

Vedlegg 1 – Mobilmarkedet i Norge

Mobilmarkedet i Norge

I Norge har vi 3 selskaper som har sine egne kommersielle mobilnettverk. Disse selskapene er Telenor Norge, Telia Norge og ice.net. Det finnes flere mobiloperatører på markedet, og disse benytter seg av et eller flere av disse mobilnettene – se i oversikten «andre operatører».

NETTVERK	telenor	Telia	ice.net*
MERKEVARER		 	
MARKEDSANDDEL	CA 50%	CA 40%	CA 2%

	På Telenors nettverk	På Telia Norges nettverk	
ANDRE OPERATØRER	   	   	*ice.net er foreløpig på Telia sitt nett. Kommer i eget nett i løpet av 2016.

Vedlegg 2 – Intervjuguide

Intervju - Bacheloroppgave

“Har Telenor klart å implementere en fullverdig multikanalstrategi?”

Bakgrunn for oppgaven:

Vi er studenter på Handelshøyskolen BI Bergen, og skriver bacheloroppgave i Retail Management. Vi har valgt å fordype oss i temaet `Multikanalstrategi`. I tillegg til å skrive generelt om tema, ønsker vi å skrive om Telenor sine salgskanaler for å kunne sette teori opp mot praksis. Mer spesifikt vil vi se på Telenor sine egne salgskanaler på privatmarkedet.

Dette intervjuets hensikt er å se hvordan du som ansatt i Telenor opplever samspillet mellom disse kanalene. Det vi er ute etter er din kunnskap, samt dine tanker og erfaringer rundt dette. Samt hva du opplever at kundene blir påvirket av multikanalstrategi.

Utdyp så mye som mulig. Alle svarene du oppgir vil brukt i bacheloroppgaven.

Bakgrunnsinformasjon

1. Navn og alder
2. Stilling
3. Hvor lenge har du jobbet med Telenor?

Generelt

1. Hvilke av Telenor sine salgskanaler anser du som de viktigste? Og hvorfor?
2. Mener du at Telenor sine salgskanaler er godt integrert med hverandre?
 - Hvis ja, utdyp gjerne.
 - Hvis nei, utdyp gjerne.
3. Føler du at dere har et system som fungerer godt på tvers av kanalene, noe som du tenker kunne blitt gjort bedre?
4. Mener du det er noen forskjeller på regionsbasis?
5. Synes du Telenor prioriterer noen salgskanaler mer enn andre?
6. Med Telenor sine salgskanaler i tankene, hvilke endringer har du lagt merke til de siste årene/siste tiden? Både positive og negative. (Noen du mener har vært spesielt viktige?)
7. Sammenlignet med konkurrenter, vil du si dere har bedre sømløshet på tvers av kanalene?
8. Mener du Telenor er proaktive når det kommer til nye trender innenfor detaljhandel. Eksempler på dette kan være netthandel, mobile løsninger og så videre.

Kundeopplevelse

1. Hva mener du skal til for å skape bedre kundeopplevelser for Telenor sine kunder?
2. Bruker dere noe verktøy for å måle kundetilfredshet?
3. Kan du snakke litt om din oppfatning av kundetilfredsheten i de forskjellige salgskanalene?
4. Har du inntrykk av at kunder som benytter seg av flere enn en salgskanal er mer/mindre tilfreds? Hvorfor tror du det er slik?
5. En multikanalkunde er en som handler i minst to salgskanaler. Hvordan tror du kunder opplever å handle gjennom de forskjellige salgskanalene til Telenor?
6. Service er også et viktig aspekt av kundeopplevelsen. Hvordan synes du det fungerer i de forskjellige kanalene? Er det noen kanaler du mener er bedre til dette enn andre? Utdyp gjerne.
7. Kan du komme med et eksempel hvor samspill mellom kanalene har vært svært bra/dårlig?

8. Hva gjør Telenor for å skaffe nye kunder? Bruker man de forskjellige kanalene aktivt til dette formålet? Eventuelt hvordan?

Avslutning

1. Er det noe du gjerne vil legge til avslutningsvis?

Takk for din deltagelse!

Vedlegg 3 – Intervju Kjetil Holmefjord

Bakgrunnsinformasjon

1. **Navn og alder**

Kjetil Holmefjord

2. **Stilling**

Daglig leder

3. **Hvor lenge har du jobbet med Telenor?**

Telenorbutikken siden 2013, men etablerte Telekiosken i 1999

Generelt

1. **Hvilke av Telenor sine salgskanaler anser du som de viktigste? Og hvorfor?**

Telenorbutikken, fordi fysisk distribusjon er det som skiller Telenor klart fra konkurrenter som Chess, Onecall osv

2. **Mener du at Telenor sine salgskanaler er godt integrert med hverandre?**

Ikke foreløpig, men det er begynt å bli bedre, f.eks holder vi nå på å integrere pickup point i butikk (bestill på web og hent i butikk)

3. **Føler du at dere har et system som fungerer godt på tvers av kanalene, noe som du tenker kunne blitt gjort bedre?**

Vi må ha full integrasjon slik at kunden opplever Telenor som ett uansett hvor de henvender seg. Systemene vi har i dag dekker dette, det må bare settes i system og tas i bruk.

