



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 32031

Bacheloroppgave - Salgsledelse og personlig salg

Bacheloroppgave

Relasjonsbygging og kundelojalitet

Navn: Helle Kristine Lyng, Karoline Hind
Skjæret

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	4
2.0 Teori.....	6
2.1 Relasjonsbygging.....	6
2.2 Integrasjon av salgskanaler.....	8
2.2.1 Kanalsamspill og lojalitet.....	9
2.3 Påvirkning.....	10
2.3.1 Cialdinis psykologiske prinsipper.....	10
2.3.2 Mirakelmetoden.....	15
2.3.4 Relasjoner.....	17
2.4 Styring av Kundeopplevelse.....	21
2.4.1 Lojalitet.....	21
2.4.2 Lojalitetsprogram.....	21
2.4.3 Kjøpsprosessen.....	23
2.4.4 Lojalitetsstigen.....	23
2.4.5 NKB-modellen.....	24
2.4.6 CRM.....	26
2.5 Etikk.....	27
3.0 Metode.....	29
3.1 Hva er metode?.....	29
3.2 Analyseformål.....	29
3.3 Identifisere utvalgsrammen.....	29
3.4 Eksplorativt design.....	29
3.5 Valg av innsamlingsmetoder.....	30
4.0 Dataanalyse.....	31
4.1 Sammendrag fokusgruppe 1.....	31
4.2 Sammendrag fokusgruppe 2.....	31
4.3 Sammendrag Fokusgruppe 3.....	32
4.4 Resultater.....	32
5.0 Intervjuguide.....	33
6.0 Kilder.....	34
7.0 Vedlegg.....	35

Forord

Dagens marked preges av økt konkurranse i ulike bransjer. Dette fører til at bedrifter stadig leter etter nøkkelfaktorer for å tilegne seg en bredere innsikt i måter å forstå kundens behov, slik at virksomheten kan tilrettelegge tjenesten eller produktet på best mulig måte. Forskning, teknologi, innovasjon og relasjonsbygging er viktig for virksomheter skal kunne opparbeide seg lojale kunder. Dette påvirker dagens næringsliv i stor grad.

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på bachelorstudiet Retail Management, ved Handelshøyskolen BI. På bakgrunn av dette har vi valgt å skrive om temaet relasjoner og kundelojalitet med fordypning i lojalitetsprogrammer. Virksomheter bruker lojalitetsprogrammer for å belønne de beste kundene. Slik ønsker man å oppnå lønnsomme og lojale kunder over tid. Vi har valgt dette temaet ettersom vi mener at dette er et interessant forskningsutgangspunkt. Oppgaven vil gi oss en kunnskapsrik erfaring å ta med seg videre i arbeidslivet, da de fleste virksomheter er stadig mer opptatt av lojale kunder.

Vi vil gi en spesiell takk til alle forelesere og gjesteforelesere vi har hatt gjennom tre fine år på Handelshøyskolen BI. De har gitt oss et godt akademisk grunnlag, både gjennom teoretiske og praktiske metoder. Vi vil også rette en stor takk til vår foreleser og veileder i fordypningsfaget Profesjonelt Salg og Ledelse, Roy Elvegård, som har vært en god veileder og en flott foreleser.

Sammendrag

I denne oppgaven skal vi redegjøre for problemstillingen:

Hvordan kan relasjonsbygging bidra til økt tillit og lojale kunder?

Vi ønsket å se hvilken holdning kunder av klesbutikker har til lojalitetsprogrammer og om det bærer noe nytte for virksomheter og fortsette å utvikle nye former for kundeklubber for å skape kundelojalitet.

Oppgaven er delt opp i 5 hoveddeler:

I del 1 blir valg av tema og formålet med valget presentert. Dette for å gi en forklaring på hva oppgaven skal løse. Problemstillingen avsløres og det blir kort forklart hvordan oppgaven er avgrenset.

