrar til å åpne kommunikasjonen mellom kunde og bedrift.
- 7. Rask spredning:** Enklere funksjoner gjør at brukerne kan dele innlegg og sørger for at de sprer seg raskt via de ulike sosiale mediene, som fører til vareprat.

Hvordan de sosiale mediene blir brukt varierer veldig fra bruker til bruker.

Det går an å dele brukerne inn i tre kategorier: *skapere, delere og kikkere*.

Skaperne / opinionsledere bidrar aktivt med å fylle mediene med innhold. De skriver ofte kommentarer og innlegg, laster opp bilder og videoer.

Delerne / opinionsformere bidrar med innhold av og til, men deler mest andres innhold. Kunder som er fornøyde med noe, deler gjerne innlegg fra Expert dersom de ønsker å fortelle det videre til sitt nettverk.

Kikkerne / followers er passive og kommenterer sjeldent innhold. De er mer opptatt av å lese og få med seg hva andre skriver og kommenterer på de forskjellige innleggene.

2.5 Expert Norge i sosiale medier

I dag benytter Expert seg av tre sosiale mediekanaler; Facebook, Instagram og Snapchat. De har i tillegg LinkedIn og en YouTube konto, som de dessverre ikke er like aktive på. Som bedrift kan SoMe være et effektivt markedsverktøy for å nå ut til sine kunder, med tanke på dagens generasjon, delesamfunnet og ny teknologi. Kundene får mulighet til å engasjere seg og blir mer lojale. Expert har mulighet til få et sterkere forhold til sine kunder dersom de er aktive og gjennomgår tilbakemeldingene de får via de ulike sosiale mediekanalene sine. Dette er en innovativ måte å formidle WoM på, da dette gir rask spredning.

Fordeler ved å bruke sosiale medier for både kunder og bedriften:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| - Kontakt med familie og venner | - Læring |
| - Dyrke en hobby | - Jobb/rekruttering |
| - Markeds plass | - Intern kommunikasjon |
| - Få hjelp | - Kunnskapsforum |
| - Brukerkontakt | - Samfunnskommunikasjon |

2.6 Bruksområder og nytteverdi av sosiale medier

For en bedrift er SoMe et viktig verktøy dersom man vil nå ut til flest mulig. Ved å bruke ulike SoMe er det lettere å spre et budskap, som for eksempel en reklamekampanje. Kundene blir eksponert for reklamen fra mer enn én kilde. Reklamekampanjen kan bli sent ut i tradisjonelle medier som; TV, avis eller radio, mens innenfor SoMe kan reklamen bli lagt ut på; hjemmesiden, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Blogger osv. SoMe gir bedriftene mulighet til å markedsføre seg, bygge opp varemerket og engasjere seg i ulike sammensetninger. Nedenfor har jeg ramset opp kjennetegnene ved seks ulike SoMe (Staude og Marthinsen 2013, 42-46):

Facebook:

- Folke kanal
- Motor
- Uformell
- Brukervennlig
- Visuell

Twitter:

- Urbant
- Unge mennesker
- Kort format
- Menings utveksling
- Opinionsledere

Snapchat:

- Unge
- Lavterskel
- Umiddelbart
- My stories
- Selfie-kultur

<u>Blogg:</u>	<u>Instagram:</u>	<u>YouTube:</u>
- Sponset innlegg	- Unge mennesker	- Video/film
- Omtaler	- Visuelt	- Humor
- Info om ”bak kulissene”	- Selfie-kultur	- Læring
- Tillitsforhold til kundene	- Outfits	- Musikk
- Gir flere leads	- Konkurranser	- Arrangementer

2.6.1 Hvorfor bør bedrifter være tilstede i de sosiale mediene?

1. Det er viktig å ha tilstedeværelse der målgruppen til bedriften er
2. Kommunikasjonsvanene våre er i stadig endring
3. Troverdigheten og ærligheten er større i SoMe, enn på en statisk hjemmeside
4. Branding og omdømme – bli mer synlig og kjent i markedet
5. Raskere måte for bedriften å kunne spre forskjellige budskap
6. WoM – Vareprat blant kunder bidrar til at bedriften får et godt omdømme
7. Mer trafikk på nettsidene – delekultur og flere linker til nettsidene
8. Bedriften blir mer aktiv og følger opp deres forbrukere
9. Man skal ikke drive monolog, men dialog

2.7 Relasjonsbygging

”Relasjonsbygging handler om å etablere og beholde kundens lojalitet og utvikle deres kjøpslojalitet” (Berg 2012, 261). Hvorfor er det viktig å bygge gode relasjoner med sine kunder? En god relasjon mellom kunden og et merke eller en bedrift er svært verdifullt, spesielt da det er mindre kostbart å utføre tiltak rettet mot kundelojalitet enn å tiltrekke nye kunder. Gjennom relasjonsbygging har bedrifter mulighet til å etablere relasjoner til sine kunder slik at man skaper tillit, verdi, merverdi og kundetilfredshet.

Hovedmålet med relasjonsbygging er å kunne tilfredsstillere eller overgå kundenes krav og forventninger, slik at de blir lojale mot bedriften og man får et langsiktig kundeforhold. Berg nevner også at det finnes fire nøkkelområder innen relasjonsbygging; *nøyaktighet*, *tilgjengelighet*, *tilpasning* og *rådgivning*. Disse kriteriene sees på som avgjørende for å oppleve suksess med relasjonsbyggingen.

2.7.1 Fire former for relasjonsbygging

Etter hvert har det utviklet seg fire grunnleggende former for kunderelasjoner, hvor alle har som mål å binde kunden sterkere til leverandøren. Disse fire er:

1. Den profesjonelle relasjonen
2. Den teknologiske relasjonen
3. Den formelle relasjonen
4. Den sosiale relasjonen

På bakgrunn av disse er det viktig å finne ut hvilken type kunde en ønsker å bygge sterkere relasjoner til, samt hvilken form for relasjonsbygging som vil være mest lønnsom å benytte seg av. Med tanke på dette vil jeg fokusere mest på den profesjonelle relasjonen da denne fremstår som viktigst for min oppgave.

Den teknologiske relasjonen handler om å øke servicenivået ved å automatisere bestillinger via Internett, og være tilgjengelige for kundene som kan gi en konkurransefordel ved at leverandøren og kunden knyttes tettere sammen (Berg 2012, 265). *Den formelle relasjonen* har som mål å bygge langsiktige relasjoner gjennom kundeforhold som er formalisert gjennom en avtale som bekrefter eksisterende forpliktelser mellom partene (Berg 2012, 268). *Den sosiale relasjonen* har som mål at kunden skal betrakte leverandøren som en ”god venn”. Her handler det om det man betrakter som det tradisjonelle kunde- og leverandørforholdet (Berg 2012, 270).

Den profesjonelle relasjonen handler om å tilfredsstille eller overgå kundenes forventninger når bedriften ønsker å skape eller utvikle kunde- og kjøpslojalitet. (Berg 2012, 262). I tillegg må både lønnsomheten og verdien av relasjonen svare til kundenes forventninger, noe som gjør at det er viktig å vite hva kundene forventer. Den profesjonelle relasjonen er gjensidig forpliktende, forutsatt at de involverte kommer styrket ut av samarbeidet. Både kunden og leverandøren må føle at samarbeidet gir en merverdi. Derfor er det nødvendig å legge en plan for hvordan nøkkelområdene innen relasjonsbygging skal praktiseres for å fastsette en kundeforpliktelse.

2.8 Relasjonsmarkedsføring

Gorm Kunøe beskriver relasjonsmarkedsføring som: ”*Relasjonsmarkedsføring er tiltak av gjensidig verdiøkende karakter satt i verk mellom personer for å etablere, fastholde og utvikle positive holdninger til et produkt, et merke, en organisasjon eller en organisasjons representanter for å utvikle lojalitet.*” (Kunøe 2010, 22) .

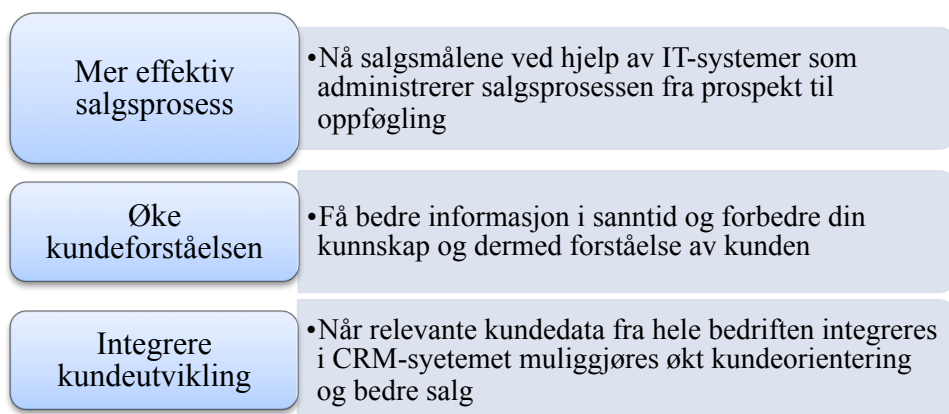
Konseptet relasjonsmarkedsføring har som mål å bygge en langsiktig relasjon med kunden på en lønnsom måte, noe som gjør at virksomhetens fokus må være å ha en kontinuerlig interaksjon og et stort nettverk for å oppnå kundelojalitet. Det er derfor viktig at bedriften setter et stort fokus på hva som foregår gjennom hele salgsprosessen og ikke bare fokusere på selve salget. Dagens kunder har et større krav om å bli tatt vare på. Med tanke på dette må bedriftene fokusere på tilleggstjenestene de kan tilby sammen med sitt kjerneprodukt. Gode relasjoner kan bidra til at kunden får en meget god totalopplevelse på grunn av informasjonen som bedriften innehar i sitt CRM-system.

2.9 Social CRM

Først vil jeg kort forklare hva CRM er. Customer Relationship Management kan defineres som: ”*Ethvert initiativ som er ment å hjelpe bedriften til å optimalisere interaksjon med kunder, leverandører eller prospekter via en eller flere kontaktpunkter, med den hensikt å skaffe og ta vare på viktige kunder.*” - Knutsen 2016

CRM skal gjøre det enkelt å jobbe systematisk med salg og kundedialog, for å bygge varige, lojale og mer lønnsomme kunderelasjoner. Social CRM er den nyeste trenden innen CRM som knytter informasjon om kundene fra SoMe over til bedriftens CRM-system. Å ha sosial kundeinnsikt er viktig for bedriften når de skal tilpasse sine tilbud etter kundenes kjøpsvaner – jo mer informasjon man har om kundene sine, jo lettere er det å treffe riktig, noe som igjen bidrar til økt salg. Ved å bruke Social CRM som et verktøy kan bedriften overvåke, kartlegge og måle aktivitetene til kundene, til sin fordel. Bedriften må registrere det som skjer, og styre aktiviteter ut fra det man får vite fra de ulike sosiale mediekanalene.

Kunøe har også laget en figur som viser mulighetene ved å bruke et CRM-system:



Figur 4: Muligheter med CRM-systemet – Kunøe, Gorm. 2010, s. 25

2.10 Lojalitet

Lojalitet henger mye sammen med kundetilfredshet. Dersom kunden er fornøyd og tilfreds med sin leverandør er det liten sannsynlighet for at kunden vil handle andre steder. Det å opprettholde kundelojalitet kan ses på som en salgsprosess med aktiviteter som har som målsetning å holde kunden tilfreds. Kundelojalitet kan oppnås ved å gi gode tilbud, høy verdi på innbytte, utvidede garantier, rabatter og andre metoder. Målet med å ha lojale kunder er at fornøyde kunder kommer tilbake for å handle mer og de anbefaler produktene videre til venner og familie (WoM).

2.10.1 Kundelojalitet i sosiale medier

Hvor lojale er egentlig kundene i sosiale medier? Det finnes ulike typer faktorer som påvirker kundens lojalitet. Noen kan være veldig lojale mot en bestemt aktør basert på tidligere opplevelser, mens andre kan være mindre lojale dersom de har opplevd en form for misnøye. Relasjonen mellom kunden og bedriften er en viktig faktor for å klare å bygge opp høyere lojalitet. Relevans, opplevelse og oppfyllelse av kundens behov vil skape en konkurransekraft og lojalitet.

Men det som vil avgjøre om en kunde er lojal eller ikke, vil være avhengig av hver enkelt persons preferanser som kan være alt fra pris, tilgjengelighet, leveringstid eller risikoen man føler av å skifte merke eller leverandør. Forbrukerne er blitt mer prisbevisste og søker på nett etter de billigste alternativene og får lett tilgang til et bredere spekter av leverandører og merker.

En tjenesteverdi er mer enn pris, og er sammensatt av ulike faktorer som oppgis når man tar et valg om å kjøpe en bestemt vare. God produktinformasjon og relevante bilder er noe av det som betyr mest når forbrukerne skal søke etter informasjon. Enkle betalingsløsninger er også noe som vektlegges høyt, samt at forbrukerne føler at de kan stole på de ulike mediene og at det tilbys gode leveringsmuligheter når de handler et produkt. Dette er også noen av faktorene som er med på å skape lojale kunder.

På grunn av den økende informasjonstilgangen via nettet og SoMe, har forbrukerne blitt mer bevisste på sin egen påvirkningskraft og makt i markedet. SoMe er blitt en viktig kanal hvor kundene ofte deler sine meninger eller opplevelser med andre. Ved å benytte disse vil det skape et press på merkevareprodusentene og leverandørene - noe som kan påvirke dem til å gjøre endringer.

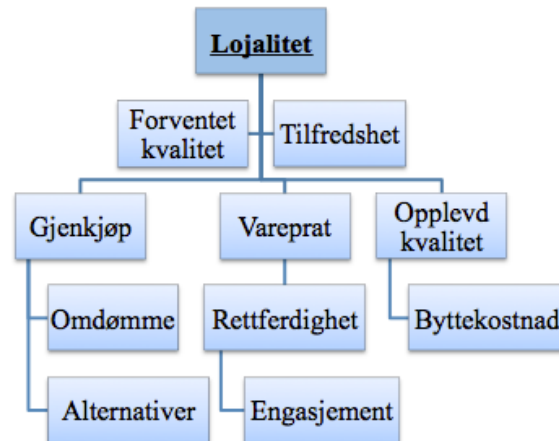
For bedriften er det viktig å ha en strategi på hvordan de skal åpne opp for dialog med sine kunder for å sikre at deres meninger og forslag blir kjent. Det er en effektiv måte å sette kunden i fokus, samtidig som man holder seg i forkant av deres behov. Dersom kundene ønsker, finnes det en funksjon på Facebook hvor kundene kan legge igjen en anmeldelse og rangere kanalen - hvor en stjerne betyr dårlig og fem stjerner betyr svært bra. Ved å gjøre dette, viser kundene en viss grad for tillit og lojalitet ovenfor bedriften.