4. Mener du det er noen forskjeller på regionsbasis?

Det vil alltid være forskjeller, spesielt på driftsrutiner osv, mens kunden merker ikke og skal ikke merke noe særlig forskjell. Telenor sentralt styrer priser, sortiment og konsepthåndtering, så for kunden er det likt over alt.

5. Synes du Telenor prioriterer noen salgskanaler mer enn andre?

Kun gjennom kortvarige kampanjer, men de har sagt at de er VELDIG opptatt av at butikkene går godt, for det er det viktigste verktøyet mot konkurrenter som kun selger via web.

6. Med Telenor sine salgskanaler i tankene, hvilke endringer har du lagt merke til de siste årene/siste tiden? Både positive og negative. (Noen du mener har vært spesielt viktige?)

Det er mange, men viktigste er kanskje hvordan volum endrer seg. Først ble så å si alt solgt via butikk, deretter opplevde vi mer og mer salg til andre kanaler over nett (også Telenor sine web kanaler) og til slutt siste året har vi sett at dette har snudd. I dag selger Telenorbutikkene dobbelt så mye som Telenor sin web og KS (kundeservice) til sammen!

7. Sammenlignet med konkurrenter, vil du si dere har bedre sømløshet på tvers av kanalene?

Vanskelig å sammenligne, den direkte konkurrenten med fysisk distribusjon er Telia. Forskjellen mellom Telenorbutikken og Teliabutikkene, er at Telenor driver Franchise mens Telia eier sine butikker selv. Historisk får men mer eierskap og lojalitet gjennom franchisedrift og vi har tro på dette konseptet. Vi selger i dag vesentlig mer enn Telia via butikk.

8. Mener du Telenor er proaktive når det kommer til nye trender innenfor detaljhandel. Eksempler på dette kan være netthandel, mobile løsninger osv.

Definitivt, og de er blitt mye mer proaktiv og raske i sine beslutninger enn tidligere. Helt nødvendig å reagere raskere enn før, markedet og sosiale medier sørger for at nyheter sprer seg utrolig raskt, da er det viktig å henge

med. Siste eksempel er at vi nå holder på å integrere vipps som betalingsmiddel i Telenorbutikkene, dette er Telenor først ute med.

Kundeopplevelse

1. Hva mener du skal til for å skape bedre kundeopplevelser for Telenor sine kunder?

Ærlighet, mange og gode behovsavdekkende spørsmål når vi møter våre kunder. Og vi må mene det vi sier, ikke bare «lese opp fra en bok» Selgeren er det viktigste vi forbedrer for å gi kunden den gode opplevelsen, vi må sørge for å bygge opp han!

2. Bruker dere noe verktøy for å måle kundetilfredshet?

Ja, vi bruker et system som heter NPS, hvor kunden på en skala fra 1-10 scorer hva han/hun synes om opplevelsen de fikk av oss.

3. Kan du snakke litt om din oppfatning av kundetilfredsheten i de forskjellige salgskanalene?

Stort tema men skal prøve kortversjon:

I hovedsak er det stor forskjell på kundens forventninger alt etter hvilken kanal de benytter, vi må alltid levere på forventning og aller helst over uansett hvilken kanal de benytter, spiller den enkelte kanal på det kundene ofte forventer i andre kanaler, vil dette oftest oppfattes som positivt og som god service, «å, kan dere det» liksom.

- Ringer kunden til kundeservice forventer de ofte å få hjelp til å løse problemer, dersom de får det og selger i tillegg selger inn nye og bedre løsninger vil dette bli godt mottatt.
- Web fikser kunden alt selv, som regel uten å bli stilt spørsmål til eller få videre hjelp. Dersom web er bygget opp riktig og bringer kunden videre til flere gode løsninger ofte inkludert linker til hvordan sette opp osv. vil dette gi kunden en god opplevelse. Dersom web backoffice i tillegg går inn og støtter med direkte henvendelser til kunden, blir dette også oppfattet positivt. Ikke minst service, hvor Telenor har en stor fordel. Kundene slipper å

sende mobilene til web, men blir henvist til fysiske butikker for å få hjelp til ting.

- Telenorbutikken, her forventer kunden å bli solgt til! Dersom de i tillegg møter en veldig hjelpsom selger, som oser av produktkunnskap og generell kunnskap om Telenor sine produkter (abo) og tjenester, så skaper dette fort tillit og kunden velger å lytte til de råd som blir gitt. Betalingsviljen er også høy for servicehåndtering eller «Fiks» som vi kaller det internt.

4. Har du inntrykk av at kunder som benytter seg av flere enn en salgskanal er mer/mindre tilfreds? Hvorfor tror du det er slik?