Del 2 er teoridelen, med en bred utdyping av begrepene relasjonsbygging, lojalitet og kundelojalitet. Her forklarer vi viktigheten av å bygge relasjoner gjennom integrasjon av salgskanaler, påvirkning utdypes i Cialdini's teori og den strategiske tilnærmingen blir forklart gjennom benyttelse av mirakel-metoden. Til slutt kommer vi inn på styring av kundelojalitet hvor ulike modeller og systemer er nevnt; NKB-modellen, Trekomponentmodellen og CRM-systemer.

For å få svar på vår problemstilling blir det utført dybdeintervju for et utvalg kunder som handler klær i klesbutikker.

I del 3 presenteres undersøkelsens design og utforming.

I del 4 presenteres dataene som fremkommer i dybdeintervjuene.

Del 5 er den avsluttende delen hvor vi drøfter svarene fra undersøkelsen og svarer på problemstillingen ved hjelp av funnene fra undersøkelsen og teoretisk forsterkning av funnene.

Innledning

Valg av tema

Viktigheten av relasjonsbygging mellom bedrift og kunden er viktig for en virksomhet og mer sentral enn noen gang. Det er sterk konkurranse i markedet om å vinne kunden, det er det ingen tvil om, og bedrifter må stadig fornye seg og følge med på hva kunden vil ha og forventer. I dagens harde konkurranse mellom ulike vare- og tjenestetilbydere, samt faren for mettede markeder, er det avgjørende at hver bedrift har fokus på kundetilfredshet og kundelojalitet for å lykkes. Det holder ikke å kun tilfredsstille kundens forventninger lenger. Bedriften må overgå kundens forventninger ved å gi optimal kundeservice, og den må tilby noe verdifullt som kunden er villig til å betale for.

I denne oppgaven har vi bestemt oss for å fokusere på relasjonsbygging og hvilke faktorer som kan være med å bidra til økt kundelojalitet. Det har skjedd mye nytt på område med å nå ut til kunden, spesielt i B2C hvor nye IT-programmer har blitt utviklet og det er kamp om å vinne kunden ved å motivere de til å handle hos seg og med det samme øke kundetilfredsheten ved å gi fordeler. Ved utvikling av nye apper synes vi det er veldig spennende å se nærmere på hvordan disse i praksis brukes for å fange kundens interesse og i hvilken grad det kan være med å bidra til økt kundelojalitet.

Vi har også sett nærmere på hvordan påvirkning er et sentralt tema innenfor relasjonsbygging, da det er ulike teknikker som kan anvendes for å vinne kunden over konkurrentene, og med det hva man bør være oppmerksom på ved temaet etikk.

Formål med oppgaven

Formålet med denne besvarelsen er å bruke den teoretiske kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom tiden på BI, til å belyse hvilke faktorer som er nødvendige for at relasjonsbygging skal resultere i økt kundetilfredshet og i metode-delen utforske hva kundene selv mener om de enkelte tiltakene og se om det har noen nytte-effekt.

Problemstilling

Problemstillingen vi har kommet frem til er følgende:

Hvordan kan relasjonsbygging bidra til økt tillit og lojale kunder?

Vi ser på hva relasjonsbygging innebærer og ønsker å kartlegge hvorfor dette er så viktig for å ta vare på kunden, samt hvilken grad det kan være med på å øke tilliten og få lojale kunder.

Avgrensning av oppgaven

Oppgaven er avgrenset til å fokusere på hvordan kundelojalitets apper påvirker kunder som bruker appene og hvilke fordeler og ulemper dette medvirker.

Oppgavens oppbygging

I del 1 blir valg av tema og formålet med valget presentert. Dette for å gi en forklaring på hva oppgaven skal løse. Problemstillingen avsløres og det blir kort forklart hvordan oppgaven er avgrenset.

Del 2 er teoridelen, med en bred utdyping av begrepene relasjonsbygging, lojalitet og kundelojalitet. Her forklarer vi viktigheten av å bygge relasjoner gjennom integrasjon av salgskanaler, påvirkning utdypes i Cialdini's teori og den strategiske tilnærmingen blir forklart gjennom benyttelse av mirakel-metoden. Til slutt kommer vi inn på styring av kundelojalitet hvor ulike modeller og systemer er nevnt; NKB-modellen, Trekomponentmodellen og CRM-systemer.