2.10.2 Fordeler med lojale kunder

- **Tilfredshet:** fornøyde kunder kommer alltid tilbake, som igjen skaper høyere omsetning
- **Forventet kvalitet:** spiller på tilfredshet
- **Gjenkjøp:** kunden er så fornøyd at han/hun kommer tilbake og gjerne handler mer (mersalg og kryss salg)
- **Vareprat:** fornøyde kunder ønsker gjerne å spre budskapet sitt om den gode opplevelsen/ kvaliteten (Word of Mouth) - gjerne i SoMe også.
- **Opplevd kvalitet:** er når kunden oppfatter den subjektive opplevelsen som bra og blir fornøyd med kvaliteten - opplevelser må være gode
- **Omdømme:** godt omdømme gir god WoM

- **Rettferdighet:** hva kunden får og hva som er lovet når kunden betaler
- **Byttekostnad:** mange kunder opplever at det er tungvint å bytte og at det er kostnader knyttet ved det, men det er bedriftens ansvar å gjøre dette til en enklere og bedre opplevelse
- **Alternativer:** se på ulike alternativer, hvilke muligheter har kunden
- **Engasjement:** lojale kunder klager mer fordi de har høyere forventninger - men de har også forpliktet seg selv til vår bedrift og det er viktig å ta vare på disse

Figur 5: Lojalitet basert på figur 8.2 – Fill, Chris. 2011 s.195



3. Metodeldel

I denne delen presenteres min metodiske tilnærming, hvor jeg kommer til å begrunne valg av metode ut i fra oppgavens problemstilling. For å gi et hensiktsmessig svar på problemstillingen, vil jeg følge de ulike stadiene i forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 36).

Jeg vil gjennom kvantitativ metode tilegne meg mest mulig kunnskap til å kunne svare på problemstillingen, og med det komme med anbefalinger på hvordan Expert kan styrke sine kunderelasjoner gjennom de ulike sosiale mediekkanalene.



Figur 6: Forskningsprosessen

3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

I det første og andre stadiet av forskningsprosessen skal jeg definere mitt analyseformål og undersøkelsesspørsmål. Dette er med på å forme og kvalitetssikre undersøkelsen.

Analyseformålet med undersøkelsen min er å få en bedre innsikt i hvordan kundene bruker SoMe. Et annet viktig punkt er om man kan avdekke innholdsmessige behov kundene har, og som Expert kan utnytte ved hjelp av SoMe. Ettersom målet er å finne ut hvordan man kan styrke kunderelasjonene, blir det spennende å se hvilke behov man kan finne, og hvilke kommunikasjonstiltak man bør iverksette for å møte behovene. Et analyseformål deles som regel opp i flere undersøkelsesspørsmål som til sammen skal gi svar på det som er formålet med analysen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Ut i fra min problemstilling har jeg utformet disse undersøkelsesspørsmålene:

1. Hvordan bruker Expert sine kunder sosiale medier?
 - a) Hvilke sosiale plattformer bruker kundene?
 - b) Hvordan, og i hvilken grad, bruker kundene sosiale medier?
2. Hvilke innholdsmessige behov kan Expert møte gjennom sosiale kanaler?
 - a) Hva mener kundene er det mest spennende Expert kan dele i sosiale medier?
 - b) Hvilke kommunikasjonstiltak kan fungere for Expert?

3.2 Design og databehov

I det tredje stadiet i forskningsprosessen tar jeg for meg undersøkelsesdesign, også kalt forskningsdesign. Valg av design er avhengig av hva man ønsker å undersøke og hvilken type informasjon man trenger å innhente for å løse problemstillingen.

Undersøkelsesdesign deles inn i tre kategorier: *eksplorativt*, *deskriptivt* og *kausalt design*. Hvilket design en velger å benytte seg av, avhenger av tre faktorer. Første faktor går på hvor mye kjennskap man har til den aktuelle tematikken. Neste faktor handler om kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler. Siste faktor henviser til hvor høye ambisjoner man har med hensyn til å finne sammenhenger mellom forskjellige variabler.

3.2.1 Eksplorativt design

Anvendelse av denne type design egner seg hvis oppgaveløser i utgangspunktet vet lite om saksområdet. Man kan derfor ikke konkret identifisere alle variabler man ønsker å måle. Målet med denne type undersøkelse er å utforske temaet nærmere og samle inn riktig informasjon for å trekke riktige beslutninger. Datainnsamlingen i et eksplorativt design samles inn ved bruk av dybdeintervju og fokusgrupper (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39).

3.2.2 Deskriptivt design

Denne type design brukes dersom oppgaveløser har en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet er å beskrive situasjonen på et bestemt område, og her brukes ofte spørreskjema og observasjoner for å hente inn data. Et slikt design er ofte knyttet til kvantitative analyseteknikker. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41).

3.2.3 Kausalt design

Kausalt design benyttes for å kunne undersøke ulike årsaksforklaringer i gitte sammenhenger. Den brukes for å avdekke sammenheng mellom årsak og virkning, der man ønsker å måle effekten av stimuli eller sammenligne effekten av flere stimuli. Disse undersøkelsene blir som regel gjennomført som kvasi eksperimenter. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45).

3.2.4 Valg av undersøkelsesdesign – deskriptivt design

Jeg har allerede en grunnleggende forståelse av problemområdet, og velger derfor å benytte meg av et deskriptivt design. Jeg skal altså beskrive situasjonen på et bestemt område som gjør at Expert kan utvikle tiltak som gir en verdiskapning på bakgrunn av styrkede kunderelasjoner. På bakgrunn av det deskriptive designet står den kvantitative metoden sentralt i dette kapitlet.

Kvantitative data er nøyaktige data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter. Dermed benyttet jeg meg av en spørreundersøkelse, som gjør at jeg kan måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene. Jeg har i tillegg benyttet meg av kvalitativ metode da jeg foretok et dybdeintervju hvor hensikten var å få frem informantens grunnleggende kunnskaper innenfor temaet.

3.2.5 Utvalg av respondenter

”En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 129). *Populasjonen* for denne oppgaven vil derfor være alle Experts sine eksisterende og potensielle kunder. Jeg valgte å begrense befolkningen til 18år og eldre. Videre identifiserer jeg *utvalgsrammen*, som er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Kriteriet for deltakerne var at de måtte være SoMe-bruker, noe som gjør det vanskelig å få en komplett liste over deltakerne i denne populasjonen.

På bakgrunn av det *utvalget* jeg har gjort, var jeg kritisk til om denne utvalgsrammen ville gi et representativt utvalg, ettersom jeg i forkant ikke hadde mulighet til å kontrollere hvem som besvarer undersøkelsen. Jeg var klar over at dataene kan bære preg av problematikken som over- eller underdekning kan by på. Derfor mener jeg at det er mest hensiktsmessige er å basere utvalgsrammen på *ikke-sannsynlighetsutvalg* med et bekvemmelighetsutvalg.

Utvalgsmetode deles inn i *sannsynlighetsvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Ved sannsynlighetsvalg er det på forhånd av undersøkelsen mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut, samtidig som at denne sannsynligheten er større enn null. Jeg har valgt *ikke-sannsynlighetsvalg* av typen bekvemmelighetsutvalg. Undersøkelsen ble delt på Facebook, noe som gjør at utvalget ble bestemt etter hva som var enkelt å få til.

Med tanke på dette var jeg forberedt på at det kunne oppstå skjevheter i sammensetningen av utvalget i forhold til hva som gjelder hele befolkningen som helhet. Videre tok jeg stilling til størrelsen på utvalget. Når man skal bestemme *utvalgsstørrelsen*, er det en rekke faktorer som avgjør behov for størrelse på selve utvalget. Ved ikke-sannsynlighetsutvalg er det ikke noe statistisk grunnlag å bygge på når utvalgsstørrelsen skal bestemmes. På grunn av begrenset tid og ressurser, valgte jeg å ha et mål på 200 respondenter, noe som viste seg å være vanskelig i begynnelsen, men hvor jeg til slutt endte opp med godt over det dobbelte. For å få tak i disse respondentene ble undersøkelsen som tidligere nevnt, delt på Facebook.

3.3 Datainnsamling

I det fjerde stadiet i forskningsprosessen tar jeg for meg innsamlingen av data til oppgaven. Spørreundersøkelsen ble først sent ut 20.02.17 på min personlige Facebook side, men etter to døgn viste det seg at jeg ikke hadde nok svar og at de fleste var veldig lokale. På bakgrunn av dette måtte jeg ty til en litt mer kreativ metode og fikk publisere linken til undersøkelsen på en interessegruppe på Facebook. Her fikk jeg en enorm respons og mange hadde tatt undersøkelsen i løpet av kort tid. I løpet av et døgn kom det inn over 600 svar, langt mer enn jeg hadde forventet. Dermed hadde jeg mer enn nok data til å begynne å analysere svarene. Totalt var det 821 respondenter som startet undersøkelsen, men av disse var det kun 811 som fullførte undersøkelsen.

Det eneste negative var at ca. 90% av de som tok undersøkelsen var kvinner, noe som førte til at kjønnsfordelingen ble veldig skjev og dermed vil jeg få et bedre innblikk i deres bruksvaner enn hos menn. Jeg ser på dette som en svakhet med undersøkelsen, men det var slik det ble og jeg måtte bare jobbe med de dataene jeg hadde tilgjengelig.

3.3.1 Primær- og sekundærdata

Det meste av primærdataen er samlet inn av meg, ved hjelp av spørreundersøkelsen min. I tillegg har jeg fått noe primærdata fra den kvalitative delen, hvor jeg hadde et dybdeintervju med varehussjef Sven Erik Vaagenes. Som jeg nevnte tidligere i innledningen har jeg benyttet mye av de samme sekundærdataene som jeg hadde på min forrige prosjektoppgave, dvs. faglitteratur, forskningsrapporter, artikler og ulike nettsider.

3.3.2 Kvantitativ metode - spørreundersøkelse

Som tidligere nevnt, benytter jeg både kvantitativ og kvalitativ metode. I min undersøkelse er spørreundersøkelsen vektet tyngst. Her vil jeg gå inn i dybden og analysere svarene grundig senere i oppgaven. Spørreundersøkelsen baserer seg på en elektronisk innsamling, hvor undersøkelsen ble delt på nettet. Fordelen med å dele undersøkelsen via nettet er at sjansen for feilkilder vil i liten grad bli påvirket av eksterne forhold. En annen fordel er at det kan innhentes svar fra et større geografisk område uten at man må fysisk reise til de aktuelle respondentene.

I tillegg vil det være tidseffektivt og fleksibelt for respondentene da de selv kan velge hvor og når de ønsker å besvare undersøkelsen.

Ulempen med dette kan være feilsvar og et stort frafall, slik at det blir få kontrollmuligheter av utvalget. Samtidig kan man få en skjevhet i utvalget, noe som jeg fikk oppleve. *Manglende observasjoner og målefeil* er to hovedtyper av *feilkilder* som resultatene fra undersøkelsen kan lide av. På bakgrunn av at jeg startet med å dele undersøkelsen til mitt nettverk, ville jeg trolig ha flere besvarelser fra respondenter i min aldersgruppe, noe som kan gi en dekningsfeil.

3.3.3 Utforming av spørreundersøkelsen

Før jeg delte ut min spørreundersøkelse, gjennomførte jeg en pretest på noen tilfeldig utvalgte studenter. Dette var for å sjekke og kontrollere innholdsvaliditeten i undersøkelsen samt for å få tilbakemeldinger dersom jeg burde ha endret noe. Undersøkelsen bestod av 16 spørsmål, hvor jeg startet med spørsmål ang. kjønn, alder og geografi. Videre går spørsmålene over til å omhandle generell bruk av sosiale medier. Mot slutten kommer det to korte spørsmål ang. Expert Norge og avslutningsvis to spørsmål ang. netthandel. Gjennomsnittstiden for å svare på undersøkelsen ble beregnet til ca. to minutter, noe som jeg tror at respondentene ikke opplevde som veldig tidkrevende eller for langvarig.

De fleste spørsmålene er lukkede, men mange er av typen ja/nei spørsmål. I tillegg hadde jeg noen få ”multiple choice spørsmål”, hvor respondentene kunne krysse av de alternativene som passet dem best. Jeg ønsket at undersøkelsen skulle være enklest mulig og passet derfor på å ikke bruke fremmedord, samtidig som jeg hadde spørsmål som ikke krevde noen form for forkunnskaper for respondentene. I undersøkelsen finner man skalabruk som består av både ordinalnivå, nominalnivå og forholdstall. Det har i bakgrunn i at mange av spørsmålene er designet for å få en bedre innsikt i holdningene til respondentene. Spørreundersøkelsen (vedlegg 1) er skrevet med tanke på å gi en oversikt over hvordan brukervanene til respondentene er på SoMe, hvordan deres forhold var til Expert og litt generelt om vanene rundt netthandel. Dette for å forsøke å avdekke nye kommunikasjonsmuligheter for Expert.

3.3.4 Kvalitativ metode – Dybdeintervju

Som tidligere nevnt, utførte jeg også et dybdeintervju som bidro til min kvalitative del av oppgaven. Dybdeintervjuet ble gjennomført via et Skypemøte, hvor jeg stilte åpne spørsmål til respondenten. Tematikken for mine spørsmål baserte seg på teori og forkunnskaper som jeg allerede hadde tilnærmet meg fra tidligere oppgaver. Jeg valgte å ha et individuelt dybdeintervju fremfor fokusgrupper da respondentene fort kan bli påvirket av hverandres meninger. Det gir også mulighet for respondenten til å kunne snakke fritt om det aktuelle temaet, uten å bli forstyrret.

3.3.5 Intervjuguide

I min intervjuguide belyser jeg de forskjellige temaene innen SoMe. Temaene i min intervjuguide er kunder, CRM, salg, SoMe, kommunikasjon og lojalitet. Jeg startet med å spørre hvem kundene til Expert var, og hvordan de anskaffer seg informasjon om dem. Videre gikk jeg over til deres bruk i SoMe og hvordan de opplever bruken av disse. Ved å få besvart disse spørsmålene fikk jeg et bedre innblikk i hvordan Expert allerede jobber med bruken av sine SoMe, men også et innblikk i hva de kan forbedre dersom de ønsker å nå ut til enda flere målgrupper. Intervjuguiden med svar er lagt til som vedlegg – se vedlegg 4.

3.4 Undersøkelsens validitet og reliabilitet

Gripsrud, Olsson og Silkoset påpeker viktigheten av å vurdere hvor god en undersøkelse er. Det er derfor viktig å preteste, samt teste validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen. *Validitet* sier noe om undersøkelsens gyldighet, og om vi måler det man faktisk ønsker å måle. Det skilles mellom flere ulike typer validitet som består av: *innholdsvaliditet*, *begrepsvaliditet*, *overflatevaliditet* og *statistisk konklusjonsvaliditet*. Jeg velger å gå dypere inn på innholdsvaliditet da jeg velger å påstå at graden av denne er sterk i min undersøkelse. Ettersom jeg ikke hadde mulighet til å veilede respondentene underveis pretestet jeg undersøkelsen på et par studenter. Med dette sikret jeg innholds- og begrepsvaliditeten til undersøkelsen, slik at den var lett forståelig for resten av respondentene.

Undersøkelsen skulle avdekke hvilke vaner respondentene hadde i SoMe, hvilke medier de brukte, i hvilken grad de er aktive i SoMe og hva de kunne tenkt seg at Expert gjorde mer av i sine sosiale mediekkanaler.