Disse kundene er mer tilfreds, fordi deres behov blir dekket uansett ærend, skal de «kun» handle gjør de det enkelt via web dersom de er sikker på hva de skal ha, trenger de hjelp til fiks eller service, tar de kontakt med butikk og sitter de fast med et problem i forhold til sim, dekning osv så ringer de ofte til KS.

5. En multikanalkunde er en som handler i minst to salgskanaler. Hvordan tror du kunder opplever å handle gjennom de forskjellige salgskanalene til Telenor?

Som nevnt over sikkert litt varierende, fordi det er mennesker som møter mennesker i de fleste av kanalene, og menneskene er forskjellige og opptrer forskjellig. Men arbeidet med å gjøre dette mest mulig likt er kommet langt, så forskjellene blir mindre for hvert år i forhold til dette.

6. Service er også et viktig aspekt av kundeopplevelsen. Hvordan synes du det fungerer i de forskjellige kanalene? Er det noen kanaler du mener er bedre til dette enn andre? Utdyp gjerne.

Dette er kanskje det stedet vi er kommet lengst, hvert fall om det her er snakk om fysisk service på mobil!? Her er jo programmet nå at kunden registrerer skade på web og mottar ny mobil i posten dagen etter, også innenfor hele EU!

Snakker vi kundeservice, så er nok butikk den kanalen hvor dette varierer mest. Grunnen er at det her er snakk om fysisk møte mellom to mennesker, hvor kjemien spiller en stor rolle, selgeren skal selvsagt her

opptre profesjonelt og på en slik måte at kunden ALLTID føler seg ivaretatt, men det oppstår også misforståelser og uenigheter innimellom, kanskje ikke så ofte for de som kontakter KS i forskjellig ærend, ettersom kundene har lavere forventning til hva som kan fikses via telefon kontra i butikk.

7. Kan du komme med et eksempel hvor samspill mellom kanalene har vært svært bra/dårlig?

Generelt hender det at kundene blir henvist til butikkene for hjelp de ikke kan fikse over telefon, dette gjør jo at kunden kommer i mål og er veldig bra. På den annen side så hender det også at KS lover for mye for kunden, f.eks at simkort er gratis osv som vi opplevde en del av tidligere.

8. Hva gjør Telenor for å skaffe nye kunder? Bruker man de forskjellige kanalene aktivt til dette formålet? Eventuelt hvordan?

Ja, det handler jo om å spre budskapet om innholdet kunden får som Telenor kunde, dette er likt uavhengig av kanal. «prøv oss» er også en aktivitet som kjøres, hvor kunden kan prøve Telenor i 2 mnd og få pengene tilbake dersom de ikke er fornøyde.

Ellers handler det å skaffe nye kunder om hele tiden å være konkurransedyktig, både på pris men først og fremst på kvaliteten over produktet som skal leveres, Telenor SKAL ha best dekning og raskest nett ALLTID. Så hender det at dette ved mangelfulle undersøkelser ikke alltid stemmer, men over tid, så er det slik!

Avslutning

1. Er det noe du gjerne vil legge til avslutningsvis?

Ønsker lykke til med oppgaven!

Mvh

Kjetil

Vedlegg 4 – Intervju Jørgen Wold

Bakgrunnsinformasjon

1. Jørgen Wold, 27 år
2. Butikksjef Telenorbutikken
3. Hvor lenge har du jobbet med Telenor? Totalt 7 år fordelt på 1 år i Elkjøp og 6 år i Telekiosken/Telenorbutikken

Generelt

Hvilke av Telenor sine salgskanaler anser du som de viktigste? Og hvorfor?

Jeg anser de viktigste kanalene for å være butikkene og internett fordi folk generelt fortsatt er opptatt av å ha noen å diskutere sitt telefonvalg med. Samtidig er den digitale verden i ferd med å ta mer og mer over, det er derfor veldig viktig for Telenor å være lett tilgjengelig for kunder som handler på nett også.

1. Mener du at Telenor sine salgskanaler er godt integrert med hverandre?

Tidligere var ikke kanalene særlig godt integrert og ble nærmest som konkurrenter å regne. Men etter Telenor tok grep og innførte «Collect at Store» vil jeg si dette har tatt seg stort opp. Dette gjør at kunder som sitter hjemme og handler på nett får muligheten til å hente varen de har bestilt i en butikk.

2. Føler du at dere har et system som fungerer godt på tvers av kanalene, noe som du tenker kunne blitt gjort bedre?

For kunden vil jeg si systemet fungerer godt på tvers av kanalene, for de ansatte kunne det vært gjort lettere tilgjengelig hva kunden har diskutert på kundeservice. I selve salgskanalene kunne det vært enda mer integrert med hverandre ved at kundeservice også kunne utført nettbestilling som routes til butikkene.