For å få svar på vår problemstilling blir det utført dybdeintervju for et utvalg kunder som handler klær i klesbutikker.

I del 3 presenteres undersøkelsens design og utforming.

I del 4 presenteres dataene som fremkommer i dybdeintervjuene.

Del 5 er den avsluttende delen hvor vi drøfter svarene fra undersøkelsen og svarer på problemstillingen ved hjelp av funnene fra undersøkelsen og teoretisk forsterkning av funnene.

2.0 Teori

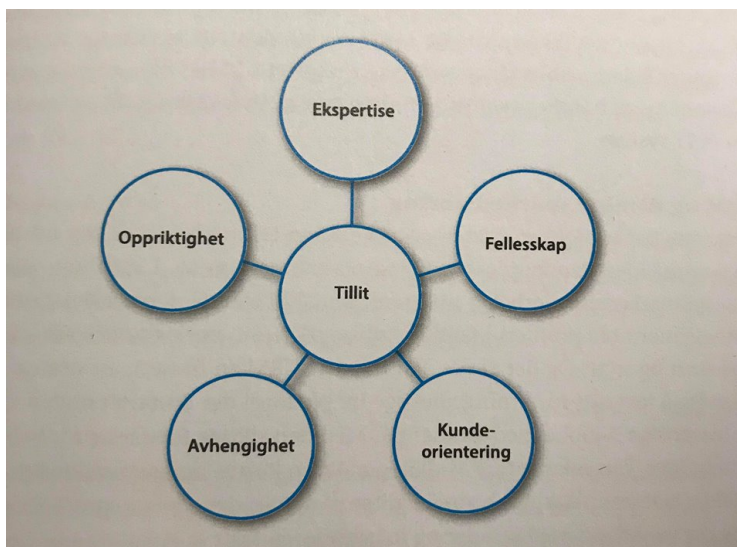
2.1 Hva er relasjonsbygging?

Siden 1950-tallet har mantraet innen markedsføring og salg vært “kundeorientering”. At kunden bestemmer, og at den leverandør kunden liker, bør skape en relasjon til kunden for å kunne utvikle seg sammen med kunden. Peter Drucker (1954) var en av de første som hevdet at forretning dreide seg om å tilfredsstille kunder-ikke kun å glede leverandørene. “Kundeorientering” og programmer for å bringe kunden i fokus, er på agendaen i de fleste bedrifter, både i B2B og i B2C. Skal begrepet kundeorientering som visjon og strategi ha praktisk mening, må det bety at bedriften lytter aktivt til sine kunder for å få deres mening, og foreta seg noe med det de får vite: forsyner med varer og tjenester i de kvanta og på den måten de ønsker, Hvis vi ser i forhold til B2C har det skjedd mye nytt på område når det kommer til kundelojalitet og utvikling av lojalitetsapper som skal gjøre at kunden får en fordel av og handle til en bestemt bedrift. Dette kommer vi nærmere inn på senere i oppgaven. Selv om alle bedrifter innen en bransje er markedsorienterte, og alle kjemper så godt de kan, vinner noen i konkurransen og andre bukker under. Samtidig er dårlig kundebehandling ikke ukjent, så kundeorientering er tilsynelatende ikke noe man uten videre vedtar. Det er noe alle bedrifter må jobbe med for å oppnå, og der hvor kundeorientering feiler, kommer konkurrentene inn. (Gorm Kunøe, Topplinje- Om effektivitet i profesjonelt salg, s.174)

Tillit betyr at en kunde kan være sikker på at hva selger sier og lover virkelig kan holdes. En vesentlig forutsetning for å kunne utvikle en forretningsmessig relasjon er tillit. Det er svært viktig at man opprettholder det man har avtalt med kunden og holder det man lover, og det er vesentlige faktorer for å bygge kundelojalitet.