Gripsrud, Olsson og Silkoset definerer reliabilitet som: ”*reliabilitet handler om i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet dersom den gjentas mange ganger.*” Det vil si jo færre og mindre de tilfeldige feilene er, desto mer reliabel er en måling. Reliabilitet er en betingelse for at undersøkelsen skal være valid, og dette knyttes opp mot måleinstrumentet, datainnsamlingen og hvordan dataen blir behandlet. Måleinstrumentenes utforming er en sentral faktor ved måling av reliabilitet, noe som gjorde at jeg forsøkte å bygge opp spørsmålene på en måte hvor de ikke kunne mistolkes samt at svaralternativene skulle være standardisert. Jeg valgte derfor å benytte meg av svaralternativer i stedet for åpne svar, slik at respondentene er nødt til å velge et alternativ fremfor å skrive selv. Alle respondentene benyttet samme link, hvor de fikk samme følgetekst og spørreskjema, noe som styrker reliabiliteten i undersøkelsen.

Under databehandlingen kan det gi rom for menneskelige feil, noe som kan påvirke undersøkelsens reliabilitet. På bakgrunn av dette ønsket jeg å minimere sannsynligheten for slike feil ved å gjennomføre prosessen elektronisk, ved å eksportere dataene direkte fra Qualtrics og inn i SAS JMP13. På denne måten blir resultatene mer nøyaktige og jeg minimerer risikoen for eventuelle feil som kunne ha oppstått dersom jeg måtte registrert resultatene manuelt.

4. Presentasjon av funn

4.1 Gjennomgang av undersøkelsen

Jeg brukte systemet Qualtrics til å gjennomføre spørreundersøkelsen hvor jeg så eksporterte dataene over til SAS JMP13 for å kunne prosessere og analysere resultatene. Jeg endte til slutt opp med 811 respondenter som gjennomførte undersøkelsen, noe jeg er veldig fornøyd med. Men som tidligere nevnt, ble kjønnsfordelingen svært ujevn, med hele 96,05% kvinner og bare 3,95% menn.

En slik skeivfordeling vil naturligvis gjøre noe med verdien av resultatene, men jeg har gjort mitt beste for å kunne jobbe med disse. Videre finner man at de fleste respondentene som besvarte undersøkelsen var i aldersgruppen 18-24 år (42,12%) - se vedlegg 2 for full aldersoversikt.

Ettersom undersøkelsen først ble delt på min personlige Facebook-side, er det ikke overraskende at på den geografiske delen, så oppga de fleste respondentene at de bodde i fylkene: Rogaland (14,80%) og Hordaland (13,19%). Dette fordi jeg opprinnelig kommer fra Stavanger, men har studert i Bergen de siste årene, noe som gjør at mitt nettverk er større i disse fylkene. For en mer detaljert oversikt over fylkene, se vedlegg 2.

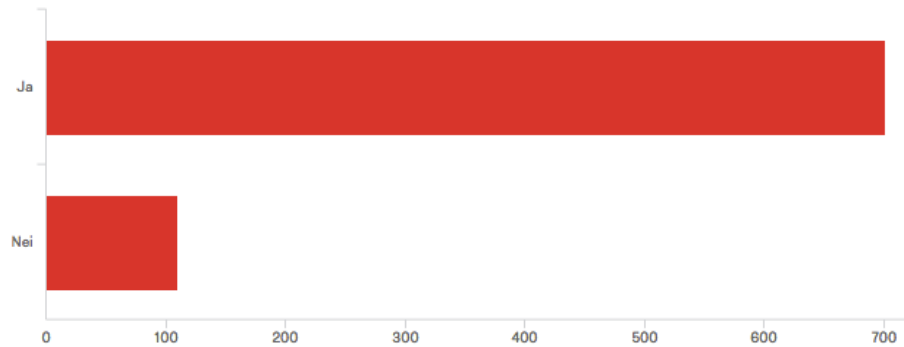
4.2 Atferd

Etter de grunnleggende spørsmålene ang. kjønn, alder og fylke, gikk jeg rett over til spørsmål som omhandlet bruken av sosiale medier. På spørsmål nr. 5 og 6 spurte jeg om hvor ofte og hvor mye tid de brukte i sosiale medier – her svarte hele 98,77% at de brukte sosiale medier daglig og de fleste svarte at de brukte ca. tre til fem timer hver dag (41,55%) på dette.

Når det gjelder hvilken plattform de bruker mest når de skal på sosiale medier, var det ikke overraskende at hele 90,51% svarte at de brukte mobilen fremfor en PC/Mac (6,54%) eller et nettbrett (2,96%). Jeg tror at mye av grunnen til dette er fordi kundene ønsker å være mest mulig effektiv, samtidig som at det er lettere tilgjengelig og at de sparer mye tid. Det gir kundene mulighet til å sjekke de sosiale mediene hvor som helst og når som helst 24/7.

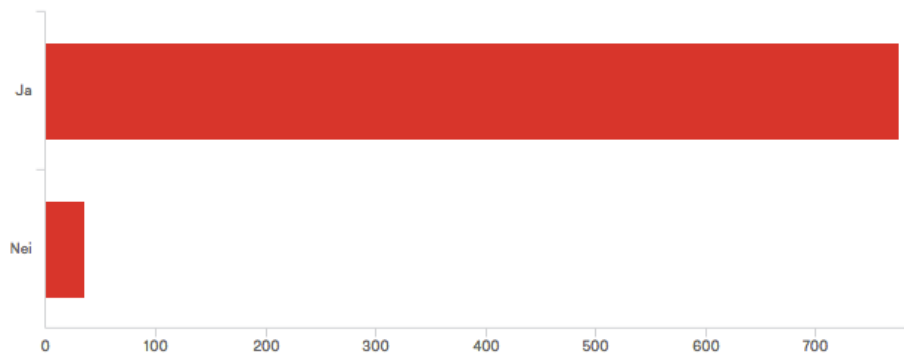
Spørsmål 8 i undersøkelsen handlet om hvilken måte de benyttet de sosiale mediene på. Heller ikke her var det lite overraskende at hele 90,63% oppga at de brukte sosiale medier for å holde kontakt med venner og familie. Videre forteller 77,81% at de holder seg oppdatert på nyheter og at 87,57% deltar i interessegrupper / salgsgupper. For en mer detaljert oversikt over de resterende kategoriene, se vedlegg 2.

Et viktig funn for oppgaven og oppdragsgiver Expert, er at 86,44% av respondentene sier at de har brukt sosiale medier til å se etter ulike tilbud.



Figur 7: Har du brukt sosiale medier til å se etter ulike tilbud

Et annet spennende funn er at 95,68% sier at de har brukt sosiale medier til å lese om andres anbefalinger/ tilbakemeldinger på produkter, tjenester eller opplevelser.



Figur 8: Har du brukt sosiale medier til å lese om andres anbefalinger/ tilbakemeldinger

Videre oppgir 45,54% av respondentene at de er noe enig i påstanden om at andres vurderinger av produkter eller tjenester er viktig for dem. I tillegg svarer 62% at de er svært enig i påstanden om at sosiale medier er en stor del av deres hverdag.

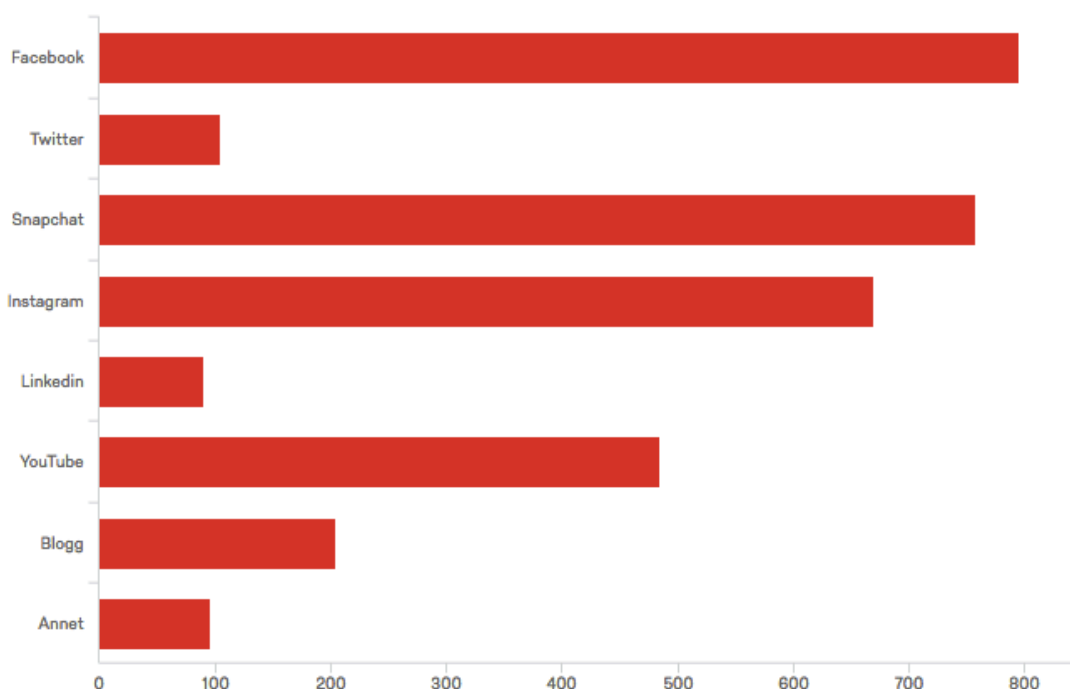
Jeg ønsket også å finne ut hvor ofte de ulike respondentene handlet på Internett. 53,51% svarte at de handlet månedlig og 25,40% svarte sjeldnere. 19,98% svarte at de handlet ukentlig, mens kun 1,11% svarte at de handlet daglig. Som et oppfølgingsspørsmål til dette, lurte jeg på hva de handlet mest av på nettet.

Med tanke på at kjønnsfordelingen var så skjev, kom det ikke overraskende at kategorien klær og sko (71,89%) + skjønnhetsprodukter (55,73%) havnet som toppkategorier.

Reiser havnet på tredjeplassen med 38,22%, men jeg tror at dersom kjønnsfordelingen hadde vært jevnere, ville reiser og elektronikk havnet høyere opp. Jeg velger derfor å ikke fokusere mer på akkurat denne delen av undersøkelsen. Se vedlegg 2 for mer detaljert oversikt.

4.3 Plattformer

Når det handler om hvilke sosiale medier de benytter seg av, var det ikke overraskende at hele 98,15% oppga at de først og fremst bruker Facebook fremfor alle andre sosiale medier. Snapchat havner på en god andreplass med 93,46% også Instagram på en tredjeplass med 82,6%.



Figur 9: Hvilke sosiale medier benytter du deg av

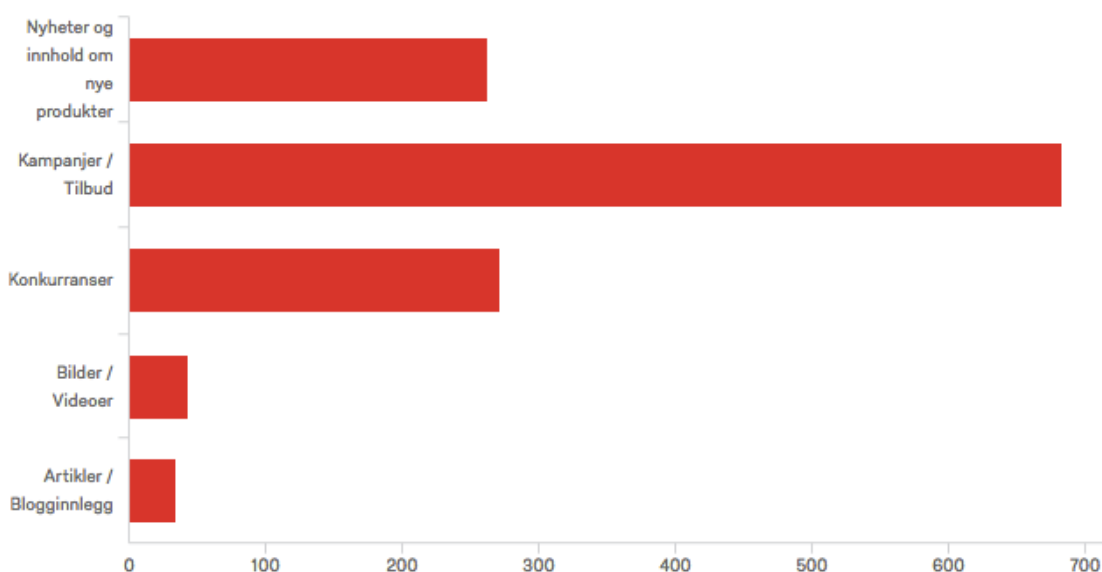
YouTube er også et populært medie som brukes dersom man ønsker å se på ulike videoer. Blogg, Twitter, LinkedIn og andre medier havner nederst på listen over de ulike plattformene.

4.4 Innhold

Mot slutten av undersøkelsen spurte jeg respondentene om de fulgte Expert på Facebook. Dessverre svarte 77,19% nei på dette spørsmålet, men på bakgrunn av dette vil jeg senere i oppgaven komme med anbefaling til tiltak som Expert kan gjøre for å prøve å endre dette.

Videre ville jeg undersøke om hvordan respondentene hadde hørt om Expert. Mesteparten (53,39%) svarte at de hadde hørt om Expert via tradisjonelle medier som TV-reklame eller radio. Sosiale medier og annonse i avis/ magasin/ kino hadde en ganske jevn andre- og tredje plass med 33,42% og 30,95%. Basert på dette virker det som at Expert er flinke med å eksponere seg i de tradisjonelle mediene, men at de bør fokusere enda mer på de sosiale mediene dersom de ønsker å nå ut til nye og yngre målgrupper.

Med tanke på problemstillingen, er det viktig for meg å forsøke å avdekke forhold som kan være bidragsyttere for å skape sterkere kunderelasjoner, samt økt engasjement og lojalitet ovenfor Expert. Jeg formulerte derfor et spørsmål hvor jeg spurte respondentene om hva de mente var det mest spennende Expert kunne dele med sine kunder.



Figur 10: *Hva er det mest spennende Expert kan dele med sine kunder*

Som man ser mener hele 84,34% at kampanjer og tilbud er det mest spennende Expert kan dele med sine kunder, etterfulgt av konkurranser som havner på andreplassen med 33,42%. Nyheter og innhold om nye produkter kommer like bak med 32,43%. Overraskende havner bilder/ videoer med 5,30% og artikler/ blogginnlegg med 4,19% nederst på listen. Det vil si at dersom Expert skal kunne fange interesse og engasjere flest mulig i sosiale medier, bør de ofte publisere informasjon om ulike kampanjer og tilbud, konkurranser og nyheter om nye produkter.

5. Analyse

I denne delen av oppgaven skal jeg foreta en analyse av data innhentet gjennom intervju og spørreundersøkelsen, for å så sette dette opp mot teorien som er gjennomgått tidligere i oppgaven. Her vil jeg belyse de faktorene jeg mener er mest relevant for problemstillingen. Bakgrunnen for analysen er å sikre at koblingen mellom empirien og teorien gir svar på problemstillingen, som igjen er grunnlaget for videre anbefaling for bedriften. Analysen deles inn i kategorier basert på den teoretiske forankringen og undersøkelsesspørsmålene som ble utviklet i metoddelen.