3. Mener du det er noen forskjeller på regionsbasis?

Det vil alltid være forskjeller på regionsbasis. Noen regioner har flere lokale butikker for kunden enn andre og dermed gjør det vanskelig for kunden og foreta reservering i butikk via nettbutikk. Eller det vil være vanskelig for kundeservice å sende kunden til nærmeste Telenorbutikk om denne skulle befinne seg 2 timer

unna. Jevnt over er rutinene og systemene lagt til rette for at det skal fungere på landsbasis men det vil nok alltid være geografiske utfordringer man ikke kan gjøre mye med.

4. Synes du Telenor prioriterer noen salgskanaler mer enn andre?

I all markedsføring henviser Telenor kunder enten til nettbutikken eller til nærmeste Telenorbutikk, så jeg vil si det er ganske likt mellom disse to. Etterhvert som flere flytter seg fra å handle på internett til kanskje å handle på apper (Mitt Telenor) vil nok Telenor synliggjøre muligheten for dette i større grad.

5. Med Telenor sine salgskanaler i tankene, hvilke endringer har du lagt merke til de siste årene/siste tiden? Både positive og negative. (Noen du mener har vært spesielt viktige?)

De positive endringene må være at Telenor kjøpte opp Telekiosken for å utvikle butikker som underbygger Telenormerkevaren. Samtidig som dette ble gjort ble det også lagt opp til mye kursing for å få opp kompetansen slik at butikkene fungerer 1 av Telenors fordeler, nemlig eksperthjelp. Samtidig har Telenor holdt tritt med konkurrenter som har innført og testet ut ting på tvers av sine forskjellige kanaler. For 1 år siden innførte Telenor et nytt konsept rundt salg av telefoner kalt SWAP. I denne omstillingen fra gammel til ny måte å kjøpe telefon på ble det brukt mye ressurser på å trekke folk inn i butikkene samt å lære opp de ansatte i Telenorbutikken for å stå klare med gode svar til de som kom inn og lurte på hva konseptet gikk ut på. Det negative er ikke mye men om det er noe så er det at det har vært mye prøving og feiling. I allefall sett innen ifra. For kunder tror jeg ikke dette har vært særlig synlig men internt har det vært mye utsettelse på ting som skal gjennomføres og som fremdeles ikke er helt på plass.

6. Sammenlignet med konkurrenter, vil du si dere har bedre sømløshet på tvers av kanalene?

Jeg vil ikke si at Telenor har bedre sømløshet på tvers av kanalene, vi har derimot akkurat kommet opp til nivået til konkurrenter som Elkjøp, Lefdal og Telia.

7. Mener du Telenor er proaktive når det kommer til nye trender innenfor detaljhandel. Eksempler på dette kan være netthandel, mobile løsninger osv.

Telenor er i det minste ikke redd for å gjøre tiltak for at detaljhandelen skal fortsette som den gjorde før, ved å alltid henwise til butikker om det er noe kundeservice, gjøre nærmeste butikk lett tilgjengelig i kart via Mitt Telenor appen eller å markedsføre med Telenorbutikken i fokus. Men med stadig økende konkurranse fra flere aktører på markedet og en kundemasse som i stadig større grad handler på nett er Telenor også nødt å følge med på disse trendene fremfor å tviholde på det som funket før.

Kundeopplevelse

1. Hva mener du skal til for å skape bedre kundeopplevelser for Telenor sine kunder?

Med stadig økende konkurranse må Telenor fremfor å konkurrere på pris fortsette å fokusere på og synliggjøre de andre fordelene man har av å være Telenorkunde og gjerne fortsette å tenke innovativt i videre utvikling av slike tjenester.

2. Bruker dere noe verktøy for å måle kundetilfredshet?

Vi bruker 2 forskjellige systemer. En kalt NPS som er en SMS utsendelse der kunden rangerer sitt møte med salgskanal fra 1-10 og vi bruker mystery shoppers som utgir seg for å være en vanlig kunde men som avdekker blant annet hvordan salgssamtalen har vært og hvor mange av Telenors fordeler som ble nevnt i salgssamtalen.

3. Kan du snakke litt om din oppfatning av kundetilfredsheten i de forskjellige salgskanalene?

Min oppfatning av de forskjellige salgskanalene er at uansett hvor man henvender seg så vil det alltid være motparten kunden snakker med som avgjør hvorvidt kunden blir en fornøyd eller misfornøyd kunde. Historisk er det TM som har kommet best ut av NPS målingene Telenor har kjørt internt uten at jeg føler det er en fasit at kundeservice gir bedre service enn Telenorbutikken. Jeg har i nyere tid aldri hørt klager på at nettsiden er vanskelig å forstå seg på heller.

4. Har du inntrykk av at kunder som benytter seg av flere enn en salgskanal er mer/mindre tilfreds? Hvorfor tror du det er slik?

Inntrykket mitt rundt kunder som kun bruker butikk som salgskanal er at disse

kundene er veldig godt fornøyd med servicen de får i butikken. Utover dette tror jeg ikke kunder bruker flere salgskanaler nødvendigvis fordi de er mindre fornøyd, jeg tror heller dagens marked er såpass åpent og lett tilgjengelig at kunder alltid har muligheten til å velge den kanalen som er mest beilelig når behovet for tjenesten eller varen melder seg.