Kjøp og salg av industrielle produkter og tjenester går inn i hverandre og bekymringer er det rikelig av, som til eksempel “Leverer de som avtalt”, “Er prisen på fakturaen identisk med det vi ble enige om? Eller har det sneket seg mystiske gebyrer inn”, “har de varene på lager?”. Tillit baserer seg på mange faktorer på grunn av nærhet mellom kunde og selger og det lange sikt relasjonen er basert på.

Ingram et al (2015) oppsummerer i sin faktormodell innholdet i tillitsbegrepet enhver B2B selger må forholde seg til:



- “Ekspertise” er viktig for å få og beholde kundens tillit.
- “Fellesskap” peker både mot de personlige verdier kunde og selger deler og de verdier organisasjonene deres deler. Her ligger også en av “personlig kjemi”- faktoren.
- "Kundeorientering" er realiseringen av selger og selgers organisasjon evne til å vise i daglig praksis at de virkelig tenker på kunden og har kundens ve og vell i høyetet.
- “Avhengighet”- Selger og selgers organisasjon er avhengig av at den enkelte kunden kjøper hos dem.
- “Oppriktighet” betyr at selger ærlig og reelt vil sin kundens beste. Og er åpen i sin kommunikasjon om det som også kan være kontroversielt.

Kunsten i relasjonssalg er å kunne bygge tillit gjennom å beherske de fem faktorene i modellen. (Gorm Kunøe, Topplinje- Om effektivitet i profesjonelt salg, s.174-175)

Et viktig spørsmål er hva som egentlig må til for å utvikle en kundeorientert bedrift. Kan ny IT-teknologi gjøre susen? Det er i stadig utvikling og mye nytt har kommet på markedet og det er i stadig forandring. Dette gjelder særlig- Kommunikasjonsinnhold, kommunikasjonskanaler og kommunikasjonsplattformer, med mobiltelefonen som den vinnende plattform. Med så mye nytt og forholde seg til, avhenger tilpasning av evnen

og viljen til å forstå og forvandle “det nye” til relevante, operative verktøy i salgets og kjøpets tjeneste. (Gorm Kunøe, Topplinje- Om effektivitet i profesjonelt salg, s.176)

2.2 Integrasjon av salgskanaler

At det er sterk konkurranse i markedet om å vinne kunden er det ingen tvil om, og bedrifter må stadig fornye seg å følge med på hva kunden vil ha og forventer. For å understreke dette i sammenheng med relasjonsbygging og kundelojalitet vil vi ta med utdrag fra boken til Peder Inge Furseth- (“Integrasjon av salgskanaler, Service innovasjon og strategi, 2010”) som tydeliggjør viktigheten av å tilby kunden en multikanal som gir kunden en bedre handleopplevelse og flere muligheter.

Vi har tatt utgangspunkt i kapittel 6 i boken skrevet av Peder Inge Furseth, som omhandler “kanalsamspill”. Kanalsamspill består i at bedriften tilpasser innholdet i salgskanalene sine slik at det gir merverdi for kundene å bruke to eller flere av kanalene. Et vellykket kanalsamspill skjer når kundenes bruk av én kanal forsterkes ved at de også bruker en annen kanal. Det er viktig for bedriften å utvikle et godt kanalsamspill fordi mye tyder på at de vil holde på flere av kundene, og være mer verdifull for dem enn om den hadde bare én salgskanal.

Et eksempel på kanalsamspill er at kunder undersøker priser, betingelser og varianter av produkter og tjenester på nettet før de handler i bedriftens fysiske kanal. Et annet eksempel er at kunden via en bedrifts nettside reserverer en vare hos en bestemt forretning i en kjede og selv henter varen i forretningen innen et avtalt tidspunkt. (Integrasjon av salgskanaler, serviceinnovasjon og strategi, Peder Inge Furseth. S.109).