5.1 Expert og sosiale medier

Som tidligere nevnt, er SoMe en stor del av mange menneskers hverdag og har endret måten kunder og bedrifter kommuniserer med hverandre. Det blir viktigere å ha en tilstedeværelse der kundene befinner seg og lytte til dem. I og med at hele 98% sa at de brukte SoMe daglig, indikerer dette at de aller fleste ønsker å holde seg oppdatert på tingene som skjer rundt dem, samt holde kontakt med omverdenen.

Expert deler mange forskjellige typer innhold som de mener gir en nytteverdi for kundene. Dette er alt fra konkurranser, til produktinformasjon, til ulike tilbud eller kampanjer osv. Et viktig funn som kom frem var at de fleste (84%) mente at kampanjer/ tilbud var det mest spennende Expert kunne dele med sine kunder. For meg kom dette litt som en overraskelse da jeg hadde antatt at de fleste kom til å velge konkurranser som svaralternativ. Basert på dette antar jeg at grunnen til at kampanjer/ tilbud er mest interessant er på grunn av at kundene vil sitte igjen med et tilbud de ikke kan si nei til, samtidig som de faktisk har muligheten til å kjøpe produktet, fremfor en konkurranse der det ikke er noen form for ”garanti” at man kan vinne dette produktet.

Videre ser vi at Facebook, Snapchat og Instagram er de mediekanalene respondentene brukte mest. Og siden Expert er mest aktive på Facebook, treffer de 98% av respondentene der.

Men siden det kom frem at Snapchat og Instagram kom på en andre og tredje plass, mener jeg at det er på tide at Expert setter av mer ressurser til disse kanalene. Spesielt dersom de ønsker å nå ut til den yngre generasjonen som er vokst opp med disse mediene.

5.2 Relasjonsmarkedsføring

Relasjoner blir ivaretatt av Experts CRM-system, som identifiserer hvem kundene er. Intervju avdekket at Expert er kundeorientert og dette innebærer at bedriften har nok informasjon om sine kunder, slik at de kan kontinuerlig levere tjenester som tilfredsstiller kundenes krav. Informasjonen om kundene lagres i et stort CRM-system, som gir Expert muligheten til å danne seg et bedre bilde over kjøpsvanene til kundene og dermed tilpasse seg etter dette. Bedriften har allikevel alt for lite fokus på utvikling av relasjoner. Det er gjerne lettere for en selger å kunne skape en relasjon til en kunde ansikt til ansikt, i forhold til digitalt via SoMe. Men med god kommunikasjon- og lytteevne over tid, øker sjansen for å skape et godt forhold til kunden.

Videre avdekker intervju at Expert ofte har ulike kampanjer og tilbud som de reklamerer for i både SoMe og i de tradisjonelle mediene. Nyhetsbrev på e-post og papiravis som blir sendt i posten er mer populært blant den eldre generasjonen, mens TV-reklame og innlegg i SoMe treffer den yngre målgruppen. Expert ser på SoMe som en mulighet til å gjøre seg enda mer synlig, hvor målet er å kunne nå ut til nye kunder. Se vedlegg 4 for hele dybdeintervjuet.

Kunder som er misfornøyd klager ofte på SoMe da de ønsker at andre skal kunne se og lese om deres opplevelse og søker gjerne litt sympati fra andre. Ifølge Expert kan de bli bedre på kommunikasjon med sine kunder når det gjelder informasjon eller oppfølging på produkter med leveransetid. Jeg vil gi mine anbefalinger på dette i neste kapittel.

5.3 Endring i bruksmønsteret

Andreassen og Lervik-Olsen har ved hjelp av et forskningsprosjekt, kommet frem til en forbrukertrend som kalles: ”alltid være på nett”. I forbindelse med denne trenden har man kommet fram til et fenomen kalt: FOMO – ”Fear Of Missing Out”, eller redselen for å gå glipp av noe sosialt (Andreassen og Lervik-Olsen 2015, 20). Basert på spørreundersøkelsen ser man at hele 90% svarer at de bruker mobilen mest når de skal på sosiale medier.

Dette bekrefter dermed min mistanke om at kundene ønsker å være mest mulig fleksibel og ha muligheten til å gå online når som helst og hvor som helst. Mobiliteten gjør det raskt og enkelt for forbrukeren å kunne holde seg oppdatert på det siste som har skjedd. I tillegg svarte 98% at de brukte sosiale medier *daglig* og gjennomsnittet brukte ca. *tre til fem timer* hver dag på disse. Når det gjelder hvilken måte respondentene benyttet seg av SoMe, kom det frem at hovedgrunnen var å holde kontakt med venner og familie. På bakgrunn av dette ser man at bruksmønsteret til forbrukerne er i ferd med å endre seg mot overdreven bruk av SoMe, og årsaken: FOMO. Se vedlegg 3 for mer detaljert rapport på dette.

6. Anbefalinger

6.1 Anbefalinger basert på undersøkelsen

I analysedelen beskrev jeg blant annet om relasjonsmarkedsføring og hvordan dette skal bidra til å styrke kunderelasjonene. I tillegg mener jeg at Expert er i en posisjon hvor de kan by sine kunder på innhold som vil gi dem en følelse av merverdi og involvering. Jeg har valgt å dele opp mine anbefalte tiltak opp i ulike kanaler, der anbefalingen blir gitt basert på teoriutvalget og funnene fra både den kvantitative og kvalitative datainnsamlingen.

6.2 Facebook

Facebook er desidert det største sosiale nettverket som finnes i dag og Expert drar god nytte ut av denne kanalen. Per dags dato er Expert mest aktiv på deres Facebook-side, hvor de har ca. 117 000 ”likes”. På Facebook-siden blir det lagt ut konkurranser, informasjon om kommende nyheter eller annen informasjon om produkter, tilbud, kampanjer osv.

De har vært aktive med å dele innhold og er flinke til å respondere raskt på tilbakemeldingene de får fra sine kunder. På bakgrunn av at 77% av respondentene i undersøkelsen min svarte nei på spørsmålet om de følger Expert på Facebook, har jeg noen anbefalinger å komme med. Målet her er å få flere kunder til å ”like” Facebook-siden.

Første anbefaling er at man tester innleggene før man publiserer dem. Eksempel på hvordan dette kan gjøres er at man lager tre eksemplarer av for eksempel en kampanje eller et tilbud man skal dele, også få vurderinger fra andre (gjern fra fokusgrupper eller andre ansatte), slik at man kan vurdere hvilke av disse som får størst ønsket respons.

Når det gjelder konkurranser, anbefaler jeg litt mer variasjon. I stedet for de typiske bilde og spørrekonkurransene, vil jeg anbefale å ha konkurranser som engasjerer kundene enda mer. Eksempel på dette kan være en konkurranse hvor Expert ønsker å dele ut et helt nytt produkt hvor vinneren skal teste og dele sin erfaring om produktet. Dette vil gjøre det mer ”troverdig” for de andre kundene å lese om, da det er en genuin tilbakemelding, enn hvis det var en test gjennomført av en Expert ansatt. Dette kan gi mye positiv vareprat, sterkere produkter og ikke minst sterkere kunderelasjoner.

6.3 Snapchat

Snapchat er en såpass ny kanal som Expert tester ut per dags dato. Her er det mye de kan teste for å se om det fanger kundene deres. Hele 93% av respondentene i undersøkelsen oppga at de brukte Snapchat. Mange anser Snapchat som en lavterskel kanal, som ikke trenger å være like profesjonell som de andre mediene. Budskapet er umiddelbart og treffer utmerket den yngre målgruppen.

Snapchat er laget for at man skal kunne være leken, ha det gøy, være kreativ og være litt mer useriøs. Som bedrift er det derfor viktig å ikke bare ha hel-seriøse snapper. Det å kunne bruke forskjellige filter og effekter gjør det mer morsomt for kundene å følge med. Her vil jeg anbefale Expert å publisere bilder og videosnutter på ”my story”, slik at kundene kan se innholdet om igjen i løpet av 24 timer før det forsvinner automatisk.

Mine tips til Expert er å skape nysgjerrighet rundt det som foregår innenfor bedriften. Her kan man vise alt ifra en ansatt sin hverdag, vise frem nye produkter og hvordan disse fungerer, ha egne kampanjer og konkurranser kun for Snapchat følgere osv.

I tillegg vil jeg anbefale Expert å ha gåter med små bilde-hint. Ett eksempel på dette kan være at dersom det skulle komme nye varer til butikken, eller at det er nye detaljer på en eksisterende vare, så må kundene gjette seg frem til hva løsningen kan være. Dette gir kundene en forsmak på hva de har i vente, og det vil gjøre det enda mer spennende for kundene, samtidig som nysgjerrigheten øker.

6.4 Instagram

Som bedrift er det viktig å tenke på hvilke type bilder man ønsker å dele med sine kunder. Instagram gjør det enkelt å dele både bilder og videoer. Min anbefaling er at Expert deler mye bilder fra hverdagen med forskjellige ansatte, hvor det i tillegg står en kortfattet fengende tekst til, samt kampanje/tilbudsreklamer.

Min anbefaling til Expert er at de kan begynne å oppfordre sine Instagram-følgere til å bruke hashtaggen #expertnorge dersom de legger ut bilder av produkter som er kjøpt fra Expert sin nettbutikk eller fysiske butikk. Dette fordi at kundene kan få en mulighet til å få bildet sitt fremhevet og lagt ut på for eksempel Expert sin hjemmeside.

Dette er en god metode for å få kundene til å engasjere seg, samtidig som Expert får ”gratis” PR/markedsføring for produktene, men også rask spredning ved hjelp av bilder som kunder ønsker å dele med andre. Et eksempel på å få kundene til å ta bilder av produkter som er kjøpt hos Expert, er via de typiske hashtag-konkurransene; *”Ta bilde av ditt siste kjøp hos oss og merk den med #expertnorge. Vi trekker en heldig vinner som får et gavekort med verdi på 1000kr.”*

En annen anbefaling er at Expert burde bruke noen faste hashtags som for eksempel #expert #expertnorge i tillegg til hashtagger som kan tilpasses til bildet eller videoen som er delt (produkt navn, sted). Dette gjør det lettere for kundene å se hva andre har delt som går under de spesifikke hashtaggene. Man kan også gjerne oppfordre kundene til å følge bedriften ved hjelp av de andre sosiale mediene.

6.5 Videre anbefalinger

Basert på spørsmål nr. 10 i intervjuet med Sven Erik Vaagenes, hvor han forteller at de ønsker å nå enda bedre ut til den yngre generasjonen, vil jeg anbefale Expert å skaffe seg en samarbeidsavtale med for eksempel The Gathering. The Gathering er et av de største LAN-messene som holdes i Norge. Her samler det seg mange tusen mennesker hver påske, med en og samme fellesinteresse: videospill (gaming). Ved å samarbeide med dette arrangementet vil man kunne treffe den yngre generasjonen innen gaming, og åpne en mulighet for å skape nye kunderelasjoner. I tillegg kunne Expert hatt en live-stream via nettsiden [Twitch.tv](https://www.twitch.tv) som er den største internasjonale streamingsiden hvor man kan streame alt ifra talkshow til spillsesjoner. Ved å streame herfra, kan Expert dele linken i sosiale medier og de som ønsker kan følge med på hva som skjer underveis og holde seg oppdatert.

Avslutningsvis anbefaler jeg at Expert lager noen faste rutiner på kundeoppfølging da dette var noe de mente at de kunne forbedre seg på. Jeg anbefaler at Expert setter opp noen faste medarbeidere på kundeservice, til å gå gjennom informasjonen de har fra sine leverandører ang. produktene som har leveransetid. Eksempelvis som en fast morgenrutine. Dermed kan medarbeiderne holde seg oppdatert til en hver tid, og informere kundene dersom det skulle oppstå feil eller forsinkelser i leveransen. Ved å ta seg tid til dette, vil det vise kundene at man har kontroll og at man ønsker å følge dem opp.

Ved å følge mine anbefalinger, mener jeg at Expert kan oppnå et sterkere omdømme og styrke sine kunderelasjoner betraktelig.

7. Oppsummering

Digitale medier er kommet for å bli og utviklingen er eksepsjonell.

Kommunikasjonsformer og forretningsmodeller er, og vil være sterkt preget av denne trenden fremover i tid. I dagens teknologiske verden er det derfor viktig å følge utviklingen for å kunne overleve markeder som er i stadig endring. Det å kunne være tidlig ute betyr at man er tilpasningsdyktig og kan dermed oppnå et større konkurransefortrinn.

SoMe er i utgangspunktet rimelig å ta i bruk, men man må allikevel ikke gjøre det ukritisk. Det er viktig å utvikle en helhetlig strategisk plan tilpasset den individuelle organisasjonen, hvor man blant annet må ta hensyn til relasjonene man har til kundene sine, for å så velge riktige sosiale plattformer og hva man ønsker å bruke dem til. Poenget er å utvikle bedre relasjoner, gjøre bedriften mer synlig, trekke flere kunder og styrke omdømmet. Ved implementeringen av nye SoMe må bedriften regne med mange forsøk på prøving og feiling, men mulighetene er uendelige. Med tanke på dagens delesamfunn og all den nye teknologien som stadig er under utvikling, blir det spennende å se hvordan bedriftene må forholde seg til kundenes bruksmønster i SoMe som er i ferd med å endres.

7.1 Kritikk og utfordringer

Når man gjennomfører en analyse skiller man mellom to typer data: primærdata og sekundærdata. I oppgaven har jeg brukt begge typer data. En svakhet ved å bruke kvantitative data er at man vil kunne få feilsvar, noe som igjen kan føre til at tolkningen av tall kan mistolkes. Prosessen har vært tung og veldig tidkrevende i og med at jeg valgte å skrive alene, men samtidig har det vært veldig lærerikt.

Som nevnt tidligere hadde jeg en del utfordringer når det gjaldt spredningen av spørreundersøkelsen, da jeg kun hadde fått ca. 40 svar, noe som var litt lite for min del. Men etter at jeg fikk delt undersøkelsen på en interessegruppe på Facebook, hadde undersøkelsen min over 700 svar totalt.

Dersom jeg skulle gjort noe annerledes ville jeg ha sørget for en bedre spredning av undersøkelsen, slik at jeg hadde fått et mer representativt utvalg. Dette med tanke på kjønnsfordelingen. I tillegg skulle jeg ønske at skolen kunne bidratt til mer opplæring i JMP da dette er et program som jeg ikke er like godt kjent med.

Når det kommer til styrkene til bacheloroppgaven, vil jeg si at jeg hadde god kontroll på alt det teoretiske da jeg fikk brukt mye av de samme sekundærdataene og teorien som jeg brukte i min forrige prosjektoppgave. Dermed hadde jeg god forhåndskunnskap innenfor temaet. Jeg vil også påstå at jeg er en erfaren bruker av sosiale medier, noe som gjør meg som forbruker i stand til å se hvor viktig det er for bedrifter å være tilstede i disse mediene.

Gjennom oppgaven har jeg lært meg masse nytt og fått et bedre innblikk på hvordan brukervanene til forbrukerne er i forhold til SoMe og kommet med ulike tiltak, som min oppdragsgiver kan ta i bruk basert på mine anbefalinger. Siden jeg kunne velge emne/tema selv, syntes jeg oppgaven ble lettere å jobbe med da SoMe er et tema som jeg syntes var interessant. Jeg har jobbet kontinuerlig med bacheloroppgaven gjennom hele semesteret og har hatt god kontroll hele tiden. Oppgaven er stor og omfattende, noe som gjør at enkelte ting kunne blitt gjort annerledes. Totalt sett ser jeg på oppgaven som ryddig og oversiktlig – samtidig mener jeg at oppgaven er løst på en enkel, men informativ måte. Føler meg svært fornøyd med sluttresultatet.