5. En multikanalkunde er en som handler i minst to salgskanaler.

Hvordan tror du kunder opplever å handle gjennom de forskjellige salgskanalene til Telenor?

Jeg tror kunder i Telenor er fornøyd med både utvalg kanaler og hvordan de forskjellige kanalene er integrert og vil alltid være med kundens beste i fokus.

6. Service er også et viktig aspekt av kundeopplevelsen. Hvordan synes du det fungerer i de forskjellige kanalene? Er det noen kanaler du mener er bedre til dette enn andre? Utdyp gjerne.

Service vil alltid være mest personlig når man står ansikt til ansikt med en kunde i butikk og dermed vil man alltid ha større forventninger til dette. Jeg mener butikkene er den kanalen som i størst grad imøtekommer eller overgår disse forventningene.

7. Kan du komme med et eksempel hvor samspill mellom kanalene har vært svært bra/dårlig?

Kommer ikke på eksempler hvor dette har vært hverken svært bra eller svært dårlig. Det fungerer etter forventningene.

8. Hva gjør Telenor for å skaffe nye kunder? Bruker man de forskjellige kanalene aktivt til dette formålet? Eventuelt hvordan?

Telenor kom nettopp med en ny portefølje ment for kundemassen mellom 18-28år der det inkluderes ting som kunder i denne aldersgruppen verdsetter i større grad enn andre segmenter av markedet. Igjen blir det lagt mye ressurser i måten å nå disse kundene på som ikke ser på tradisjonelt tv i like stor grad som andre segmenter, så her har man fokusert på mye reklame gjennom internett og sosiale medier der det alltid ligger vedlagt linker til nettsiden til Telenor for mer informasjon om porteføljen. Og på nettsiden blir man videre anbefalt å besøke en Telenorbutikk om man har flere spørsmål. Kundeservice også holder et våkent

øye med når disse kundene ringer inn med ulike problemer og spørsmål og blir alltid informert og anbefalt og bytte til denne porteføljen.

Avslutning

1. Er det noe du gjerne vil legge til avslutningsvis?

Vedlegg 5 - Spørreskjema

Spørreundersøkelse - Bachelor

Dette er en spørreundersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave i Retail Management ved Handelshøyskolen BI Bergen. Undersøkelsen vil bli brukt til innsamling av data til oppgaven, og svarene er helt anonyme. Informasjon: Ekskluder dagligvarehandel i besvarelsen. Salgskanaler i denne spørreundersøkelsen er ment som fysisk butikk, nettbutikk, mobilapplikasjoner og telefonsalg. På forhånd takk! Celine og Audun

Q1 Kjønn

- Mann (1)
- Kvinne (2)

Q2 Alder (Svar i hele tall)

Q3 Bosted

- Sørlandet (1)
- Vestlandet (2)
- Østlandet (3)
- Trøndelag (4)
- Nord-Norge (5)
- Annet (6)

Q4 Hvilken type salgskanaler foretrekker du å handle i?

- Fysisk butikk (1)
- Nettbutikk (2)
- Mobilapplikasjon (3)
- Telefonsalg (4)
- Postordre (5)
- Annet (6)

Q7 Hvilken type salgskanal foretrekker du å handle mobil/mobiltilbehør i?

- Fysisk butikk (1)
- Nettbutikk (2)
- Mobilapplikasjon (3)
- Telefonsalg (4)
- Postordre (5)
- Annet (6)

Q8 Hvorfor er dette din foretrukne salgskanal?

Q9 Har du handlet i noen av Telenor sine salgskanaler?

- Ja (1)
- Nei (2)

Q10 Hvis ja, hvilke av Telenor sine salgskanaler har du handlet i?

- Telenorbutikken (1)
- Telenor.no (2)
- Mitt Telenor (Applikasjon) (3)
- Kundeservice (4)
- Telemarketing (Telefonsalg) (5)

Q11 Hvor tilfreds er du med de ulike salgskanalene til Telenor?