Et tredje eksempel er lojalitets apper hvor du direkte gjennom kanalen kan trykke deg inn på nettsiden å bruke oppsamlede poeng å få rabatterte varer. Du kan gjøre det samme ved å handle i fysiske butikker. Lojalitets appen gir både inspirasjon og opplyser om nyheter, hvor kunden gjennom denne kan få lyst til å gå innom den aktuelle butikken nettopp på grunn av det aktuelle tilbudet som dukker opp på appen.

For å styrke relasjonen mellom kunden er det svært viktig at man fokuserer på kunden og setter kunden i fokus, og gjennom kanalsamspill er det med på å gjøre det enklere for kunden. Vi ser for eksempel at flere butikker siste tiden har startet med å ta i mot returer fra varer som er kjøpt i nettbutikken tilbake i den fysiske butikken. Det er med på å

skape trygghet til kunden slik at man hjemme i fred og ro kan klikke hjem varen på nettsiden. Man slipper å skrive ut returlapp og henvende seg i posten. Deretter kan kunden enkelt og greit levere varen i den fysiske butikken og samtidig eventuelt prøve en annen størrelse på plagget. Når flere butikker har startet opp med dette vil kunden automatisk kreve det fra andre virksomheter også. Det gjelder å være oppdatert slik at du ikke blir hengende etter. Kunden handler til de som kan tilby det de er ute etter, og da er nettopp service et svært viktig element og kanalsamspill.

2.2.1 Kanalsamspill og lojalitet

Vi fant det interessant å tittle nærmere på hvordan kanalsamspill påvirker kundelojalitet. Det er gjort flere analyser i boken til Per Inge Furseth, og vi mener det er nyttig å se på hovedfunnene for virkningene av kanalsamspill for lojaliteten til den fysiske kanalen. Hovedfunnene om virkningen av kanalsamspill for lojaliteten til den fysiske kanalen for varehandelskunder er:

- Økt informasjonssøk på bedriftens nettside, før kjøp i en av bedriftens fysiske kanaler, øker alle kundetyperes lojalitet til den fysiske kanalen.
- Økt informasjonssøk på bedriftens nettside, før kjøp på konkurrentenes nettside, reduserer multikanalkundens lojalitet til den fysiske kanalen.
- Økt informasjonssøk på bedriftens nettside, før kjøp i en av konkurrentenes fysiske kanaler, reduserer multikanalkundenes og de tradisjonelle kundenes lojalitet til den fysiske kanalen.

Hovedfunnene for virkning av kanalsamspill på lojaliteten til nettkanalen for varehandelskundene er:

- Økt informasjonssøk på bedriftens nettside, før kjøp i en av bedriftens fysiske kanaler, øker multikanalkundenes og de tradisjonelle kundenes lojalitet til nettkanalen.
- Økt informasjonssøk på bedriftens nettside før kjøp på konkurrentens nettside, reduserer multikanalkundenes og nettkundenes lojalitet til nettkanalen.
(Integrasjon av salgskanaler service og innovasjon, Peder Inge Furseth, S.120).

Med dette vil vi understreke hvor viktig det er å hele tiden arbeide mot å beholde kunden på sine egne kanaler innenfor bedriften. Ved å hele tiden utvikle gode løsninger for dine kanaler og ha et fungerende kanalsamspill som gir gunstige fordeler i form av for eksempel personlige rabatter så vil det kunne være med på at kunden foretrekker å handle i din butikk/nettbutikk i stedet for konkurrenten.