8. Litteraturliste

- Andreassen, Tor W og Lervik-Olsen, Line: *Service og innovasjon*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2015
- Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI, 2014, MRK 3690
Markedskommunikasjon, “*Sosiale medier som relasjonsbygger.*”
- Berg, Petter A. 2012. *Kunsten å selge : etablere, beholde og utvikle salgsrelasjoner*. 5. utg. Cappelen Damm akademisk
- Fill, Chris. 2011. *Essentials of marketing communication*. Prentice Hall
- Heggernes, Tarjei Alvær. 2013. *Digital forretningsforståelse: fra store data til små biter*. Fagbokforlaget
- Johnston, Mark W., Greg W. Marshall. 2016. *Sales force management*. 12th ed. Routledge
- Kunøe, Gorm. 2010. *Salg og salgsledelse med CRM-systemer*. ScanForum
- Li, Charlene – Bernoff, Josh. 2011. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Expanded and rev. Ed.. Harvard Business Press
- Selnes, Fred. 2012. *Innføring i markedsføringsledelse*. Akademika forlag
- Silkoset, Ragnhild – Olsson, Ulf Henning – Gripsrud, Geir (2010), *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*, 2. Utgave Høyskoleforlaget
- Silkoset, Ragnhild (2010), *Brukermanual til JMP*, Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Statistisk Sentral Byrå, Norsk mediebarometer 2015.
- Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. *Sosial kommunikasjon: personlig - samtale - verdi*. Kommuneforlaget
- Tidligere prosjektoppgave i Salgsledelse og personlig salg: *Hvilke faktorer avgjør om man handler på Internett vs. Fysisk i butikk?*

Elektroniske kilder:

- Experts prisgaranti og robot, hentet 10.01.2017:
<https://www.expert.no/sammepris/>
- Om Expert, hentet 10.01.17: <https://www.expert.no/om-expert>
- DIBS norske e-handelsrapport 2016, hentet 12.01.17:
http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/NO/NEH_2016_NO_web.pdf?_ga=1.116838657.66143717.1477916146
- Store norske leksikon, sosiale medier, hentet 20.01.17:
https://snl.no/sosiale_medier
- Norsk mediebarometer 2015, hentet 25.01.17:
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>
- IPSOS Statistikk på sosiale medier i Norge, hentet 02.02.17:
<http://www.ipsos-mmi.no/some-tracker>

9. Vedlegg

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelsen

Expert i sosiale medier

Kjønn?

Mann

Kvinne

Alder?

18-24

25-30

31-45

46-50

50+

Hvilket fylke bor du i?

Østfold

Akershus

Oslo

Hedmark

Oppland

Buskerud

Rogaland

Hordaland

Vestfold

Telemark

Aust-Agder

Vest-Agder

Nordland

Troms

Møre og romsdal

Sogn og fjordane

Nord-Trøndelag

Sør-Trøndelag

Finnmark

Hvilke sosiale medier benytter du deg av? (leser, deltar, deler selv)

Facebook

Twitter

Snapchat

Instagram

Linkedin

YouTube

Blogg

Annet

Hvor ofte bruker du sosiale medier?

Daglig

Ukentlig

Månedlig

Sjeldnere

Hvor mye tid bruker du på sosiale medier?

Mindre enn en time

En til to timer

Tre til fem timer

Mer enn fem timer

Når du skal bruke sosiale medier, hvilken plattform bruker du mest?

PC / Mac

Nettbrett

Mobil

På hvilken måte benytter du deg av sosiale medier? (kryss av på de som passer deg best)

Holder meg oppdatert på nyheter

Holder kontakt med venner og familie

Legger ut egne innlegg

Ser videoer

Gir tilbakemeldinger eller kommenterer innlegg

Deltar på konkurranser

Til informasjonssøk

Holder meg oppdatert på ulike tilbud

Deltar i interessegrupper / salgsgupper

Har du brukt sosiale medier til å lese om andres tilbakemeldinger om produkter/ tjenester/ opplevelser?

Ja

Nei

Har du brukt sosiale medier til å se etter ulike tilbud?

Ja

Nei

Hvor enig er du i disse påstandene:

	Svært uenig	Noe uenig	Nøytral	Noe enig	Svært enig
Sosiale medier er en stor del av min hverdag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andres vurderinger av produkter eller tjenester er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Følger du Expert Norge på Facebook?

Ja

Nei

Hvordan har du hørt om Expert Norge?

Annonse i avis/ magasin/ kino

Tradisjonelle medier (TV-reklame, radio)

Sosiale medier (F.eks. Facebook, Instagram)

Omtale via venner og bekjente

Annet

Hva mener du er det mest spennende Expert Norge kan dele med sine kunder?

Nyheter og innhold om nye produkter

Kampanjer / Tilbud

Konkurranser

Bilder / Videoer

Artikler / Blogginlegg

Hvor ofte handler du på nett?

Daglig

Ukentlig

Månedlig

Sjeldnere

Hva handler du mest av på nett?

Reiser (fly, buss, tog-billetter)

Elektronikk

Klær og sko

Mat

Bøker

Filmer

Musikk

Interiør

Sport og fritid

Skjønnhetsprodukter

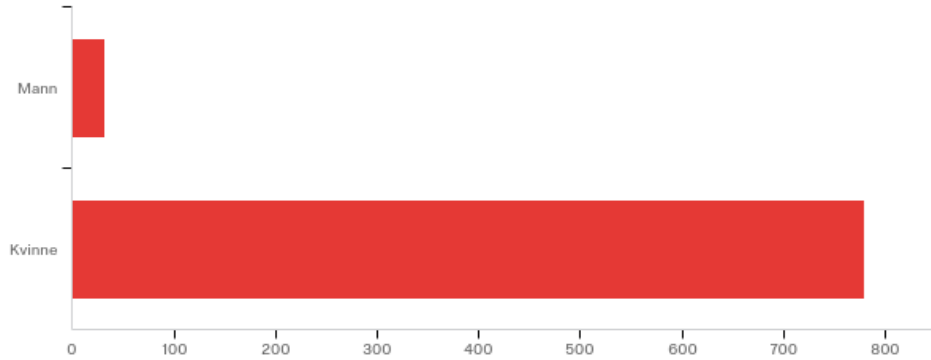
Helseprodukter

Tjenester (pengespill, strømmingstjenester)

Vedlegg 2 – Presentasjon av funn

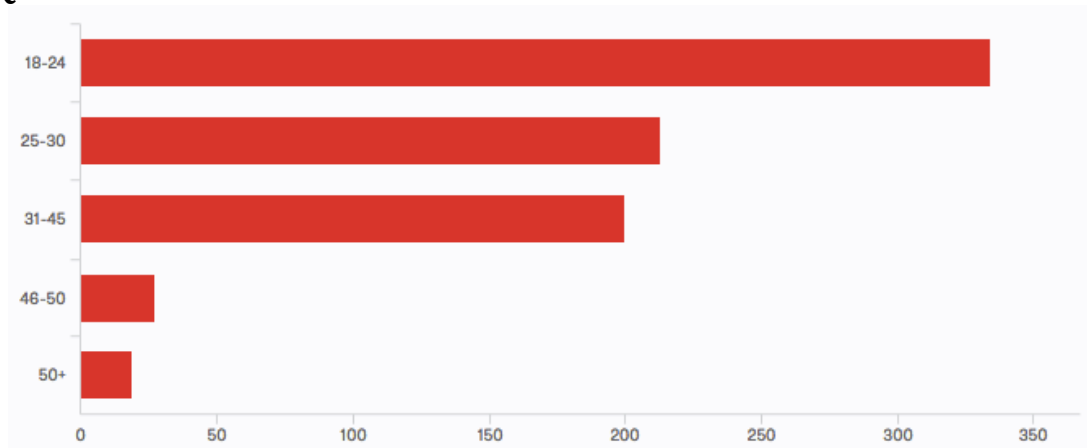
Default Report - *Expert i sosiale medier*

Q1 - Kjønn?



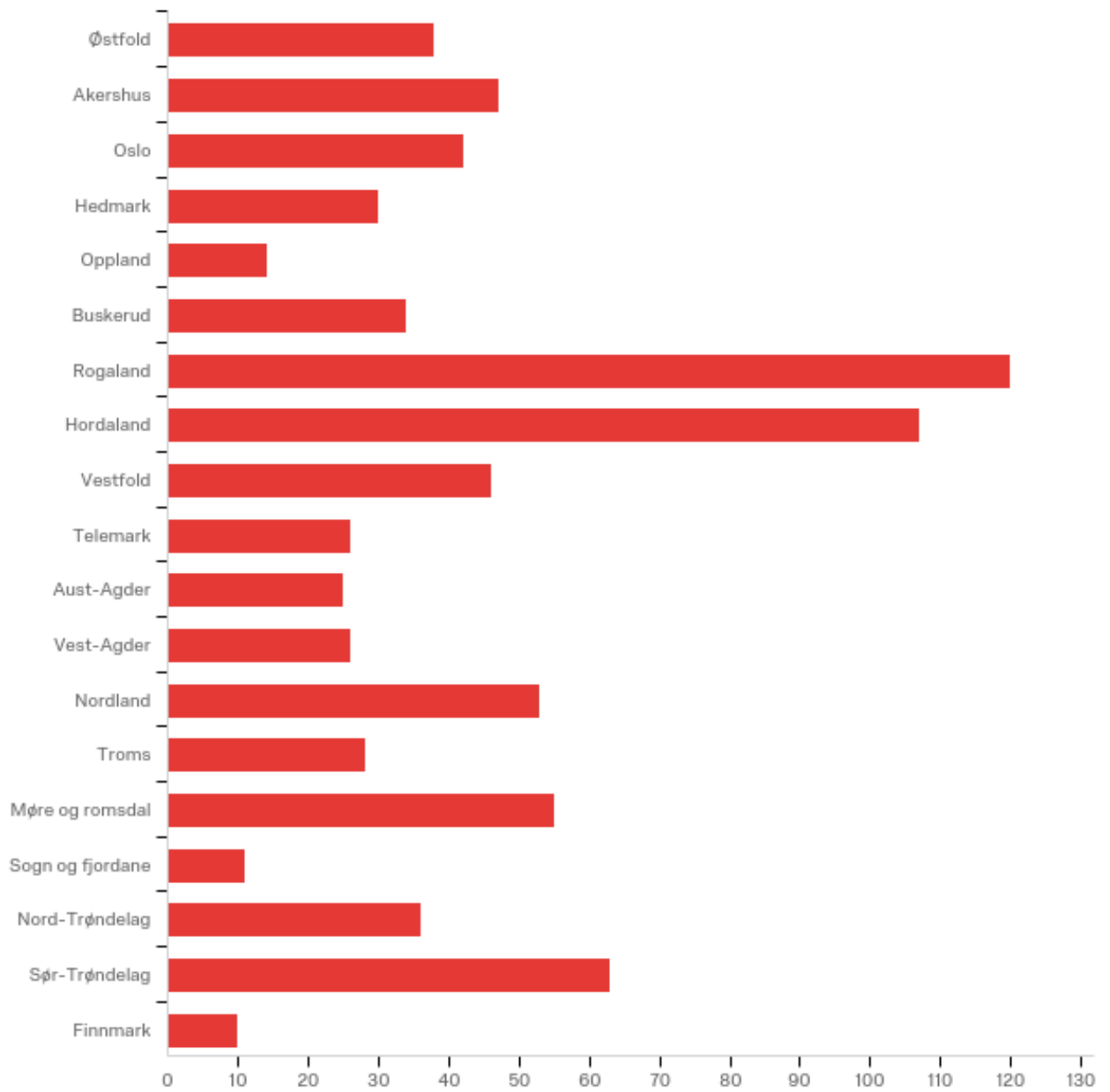
#	Answer	%	Count
1	Mann	3.95%	32
2	Kvinne	96.05%	779
	Total	100%	811

Q2 - Alder?



#	Answer	%	Count
1	18-24	42.12%	334
2	25-30	26.86%	213
3	31-45	25.22%	200
4	46-50	3.40%	27
5	50+	2.40%	19
	Total	100%	793

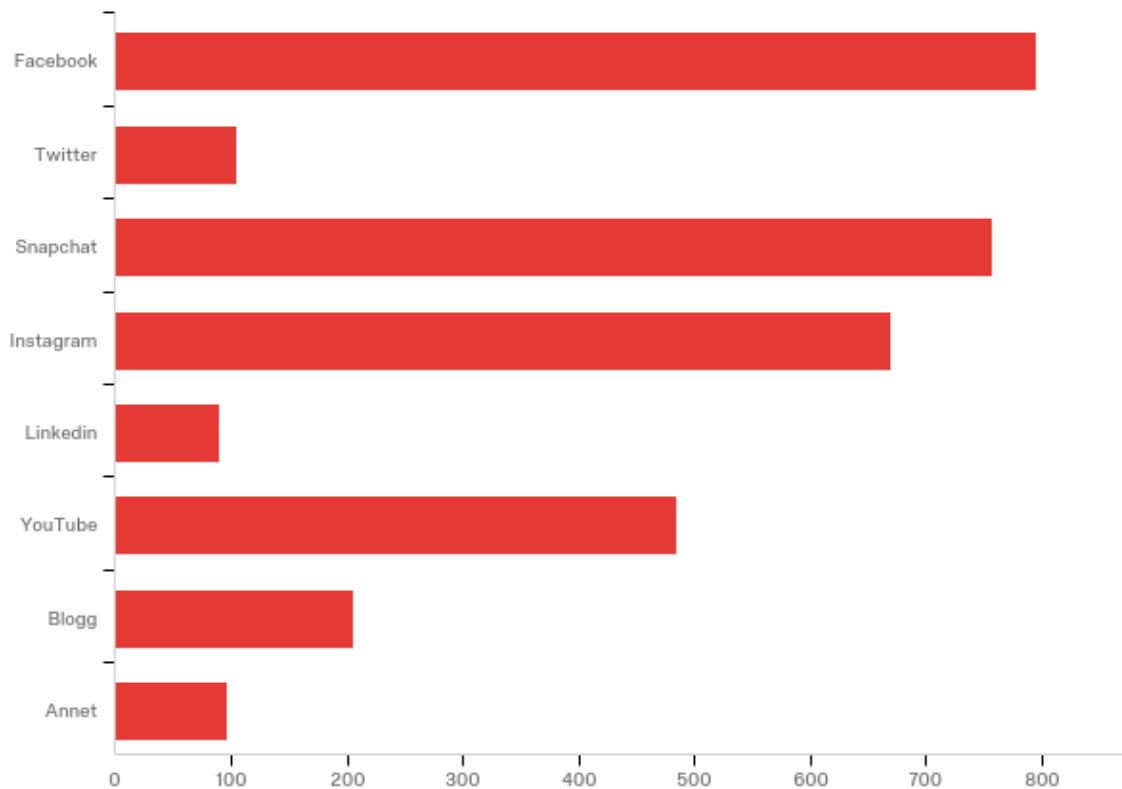
Q3 - Hvilket fylke bor du i?