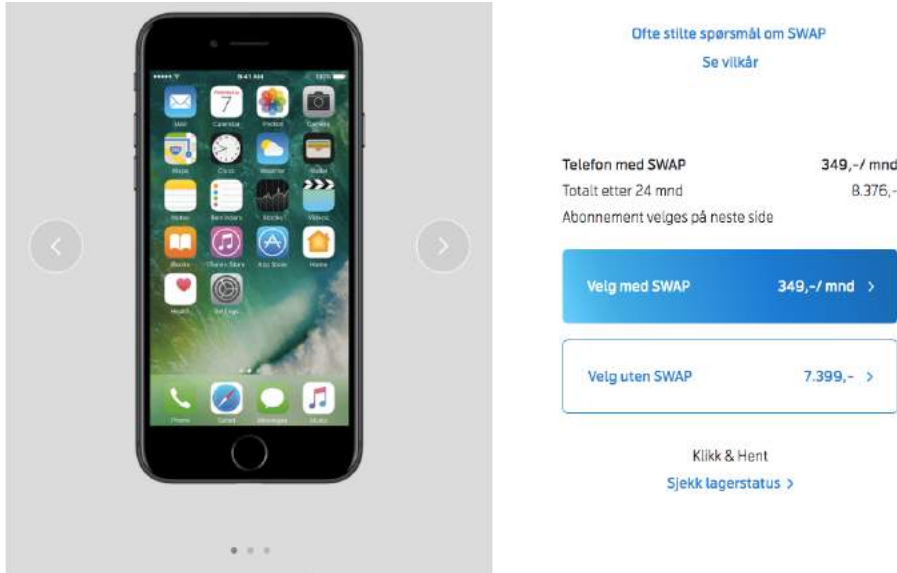
	Svært utilfreds (1)	Utilfreds (2)	Verken eller (3)	Tilfreds (4)	Svært tilfreds (5)	Vet ikke (6)	Har ikke handlet i salgskanale n (7)
Telenorbutikken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telenor.no (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt Telenor (Applikasjon) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeservice (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemarketing (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Er du Telenor-kunde?

- Ja (1)
- Nei (2)

Vedlegg 6 – Telenor.no/Mitt Telenor/Telenorbutikken

Telenor.no



Ofte stilte spørsmål om SWAP
[Se vilkår](#)

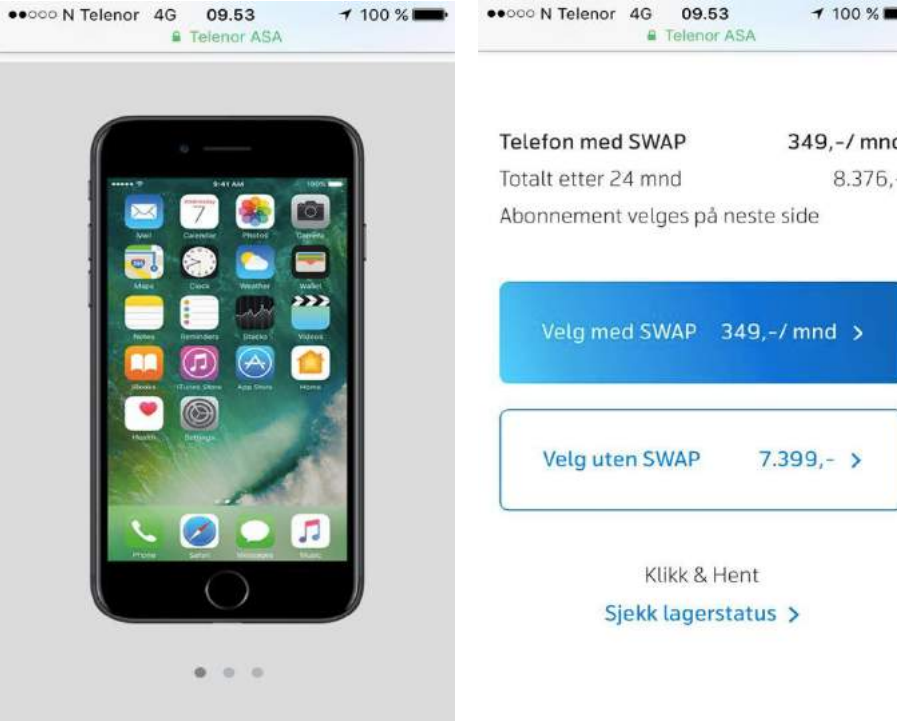
Telefon med SWAP 349,-/ mnd
Totalt etter 24 mnd 8.376,-
Abonnement velges på neste side

Velg med SWAP 349,-/ mnd >

Velg uten SWAP 7.399,- >

Klikk & Hent
[Sjekk lagerstatus >](#)

Mitt telenor



••••• N Telenor 4G 09.53 100%
Telenor ASA

••••• N Telenor 4G 09.53 100%
Telenor ASA

Telefon med SWAP 349,-/ mnd
Totalt etter 24 mnd 8.376,-
Abonnement velges på neste side

Velg med SWAP 349,-/ mnd >

Velg uten SWAP 7.399,- >

Klikk & Hent
[Sjekk lagerstatus >](#)

Telenorbutikken



Vedlegg 7 – Telenorbutikken Galleriet/Telenorbutikken Lagunen







Vedlegg 8 – Servicetjenester hos Telenorbutikken

servicemeny


Ting skal bare virke!