2.3 Påvirkning

Påvirkning er et sentralt tema innenfor relasjonsbygging, da det er ulike teknikker som kan anvendes for å “vinne” kunden over konkurrentene. Det å forklare hvordan ting virker på hverandre, handler om å forstå sammenhenger mellom to eller flere fenomener. Naturvitenskapelig forskning har gjennom århundrer utviklet, justert, forkastet og nyutviklet kunnskap om hvordan fenomener i naturen henger sammen og virker på hverandre. En del av denne kunnskapen, som stadig er under utvikling, er oppsummert i lover. Naturlovene forteller oss hvilke reaksjoner vi kan forvente på bestemte aksjoner. I studier av mennesker, organisasjoner og samfunn har man også vært opptatt av å undersøke hvordan individer og grupper virker på - og påvirkes av - hverandre. Man har for eksempel funnet ut at hvis en person gir noe til en annen, så øker sannsynligheten for at den andre vil gi noe tilbake på et senere tidspunkt. Dette har blitt observert i feltstudier og fremprovosert i eksperimenter gjentatte ganger innen psykologi og sosiologi de siste hundre årene. Fenomenet kalles gjensidighetsprinsippet (Cialdini 2011; Mauss 2002)- som vi skal forklare nærmere i neste avsnitt.

I samfunnsvitenskapen søker vi ikke lovmessigheter som i naturvitenskapen.

Menneskene har vist seg å være for komplekse og ustyrlige til at vi har klart å forklare atferd med lover. Vi prøver heller å forstå atferd gjennom regelmessigheter eller prinsipper. Et prinsipp kan antyde sannsynlig atferd i relativt like situasjoner. Hvis vi anvender et prinsipp når vi samhandler med andre, så øker sannsynligheten for at de vil reagere på en bestemt måte. (“Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.33).

2.3.1 Cialdinis psykologiske prinsipper

Det å tro at man ikke lar seg påvirke av andre mennesker eller av medier, reklame eller samfunnet for øvrig, er i beste fall en naiv tanke.” (Linda Lai, Førsteamanuensis i beslutningspsykologi, handelshøyskolen BI) Hvorfor sier vi nei til en forespørsel og ja til en annen?

Det finnes flere påvirkningsteknikker å velge mellom, men vi har valgt å fokusere på Cialdini sine påvirkningsteknikker. Cialdini påpeker de seks største påvirkningsvåpnene som blir brukt mot oss i hverdagen av markedsførere, selgere og andre.

Gjensidighet

Regelen sier at vi skal forsøke å gjengjelde det en annen person har gjort for oss. I kraft av gjensidighetsregelen er vi forpliktet til fremtidige gjenytelser for tjenester, gaver, invitasjoner og lignende vi har mottatt. Denne regelen er så utbredt i alle kulturer at arkeologen Richard Leakey tilskriver essensen av hva som gjør oss menneskelige, til gjensidighetssystemet. Folk som bryter gjensidighetsregelen gjennom å ta imot uten å forsøke å gi noe tilbake, blir mislikt i sin sosiale gruppe. På grunn av den generelle forakten for folk som tar uten å forsøke å gi noe tilbake, er vi villige til å gå svært langt for å unngå å bli betraktet som lathans, smisker eller snylter, og derfor er vi svært utsatt for folk som vil tjene på vår takknemlighetsgjeld.

Regelen fungerer ved at man for eksempel deler ut “gratis” prøver. Fordelen med dette er at gratis prøvene også er en gave, og da aktiverer man gjensidighetsregelen. Det samme gjelder hvis en person vi ikke liker noe spesielt gjør noe for oss, så føler vi at vi må gjengjelde tjenesten, gjensidighetsprinsippet overskrider da sympatiprinsippet.

(Robert Cialdini, 2011 s.41)

Indre forpliktelse og konsistens

“Fra det øyeblikket vi gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår en indre forpliktelse, og vi møter press fra oss selv og fra omverdenen i det å opptre i samsvar med den forpliktelsen” Robert Cialdini (2011), s.81. Presset som oppstår vil få oss til å reagere på en måte slik at tidligere handlinger blir rettferdiggjort, og vil overbevise oss selv om at valget vi har tatt er det rette.