#	Answer	%	Count
1	Østfold	4.69%	38
2	Akershus	5.80%	47
3	Oslo	5.18%	42
4	Hedmark	3.70%	30
5	Oppland	1.73%	14
6	Buskerud	4.19%	34
7	Rogaland	14.80%	120
8	Hordaland	13.19%	107
9	Vestfold	5.67%	46

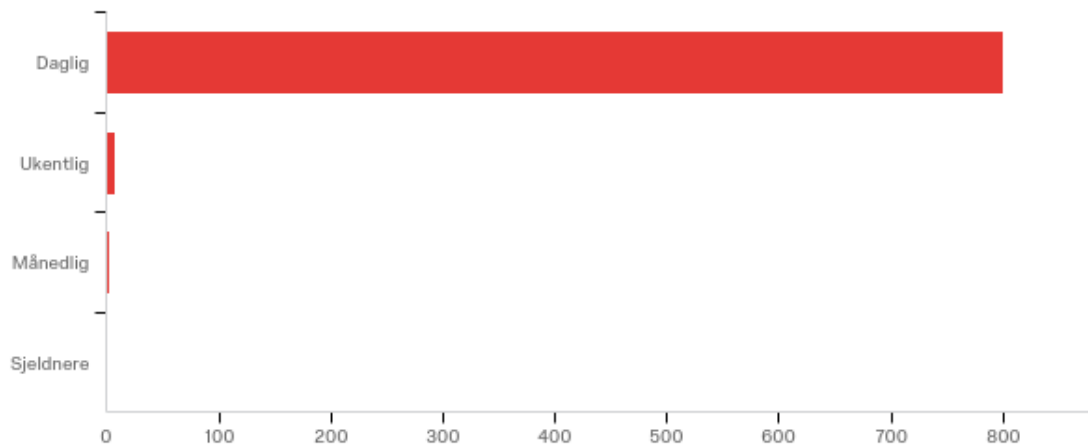
10	Telemark	3.21%	26
11	Aust-Agder	3.08%	25
12	Vest-Agder	3.21%	26
13	Nordland	6.54%	53
14	Troms	3.45%	28
15	Møre og romsdal	6.78%	55
16	Sogn og fjordane	1.36%	11
17	Nord-Trøndelag	4.44%	36
18	Sør-Trøndelag	7.77%	63
19	Finnmark	1.23%	10
	Total	100%	811

Q4 - Hvilke sosiale medier benytter du deg av? (leser, deltar, deler selv)



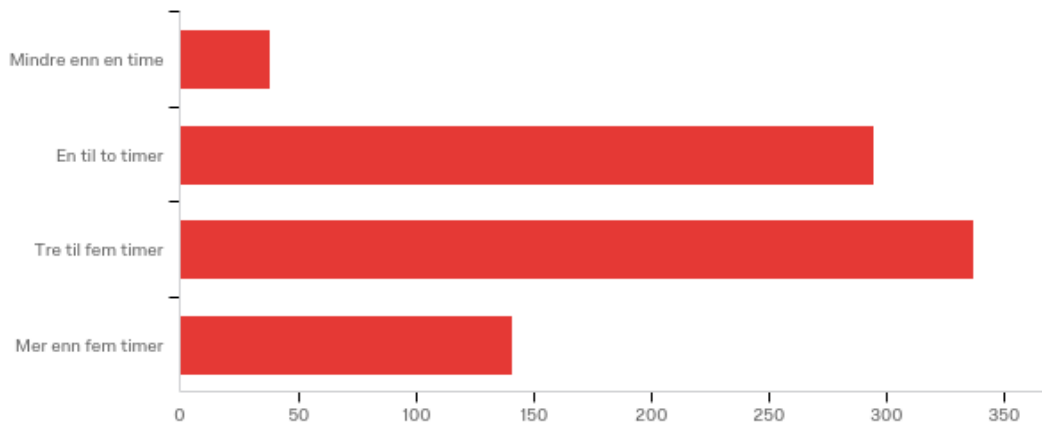
#	Answer	%	Count
1	Facebook	98.15%	796
2	Twitter	12.95%	105
3	Snapchat	93.46%	758
4	Instagram	82.61%	670
5	Linkedin	11.10%	90
6	YouTube	59.80%	485
7	Blogg	25.28%	205
8	Annet	11.84%	96
	Total	100%	811

Q5 - Hvor ofte bruker du sosiale medier?



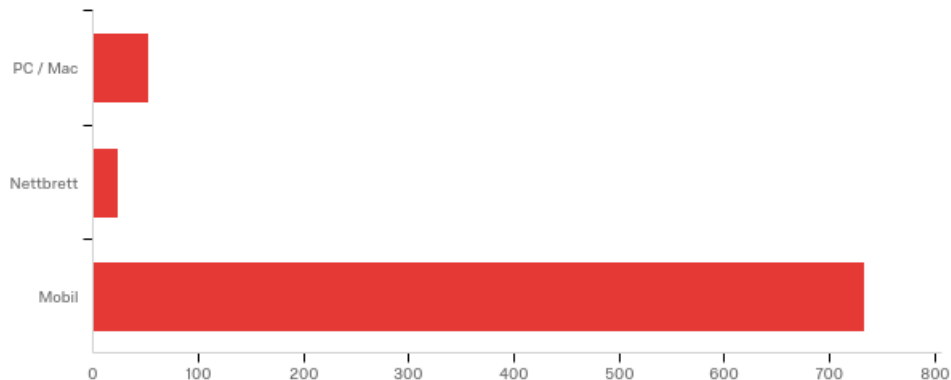
#	Answer	%	Count
1	Daglig	98.77%	801
2	Ukentlig	0.86%	7
3	Månedlig	0.37%	3
4	Sjeldnere	0.00%	0
	Total	100%	811

Q6 - Hvor mye tid bruker du på sosiale medier?



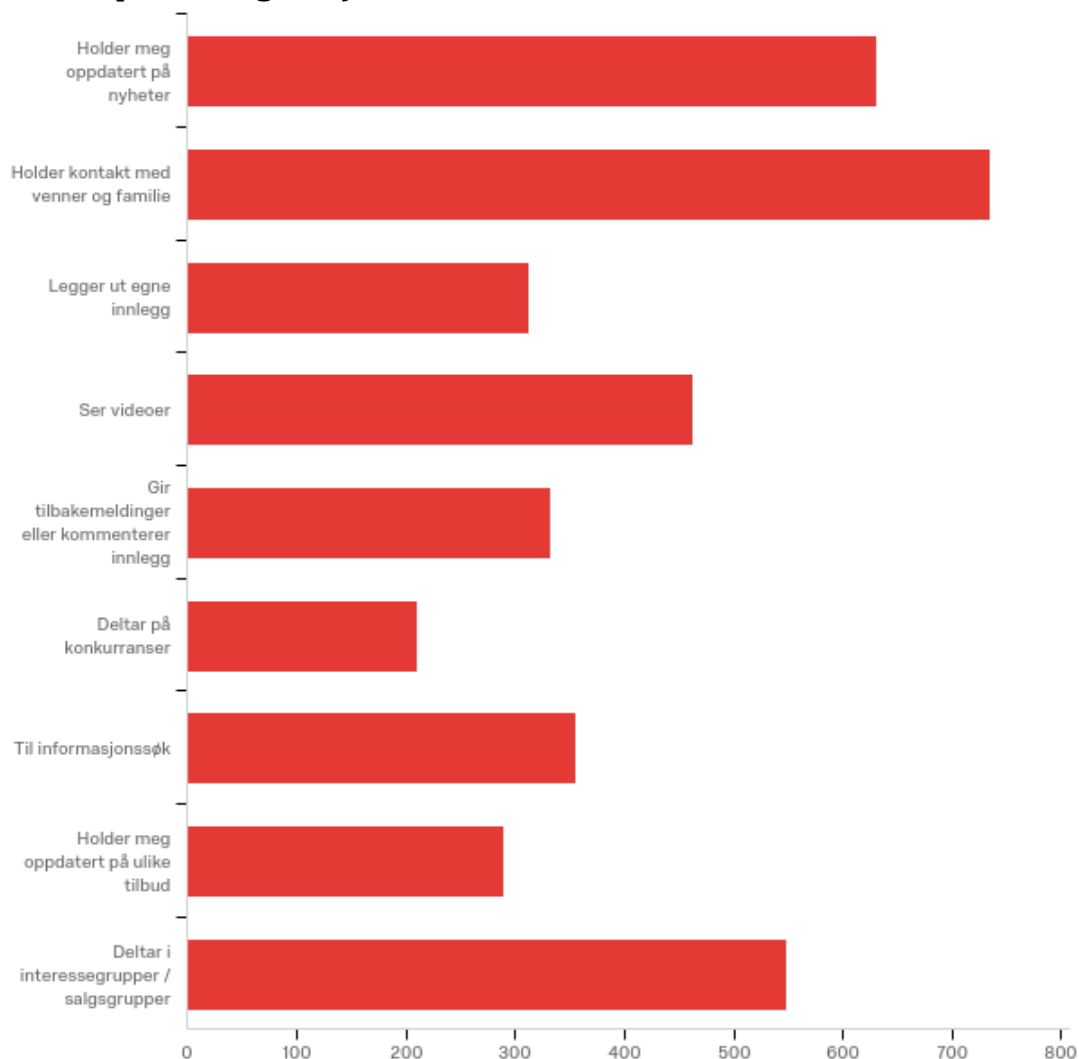
#	Answer	%	Count
1	Mindre enn en time	4.69%	38
2	En til to timer	36.37%	295
3	Tre til fem timer	41.55%	337
4	Mer enn fem timer	17.39%	141
	Total	100%	811

Q7 - Når du skal bruke sosiale medier, hvilken plattform bruker du mest?



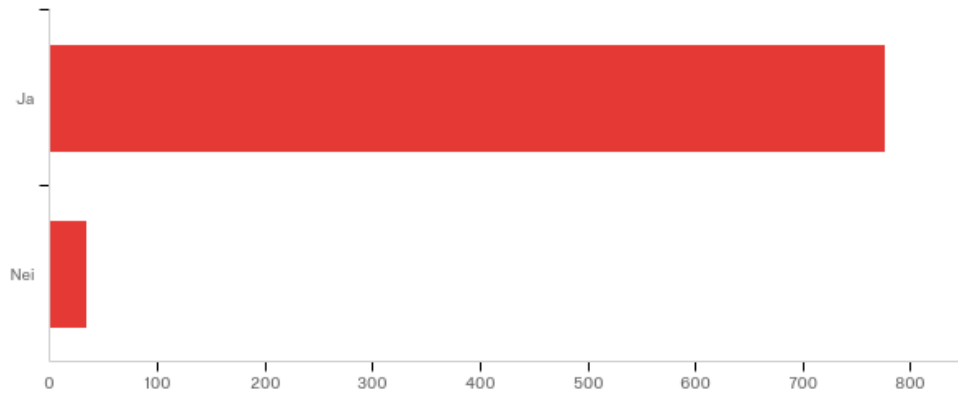
#	Answer	%	Count
1	PC / Mac	6.54%	53
2	Nettbrett	2.96%	24
3	Mobil	90.51%	734
	Total	100%	811

Q8 - På hvilken måte benytter du deg av sosiale medier? (kryss av på de som passer deg best)



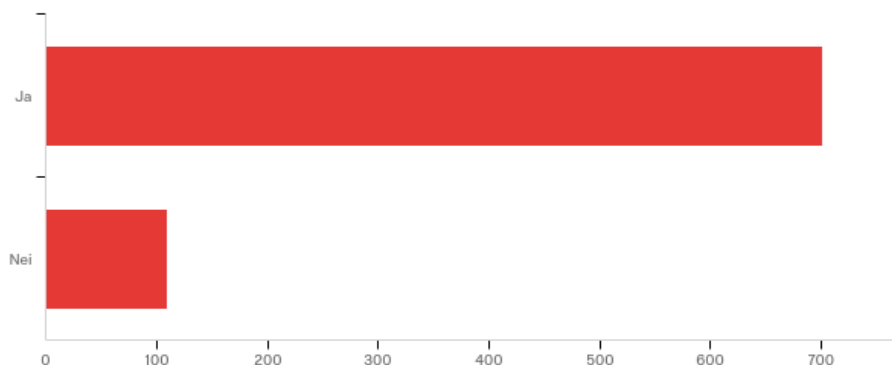
#	Answer	%	Count
1	Holder meg oppdatert på nyheter	77.81%	631
2	Holder kontakt med venner og familie	90.63%	735
3	Legger ut egne innlegg	38.47%	312
4	Ser videoer	56.97%	462
5	Gir tilbakemeldinger eller kommenterer innlegg	40.94%	332
6	Deltar på konkurranser	25.89%	210
7	Til informasjonssøk	43.77%	355
8	Holder meg oppdatert på ulike tilbud	35.76%	290
9	Deltar i interessegrupper / salgsgupper	67.57%	548
	Total	100%	811

Q9 - Har du brukt sosiale medier til å lese om andres tilbakemeldinger om produkter/ tjenester/ opplevelser?



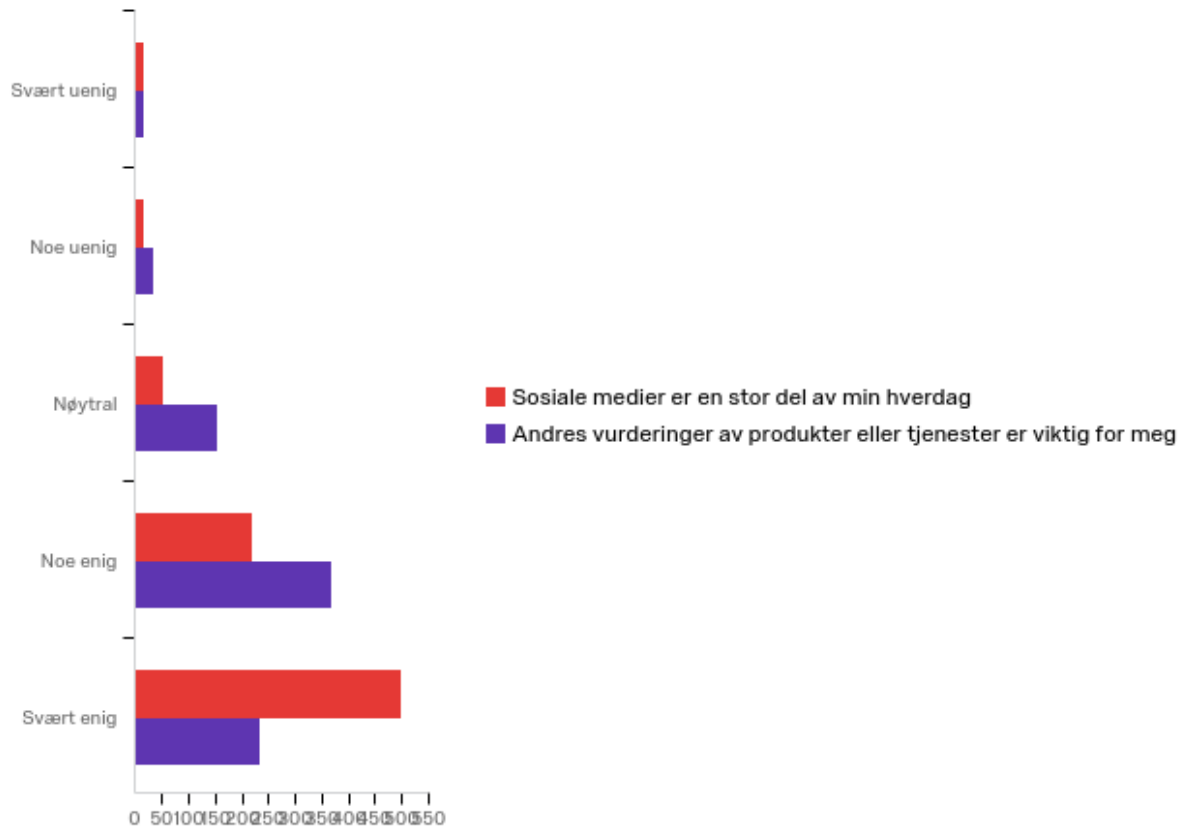
#	Answer	%	Count
1	Ja	95.68%	776
2	Nei	4.32%	35
	Total	100%	811

Q10 - Har du brukt sosiale medier til å se etter ulike tilbud?