 **Fiks ferdig mobil** **399,-* / 499,-**







- Overføring av innhold fra gammel til ny mobil (bilder, videoer, SMS, ringetoner, datafiler og kontakter)
- Klargjøring av tjenestene Min Sky og Mine Kontakter
- Opprette konto/bruker for nedlastning av applikasjoner
- Programvareoppdatering dersom nødvendig
- Oppsett av e-post


 **Fiks innhold** **299,-* / 399,-**

- Overføring av innhold fra gammel til ny mobil (bilder, videoer, SMS, ringetoner, datafiler og kontakter)
- Klargjøring av tjenestene Min Sky og Mine Kontakter

 **Fiks ferdig nettbrett** **299,-**

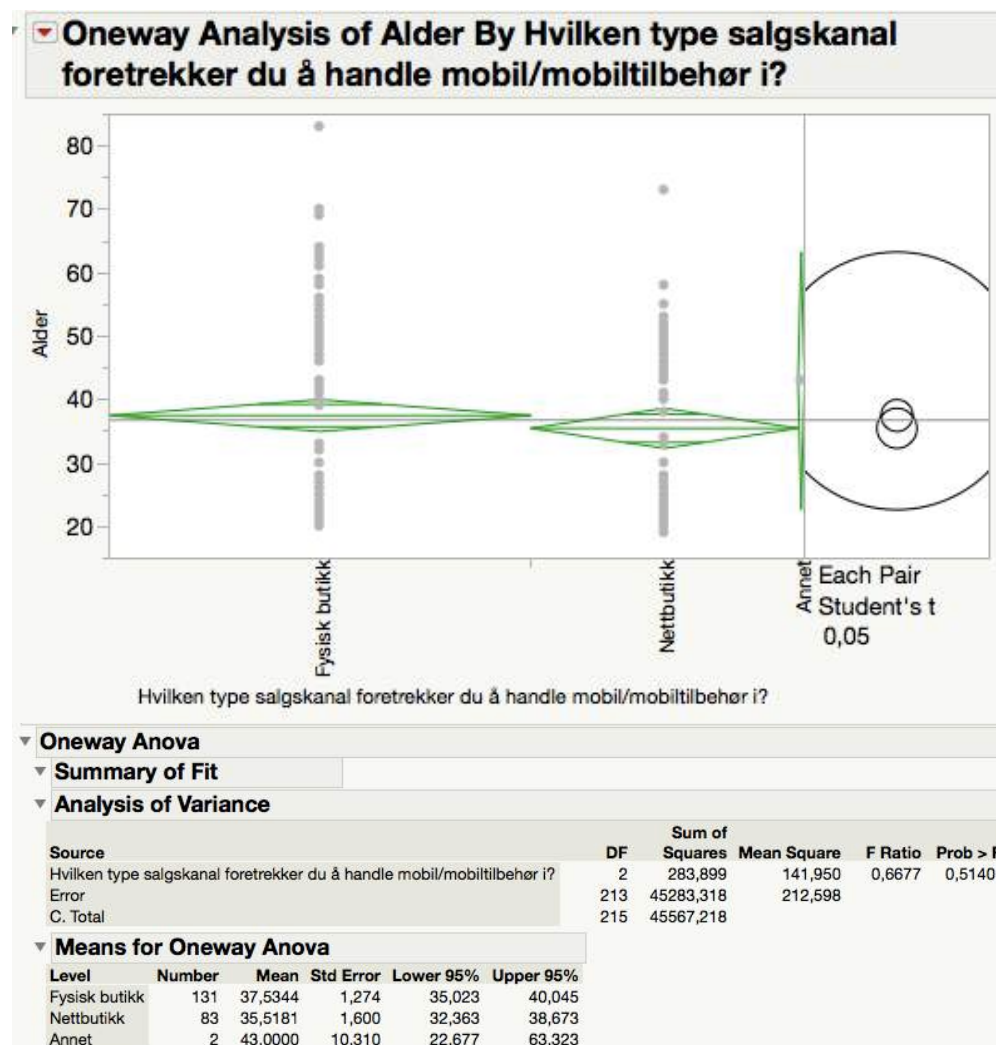
- Klargjøring, overføring av innhold og aktivisering av nett
- Opprette konto/bruker for nedlastning av applikasjoner
- Oppsett av e-post

 Fiks kontakter 199,-	 Fiks mail 199,-
 Fiks applikasjoner 199,-	 Fiks oppdatering 199,-
 Fiks SIM-kort 0,-* / 199,-	 Fiks PUK-kode 49,-

Telenorbutikken 

* Ved kjøp av ny mobil i Telenorbutikken

Vedlegg 9 – Hypotese 1, JMP



Vedlegg 10 – Hypotese 2, JMP

Multivariate Simple Statistics							
Column	N	DF	Mean	Std Dev	Sum	Minimum	Maximum
Tilfredshet Telenor - Pris	145	144,00	3,4817	1,1472	503,000	1,0000	5,0000
Tilfredshet Telenor - Produkter/Tjenester	142	141,00	3,6665	1,0058	520,000	1,0000	5,0000
Tilfredshet Telenor - Service	142	141,00	3,6899	1,0407	524,000	1,0000	5,0000
Tilfredshet Telenor - Antall salgskanaler	122	121,00	3,5273	0,8646	433,000	1,0000	5,0000
Tilfredshet Telenor - Informasjon	137	136,00	3,6076	0,8717	495,000	1,0000	5,0000