Konsistensprinsippet's formål å kunne styre menneskers handlinger antyder å være så sterkt at behovet med å fremstå som konsistent skaper er kraftfullt sosialt påvirkningsvåpen. Konsistens defineres som logikkens, stabilitetens, rasjonalitetens og ærlighetens kjærne. Det kan få oss til å agere på en måte som egentlig er i strid med våre egne interesser. For å kunne forstå hvorfor ønsket om konsistens er såpass sterkt er det viktig å innse at konsistens er grunnleggende for sosial tilpasning og aksept. Høy grad av konsistens vil da assosieres med at personen besitter en intellektuell og

personlig styrke. Motsatsen inkonsistens blir da sett på som et uønsket personlighetstrekk og om personens ord og handlinger ikke samsvarer med hverandre blir ofte sluttsatsen at personen er upålitelig.

Automatisk konsistens defineres ved at konsistens opptrer ubevisst og gir oss en rømningsvei bort fra våre tankers påkjenninger. Når vi har en mening om vår problemstilling vil konsistens tilby en løsning; vi behøver ikke sortere ut relevant fakta eller å legge energi i tøffe beslutninger. Vi kan enkelt reagere med de handlinger vi tidligere har utført og husker. Automatisk konsistens kan også være ødeleggende da det kan utføres i situasjoner der det ikke er det mest fornuftige.

Om en selger kan få deg til å føle indre forpliktelse vil han få deg til å kjenne en konsistent innenfor denne forpliktelsen. Det er en strategi som vil få oss til å utføre en handling og fange oss inn i en påfølgende aksept under konsistensens press.

Sosiale bevis

Vi er sannhetene; Mennesker avgjør hva som er klokt å gjøre for dem i en situasjon ved å se på hva andre gjør. “ *Der alle tenker likt, tenker ingen særlig mye* ” Walter Lippmann (1889-1974) Dette prinsippet sier at vi avgjør hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig. Vi anser en oppførsel som rett i en situasjon i den grad vi ser at andre oppfører seg slik. Handlingen til mennesker rundt oss, gir retningslinjer når det kommer til hva vi skal gjøre med en tom brusflaske på kino eller hvordan vi skal holde bestikket i et middagsselskap. Om flere mennesker gjør noe, er dette vanligvis det rette å gjøre.

Akkurat denne egenskapen ved prinsippet om sosiale bevis er dets store styrke samt dets store svakhet. På samme måte som andre påvirkningsvåpen gir oss en behagelig snarvei til beslutning om hvordan vi skal oppføre oss.

Vi ser en adferd som rett når vi ser andre gjøre den. Vi får en sterk forpliktelse til å følge opp hva vi oppfatter som riktige og sosiale normer. Den sosiale kognitive teori handler om hvordan man lærer ved å se på massemedier.

Sosiale bevis anvendes på alt fra salg av sjokolade til salg av filmer. “ 7 av 10 bruker...”. “ 2 av 5 bruker... hver dag” Slike referanser ser man overalt, for å sammenlikne hva andre gjør for å overbevise deg om å gjøre det samme. Vi ønsker å

treffe samme valg som andre. Jo større antall mennesker som mener at en ide er riktig, desto mer kommer den enkelte til å oppfatte ideen som riktig. Robert Cialdini (2011), s.123.

Vi er sterkest påvirket av dem som er like oss selv eller i samme situasjon som oss. Pluralistisk uvitenhet er usikkerhet om hva normen er, eller hvem som har ansvaret. Dette fører til kopiering av andres atferd. Hvis andre ikke gjør noe eller føler ansvar, gjør heller ikke jeg det.

Like og bli likt

Sympati Prinsippet - Vi foretrekker å si ja til de vi liker og de vi kjenner. For de fleste av oss er det slik av vi som regel helst sier ja til personer vi kjenner eller liker. Cialdini sier at den tydeligste illustrasjonen han kjenner til når det gjelder å utnytte sympati regelen, er Tupperware-selskaper, som er klassiske arrangementer for å skape aksept. Robert Cialdini (2011), s193