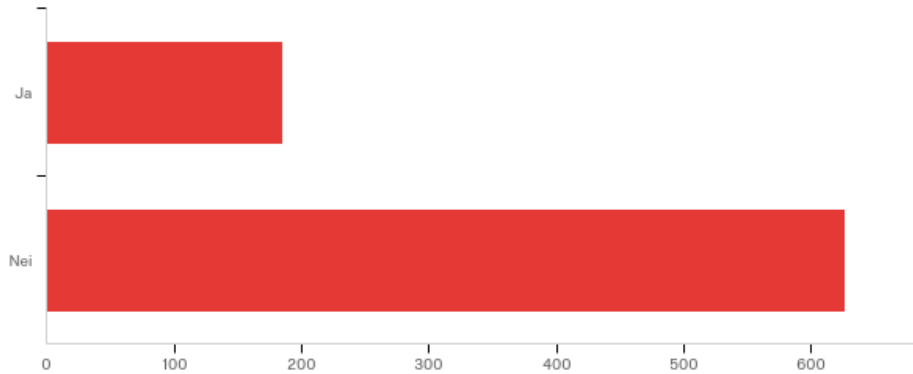
#	Answer	%	Count
1	Ja	86.44%	701
2	Nei	13.56%	110
	Total	100%	811

Q11 - Hvor enig er du i disse påstandene:



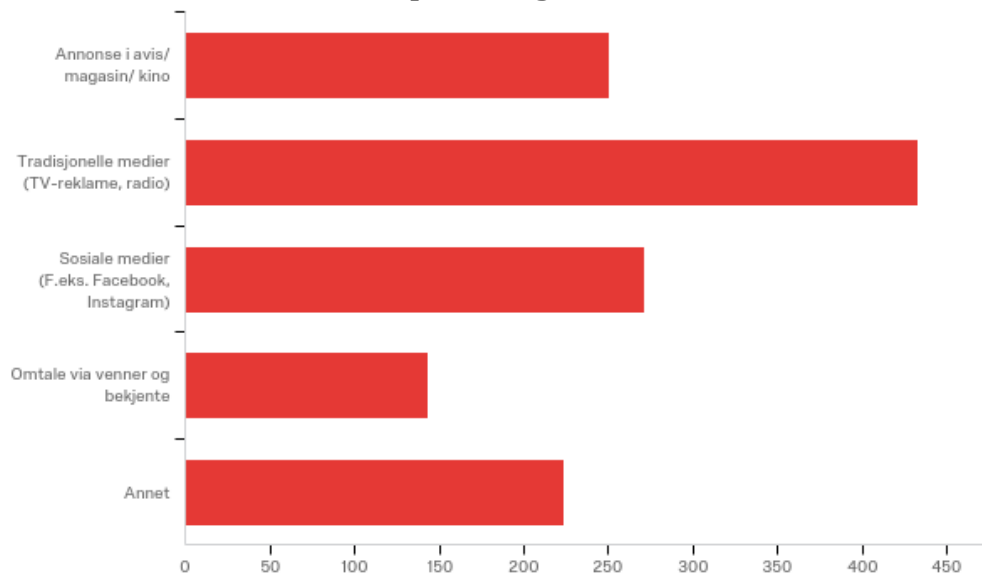
#	Question	Svært uenig	Noe uenig	Nøytral	Noe enig	Svært enig	Total
1	Sosiale medier er en stor del av min hverdag	2.10% 17	1.98% 16	6.56% 53	27.35% 221	62.00% 501	808
2	Andres vurderinger av produkter eller tjenester er viktig for meg	2.10% 17	4.21% 34	19.31% 156	45.54% 368	28.84% 233	808

Q12 - Følger du Expert Norge på Facebook?



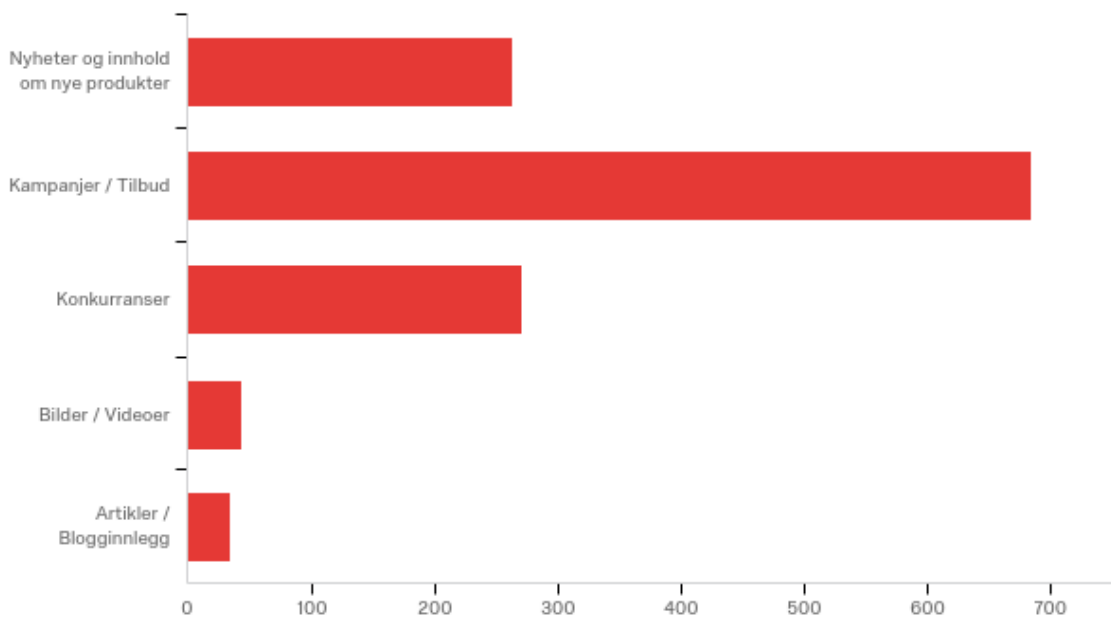
#	Answer	%	Count
1	Ja	22.81%	185
2	Nei	77.19%	626
	Total	100%	811

Q13 - Hvordan har du hørt om Expert Norge?



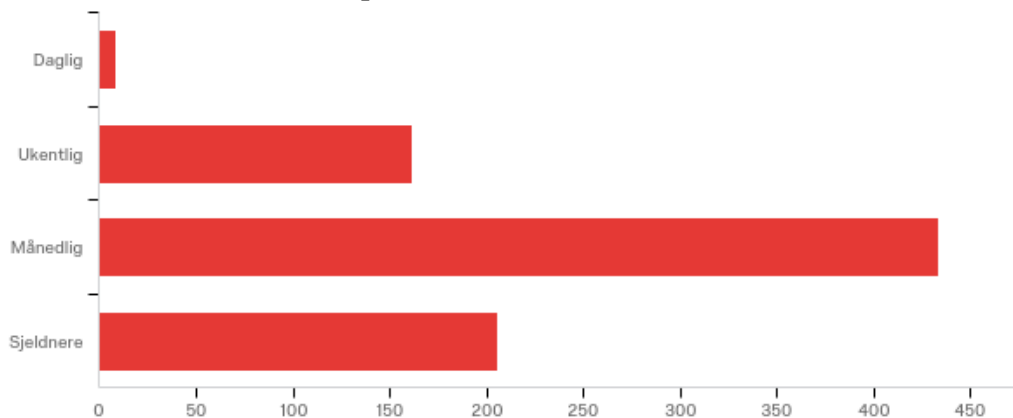
#	Answer	%	Count
1	Annonse i avis/ magasin/ kino	30.95%	251
2	Tradisjonelle medier (TV-reklame, radio)	53.39%	433
3	Sosiale medier (F.eks. Facebook, Instagram)	33.42%	271
4	Omtale via venner og bekjente	17.63%	143
5	Annet	27.62%	224
	Total	100%	811

Q14 - Hva mener du er det mest spennende Expert Norge kan dele med sine kunder?



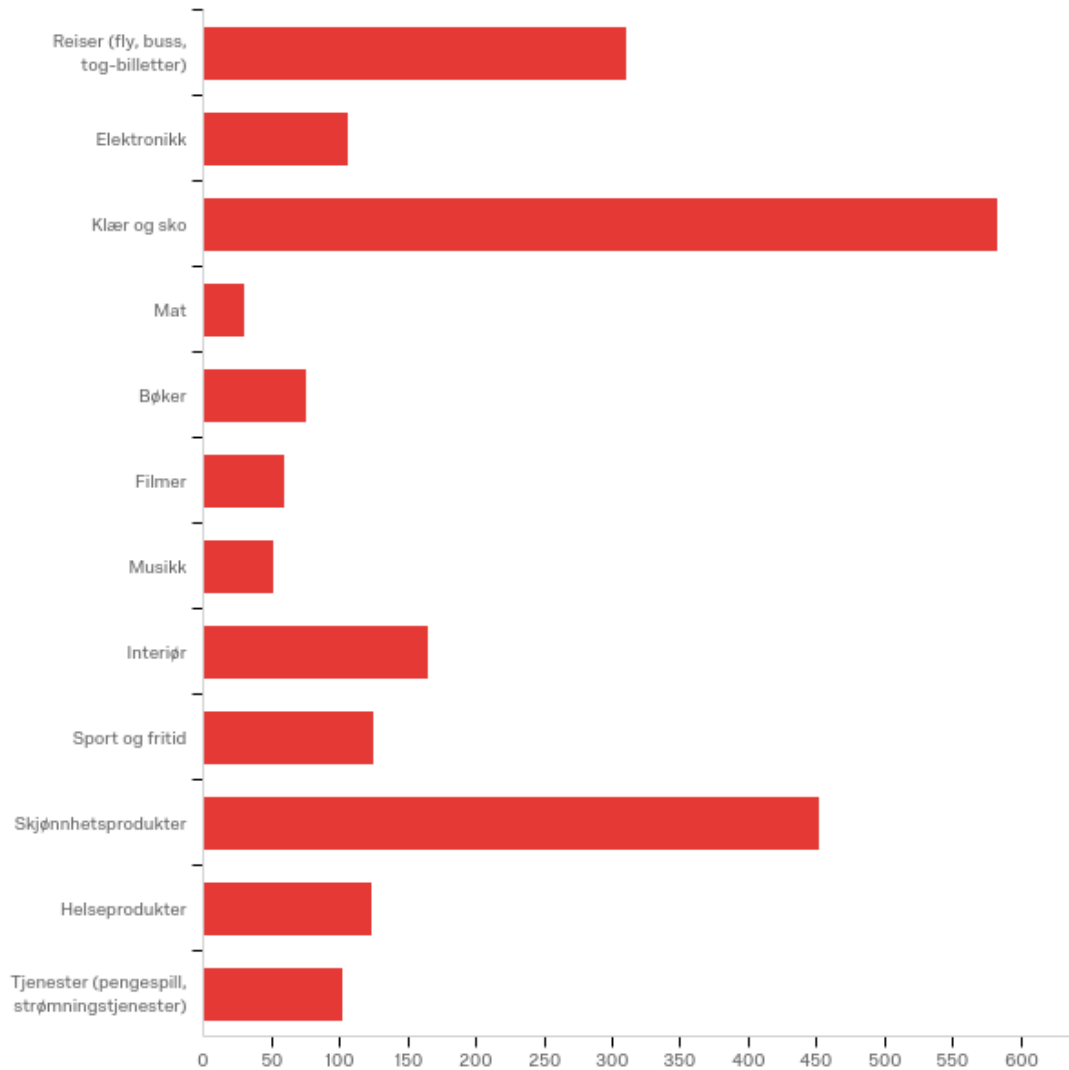
#	Answer	%	Count
1	Nyheter og innhold om nye produkter	32.43%	263
2	Kampanjer / Tilbud	84.34%	684
3	Konkurranser	33.42%	271
4	Bilder / Videoer	5.30%	43
5	Artikler / Blogginlegg	4.19%	34
	Total	100%	811

Q15 - Hvor ofte handler du på nett?