Multivariate Simple Statistics							
Column	N	DF	Mean	Std Dev	Sum	Minimum	Maximum
Tilfredshet Telenor - Pris	145	144,00	3,4817	1,1472	503,000	1,0000	5,0000
Tilfredshet Telenor - Produkter/Tjenester	142	141,00	3,6665	1,0058	520,000	1,0000	5,0000
Tilfredshet Telenor - Service	142	141,00	3,6899	1,0407	524,000	1,0000	5,0000
Tilfredshet Telenor - Antall salgskanaler	122	121,00	3,5273	0,8646	433,000	1,0000	5,0000
Tilfredshet Telenor - Informasjon	137	136,00	3,6076	0,8717	495,000	1,0000	5,0000

Pris: 3,4817

Produkter/Tjenester: 3,6665

Service: 3,6899

Antall salgskanaler: 3,5273

Informasjon: 3,6076

Totalt snitt: 3,5946

Standardavvik Pris: 1,1472

Standardavvik Produkter/Tjenester: 1,0058

Standardavvik Service: 1,0407

Standardavvik Antall salgskanaler: 0,8646

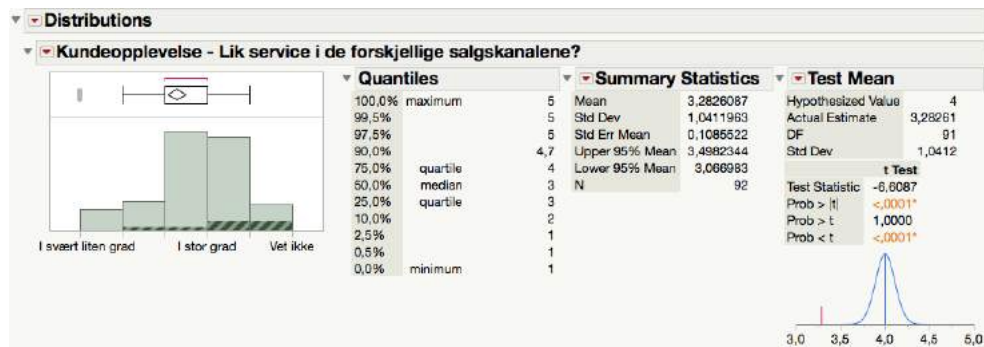
Standardavvik Informasjon: 0,8717

Totalt snitt: 0,986

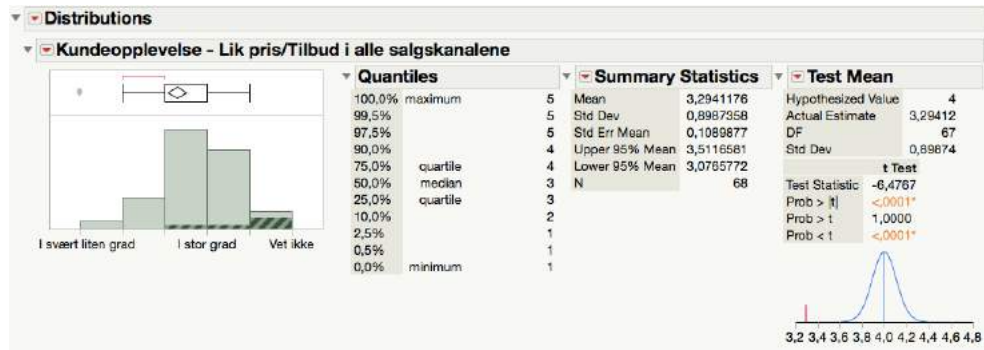
Vedlegg 11 – Hypotese 3, JMP



Vedlegg 12 – Hypotese 4, JMP



Vedlegg 13 – Hypotese 5, JMP



Vedlegg 14 – Cronbachs alfa, JMP

▼ Cronbach's α										
	α	- ,8	- ,6	- ,4	- ,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,7920									
▼ Excluded Col										
	α	- ,8	- ,6	- ,4	- ,2	0	,2	,4	,6	,8
Kundeopplevelse - Lik pris/Tilbud i alle salgskanalene	0,8010									
Tilfredshet Telenor - Pris	0,6045									
Tilfredshet Telenor - Produkter/Tjenester	0,7064									
▼ Correlations										
	Kundeopplevelse - Lik pris/Tilbud i alle salgskanalene	Tilfredshet Telenor - Pris	Tilfredshet Telenor - Produkter/Tjenester							
Kundeopplevelse - Lik pris/Tilbud i alle salgskanalene	1,0000	0,5650	0,4371							
Tilfredshet Telenor - Pris	0,5650	1,0000	0,6736							
Tilfredshet Telenor - Produkter/Tjenester	0,4371	0,6736	1,0000							