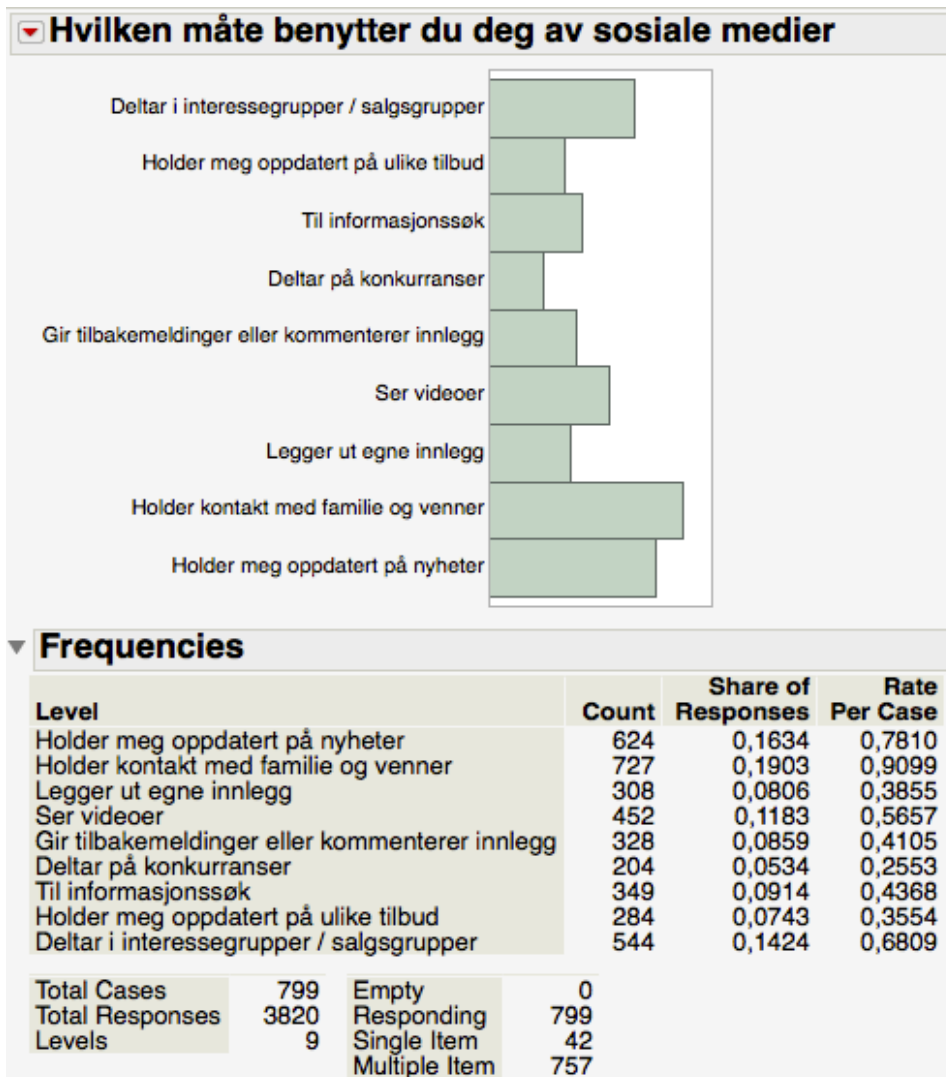
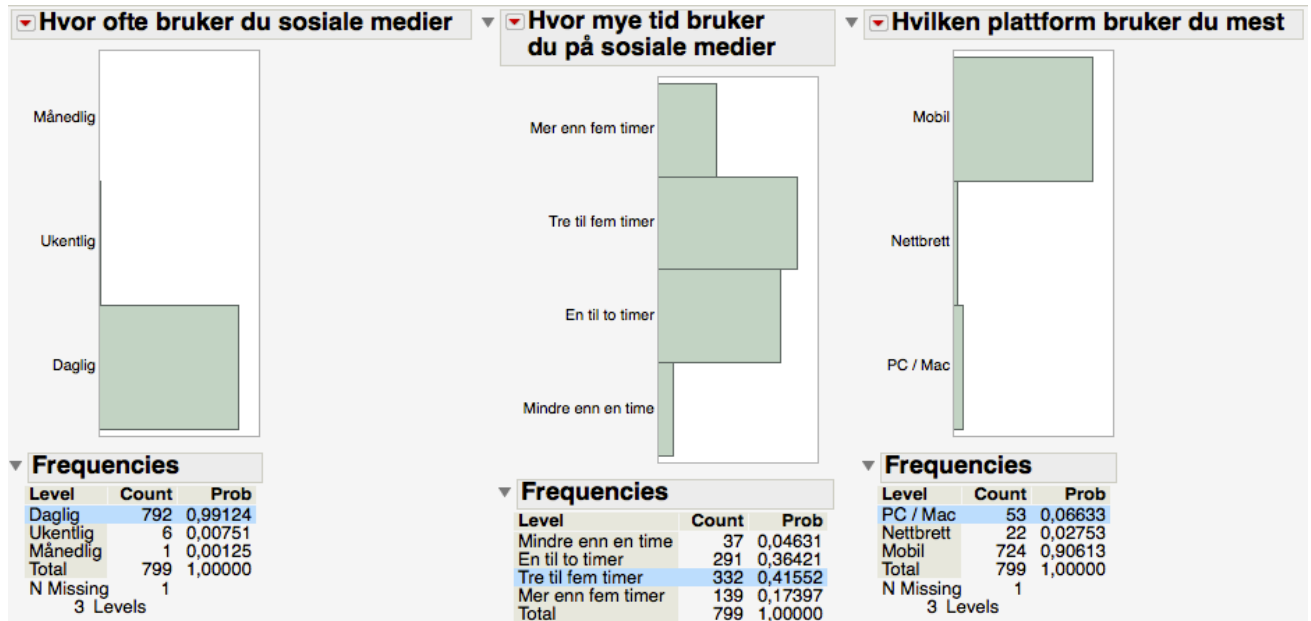
#	Answer	%	Count
1	Daglig	1.11%	9
2	Ukentlig	19.98%	162
3	Månedlig	53.51%	434
4	Sjeldnere	25.40%	206
	Total	100%	811

Q16 - Hva handler du mest av på nett?



#	Answer	%	Count
1	Reiser (fly, buss, tog-billetter)	38.22%	310
2	Elektronikk	13.07%	106
3	Klær og sko	71.89%	583
4	Mat	3.70%	30
5	Bøker	9.37%	76
6	Filmer	7.27%	59
7	Musikk	6.29%	51
8	Interiør	20.35%	165
9	Sport og fritid	15.41%	125
10	Skjønnhetsprodukter	55.73%	452
11	Helseprodukter	15.29%	124
12	Tjenester (pengespill, strømmingstjenester)	12.58%	102
	Total	100%	811

Vedlegg 3 – Analyse av funn



Vedlegg 4 - Dybdeintervju med varehussjef for Expert, Sven Erik Vaagenes

Sven Erik Vaagenes

Varehussjef / Web Manager expert.no

Expert Norge AS

Mobil: +47 404 74 200

Dato: 06.03.2017

Sted: Hagan / Bergen – Skypemøte

1. Hvem er kundene deres?

Kundene våre er først og fremst alle som bor i Norge da vi opererer i Norge, men vi har også kunder i andre land som Danmark, Finland og snart i Sverige (Skandinavia). Vi har kunder i alle aldersgrupper.

2. Hvordan skaffer dere kunnskaper om kundene?

Vi har og bygger opp vår egen kundedatabase, basert på tidligere kjøp. Mye av informasjonen kommer fra kjøpsøyeblikket (navn, adresse osv.)

3. Hvilken type informasjon om kunder er viktig for dere?

Kundene våre blir segmentert ut i fra bla: familie, alder, geografi og noe om inntekt. Deretter setter vi sammen profiler basert på informasjonen vi får inn.

4. Bruker dere CRM aktivt til å registrere den type informasjon?

Ja, vi har et stort CRM-system som brukes daglig. Kundedatabasen vår gir oss et bedre innblikk i hva kundene våre liker å handle. Informasjonen om kundene blir registrert når de oppretter en profil inne på ”Mine sider” på expert.no (navn, adresse, e-mail osv.)

5. Hvordan kommuniserer dere med kundene deres i dag?

Først og fremst i sosiale medier, men også via nyhetsbrev i tillegg til tradisjonelle måter hvor vi benytter oss mye av reklame i post. Også har vi ofte ulike TV-reklamer.

6. Merker dere noen forskjell på kundegruppene? De som handler i butikk vs. de som handler på nett?

Både og. Noen kunder handler bare på nett, mens andre handler kun i butikk – det er nok gjerne mer den eldre kundegruppen som handler fysisk i butikk. Den yngre generasjonen liker å kunne bestemme selv og være fleksibel, noe som gjør at de handler både på nett og i butikk.

7. Merker dere at kunder vet hva de skal ha før de kjøper produktene?

Ja, vi merker at mange gjør litt research før de handler. Kundene har mye større forbrukermakt nå enn før, og de er veldig obs på pris. Mange av våre kunder følger med digitalt på pris og på eventuelle prisendringer.

8. Er det noen spesielle utviklingstrender innen bransjen?

Det vi jobber mest med nå for tiden er det med å få kundene fra nett og over til butikk - ikke nødvendigvis fra expert.no, men fra digitalt om de har vært inne på Expert å sett en reklame for å så gå i en fysisk butikk etterpå. Som nevnt tidligere så sjekker mange utvalget på nett før de går til butikken. Men det er denne biten vi har lite info på. Vi bruker Google sitt målesystem for å få et midlertidig bilde over dette. Google måler dette for Expert, via reklame og annonsering basert på klikk.

9. Hvilke markedsføringstiltak bruker dere mot kunder?

Vi bruker som tidligere nevnt tradisjonell post reklame, tradisjonelle medier (TV, radio) og digital markedsføring (sosiale medier, nyhetsbrev via e-post). Vi har også annonsering på nettsider som for eksempel Google.

10. Har relasjonen til kundene påvirkning på utformingen av markedsaktivitetene?

Ja, hvem vi ønsker å nå og det å være tilstede i de kanalene hvor kundene er, er viktig. I tillegg har vi sponing som til tv-programmet ”The Stream” på TV2, hvor vi kan treffe en variasjon av aldersgrupper. Jeg vil si at det er lettere å treffe den yngre generasjonen i sosiale medier, mens de eldre leser våre nyhetsbrev. Men vi ønsker å nå mer ut til den yngre generasjonen, og ved dette bruker vi mye Facebook.

11. Hvilke sosiale medier bruker dere i dag?

Vi er mest aktiv på Facebook, noe på Instagram og noe på Twitter, men her kan vi forbedre oss. I tillegg holder vi på å teste ut Snapchat for å se om det har noen effekt (testes ut som ny kanal). Expert har også en egen YouTube kanal + LinkedIn.

12. Hvorfor bruker dere sosiale medier som markedsføringskanal?

Det er fordi vi ønsker å være tilstede i de kanalene der kundene våre er, også fordi vi ser en del gode resultater. Vi viser en del reklame, men også annet innhold som vi føler gjør at vi får litt bedre lojalitet og brand-building. Dermed blir det fokusert på noen andre ting enn bare salg.

13. Ser dere på sosiale medier som en mulighet til å redusere kostnader?

Jo, det reduserer en god del, samtidig som det er lettere å treffe de rette målgruppene + det er en fin mulighet til å spisse hvem vi ønsker å nå, pga. at det er lettere å treffe riktig målgruppe. Sosiale medier er veldig nyttig for oss.

14. Tror du at bedriften kan oppnå konkurransefortrinn ved å bruke sosiale medier?

Ja, helt klart. Vertfall hvis man er flink med sosiale medier, og det er ekstremt viktig med tanke på dagens teknologi. Man må være til stede overalt, slik at man får mer attention. Jo mer vi klarer å engasjere kundene = jo mer oppmerksomhet får vi og det igjen, fører til økt salg for vår del.

15. Hvordan forholder dere til tilbakemeldinger via sosiale medier? Spesielt klager

Når man er med i sosiale medier vil klager være en naturlig del av det, men vi har gode kundeservice medarbeidere som håndterer klager på Facebook – alle klager håndteres på samme måte (via kundesenter, e-post, privat melding). Facebook er et sted vi ønsker å få tilbakemeldinger. Vi ønsker tilbakemeldinger fra våre kunder, men av og til blir det nesten som en ”søppelplass” for klager, men sånn er det. Og vi har som mål at vi skal kunne svare alle kundene våre som kommer med tilbakemeldinger.

16. Hva er den største utfordringen for bedriften ved bruk av sosiale medier?

Den største utfordringen er det å kunne treffe folk (nye folk) og det å kunne treffe riktig. Man må ha riktig budskap (snu det til noe positivt) slik at kundene fatter interesse. Det er noe mer ressurskrevende med sosiale medier i den skalaen vi driver på med – det er ikke nok med å bare være tilstede også la det leve sitt eget liv. Man må være flink med oppfølging og svare kundene, samtidig som man skal være proff.

17. Hvilken informasjon deler dere på sosiale medier og hvorfor?

Det vi deler mest er konkurranser og artikler: type linker som er på nettsidene våre. Og ved store elektromesser, blir det også lagt ut en del linker som vi tror kundene kan ha interesse av. Også er salg selvfølgelig en vesentlig del: her deler vi for eksempel ukens kampanje eller tilbud. Slik informasjon bidrar til økt salg, selv om vi ikke alltid ønsker å bare pushe på med varer. Vi vil også vise litt inspirasjon, være kreativ, dele informasjon om service og viktig produktinfo og ikke bare tenke salg hele tiden.

18. Hvem vil du definere som deres største konkurrenter?

Våre største konkurrenter for fysiske butikker er Elkjøp og Lefdal da det er disse vi måler oss med, men på nett og digitalt så er det Komplette og NetonNet som er de største konkurrentene.

19. I hvor stor grad tror dere at sosiale medier får kundene til å handle hos dere fremfor hos konkurrentene?

Jeg tror at sosiale medier bidrar til salg i stor grad, men mest til eksponering. Vi blir kanskje likere og likere med konkurrentene. Man ser på hva som virker og hva som ikke virker, og vi ser og lar oss inspirere av hverandre, men vi gjør mye av det samme.

20. Hvilken påvirkning har netthandel hatt i forhold til salg i fysiske butikker?

Jeg tror mange starter salgsprosessen på nett, for å så gå i butikk. Vi merker en stor økning på "Click and collect" i butikk, hvor kunden først har bestilt en vare på nett for å så kjøpe og hente den i butikk. Mange sjekker også lagerstatus på varene.

Vi har også merket at kundene søker etter informasjon før de handler og kontakter ofte kundeservice mens de er på nett og spør om forskjellig informasjon ang. produkter via dem. Ved kampanjer er det mange som tar med seg kundeavisen til butikk, for å så få hjelp til å finne det rette produktet. I tillegg viser mange kunder linken til kampanjen via mobilen sin.

21. Holder dere fortsatt på med Prismatch (prisgaranti)?

Vi har det ikke som en skriftlig garanti, men hvis du ikke er fornøyd så tilbys samme pris – kan variere litt med hvem som er konkurrenten og deres pris.

22. Hva var det som gjorde at dere valgte å ha samme lave pris i butikk som på nett?

Det var egentlig Power i Danmark og Sverige (samme kjede), som hadde et konsept om å ha samme lave pris i butikk som på nett og det konseptet smittet over til Expert. Det hadde en såpass suksess i Danmark, at de tok det med videre til Norge. Prisene oppdaterer seg med jevne mellomrom. Oppdateres prisene på nett, blir også prisene i butikk oppdatert 20 minutter senere. Det er mye lettere å prise nå enn før da det ikke er mye manuell prising lenger. Prisene oppdateres jevnlig. Og nå er det bare én pris som gjelder – det skal være samme pris på nett som i butikk. Unntak vil være på butikkåpninger hvor prisene gjerne er presset enda mer (begrenset).

23. Hva skal til for at kundene skal være lojale mot dere?

Det vi ser er at kundene er litt mindre lojale nå enn før (handler mange forskjellige plasser), men vi vil at de skal ha en god handleopplevelse hos oss – det er ikke bare pris som gjelder. God kundeoppfølging (riktig service) og en bra helhetspakke er noe vi ønsker å tilby, slik at det blir mer enn bare lave priser. Å ha en god nettside med riktig og viktig informasjon er også viktig.

24. Er det noe du mener at dere kan forbedre dere på?

Det vi kan bli bedre på er for eksempel hvis en kunde bestiller et produkt med leveringstid, så er det ikke alltid vi er like flinke til å kommunisere med kunden, evt. med oppfølging dersom det skulle skje forsinkelser på et produkt eller ved levering. Så egentlig kunne vi blitt bedre på: kommunikasjon på leveringstid på produkter.

Tilleggsspørsmål:**25. Nå som dere har endret navn til Power, hvilke muligheter ser dere på når det gjelder å styrke det nye merkenavnet?**

Vi har forsøkt å dyrke Expert som en lavpriskjede, men undersøkelser har vist at kunder fortsatt trodde at konkurrentene var billigere (selv om de ikke var det). Ved å endre navn håper vi blant annet at flere sjekker priser, og får med seg at Power er billigere enn konkurrentene. Vi skal jobbe hardt for å få merkevaren Power til å forbindes med markedets beste priser.

26. Hvilken effekt vil navneendringene ha på deres kunder?

Mye av det samme som over; bedre priser, men også en del annet nytt. 2-timers levering fra nettbutikken (i Oslo og omegn foreløpig). Elektroniske priser i alle butikker, som oppdateres når nettpriisen oppdateres. Nye konsepter i butikkene, blant annet enda større utvalg på samme plassen.