Sympatiprinsippet handler om å skape nye vennskap, samt bevare gamle. Det er et mellommenneskelig faktum at vi liker dem som liker oss - og særskilt de som forteller det til oss. Derfor kan man lete etter likheter med andre og gi dem ekte komplimenter. Ved dette øker sannsynligheten for at du får et "ja" når du faktisk ber og ønsker deg det. Prinsipper for etisk påvirkning kan brukes til fordel i flere hendelser og situasjoner vi alle møter daglig i jobb eller i privatlivet. Det er utallige måter å oppnå sympati på. Likhet, komplimenter, kontakt og samarbeid skaper velvilje. Det finnes personer som spiller på sympati for å oppnå noe de ønsker. Cialdini kaller dette for den "vennlige tyv"

Mennesker med et "fordelaktig" utseende kan ha et fortrinn i sosiale sammenhenger, og forskning viser at vi automatisk tillegger mennesker med et godt utseende andre fordelaktige trekk som vennlighet, talent, intelligens og ærlighet. En annen faktor som kan skape sympati i følge Cialdini, er likhet. Det har seg slik at vi rett og slett liker mennesker som ligner oss selv, enten det dreier seg om bakgrunn, personlighetstrekk eller meninger. Vi mennesker har en så automatisk positiv reaksjon på komplimenter, at vi lett kan bli offer for folk som bruker det "mot" oss.

Samarbeid og kontakt som kan assosieres til noe positivt, medvirker til at vi liker andre og gir sympati. "Lunsjteknikken" er et eksempel på når vi blir mer glad i mennesker vi møter, mens vi spiser. Gjensidighetsregelen blir brukt, slik at man kan oppleve en forsterket virkning.

Autoritetsprinsippet

Mennesker er avhengig av kunnskap som er større enn sin egen og veiledningsperspektiver på hvordan man skal oppføre seg i ulike situasjoner.

Informasjon fra en velkjent autoritet kan gi oss verdifulle snarveier til beslutninger om hvordan vi skal ta valg i ulike situasjoner. Vi adlyder ofte på en klikk-snurr måte med lite eller ingen bevisst overveielse. Tre autoritet-symboler har vist seg å være svært effektive, titler, klær og biler. Flere uavhengige studier viser at personer som bruker et av disse symbolene, møter større ettergivenhet og lydighet fra andre. Vi er oppdratt fra fødselen av til å tro at lydighet mot de riktige autoriteter er riktig, og at ulydighet er feil. Dette budskapet fyller foreldres formaninger, regler på skolen og barndommens historier og sanger, og det videreføres i rettssystemet og de politiske systemer vi møter som voksne. Vi oppdaget at det å følge foreldre og læreres råd var fordelaktig, dels på grunn av deres større klokskap, og dels på grunn av at de kontrollerte belønning og straff. For oss som voksne opprettholdes fordelene av de samme grunnene, men nå er det arbeidsgivere, dommere og statsledere som er autoritetsfigurene. Disse personene sitter i posisjoner med bedre tilgang på informasjon og maktmidler, og de er så fornuftig å følge at vi ofte følger dem når det ikke er fornuftig i det hele tatt.

Knapphetsprinsippet

Knapphetsprinsippet påvirker hvordan vi vurderer verdien av noe. Regelen er at om en vare er, eller er på vei til å bli solgt, så vil vi tildele den en mye høyere verdi. Vi mennesker blir motivert av tanken på at vi kan miste noe fremfor tanken på at vi kan oppnå noe som har samme verdi. Risikoen å kunne miste noe spiller en veldig stor rolle i menneskets beslutningssituasjon, og spesielt da om vi er usikre og risikoen er høy. Knapphetsprinsippet vil få oss til å kjenne at informasjon er mer overbevisende om den er eksklusiv, og om vi ikke tror at vi kan få den noen andre steder.

Valgmulighet er et eksempel da vi mennesker verdsetter det vi har mistet, eller risikerer å miste, så mye mer sammenlignet med om vi ikke hadde mistet det. Risikoen med å ikke kunne få noe automatisk vil få oss til å ville ha det enda mer. Når butikker har tilbud med et begrenset antall og under kun en kort periode, stimulerer det en følelse hos mennesker av knapphet og varen blir mye mer betydningsfull.

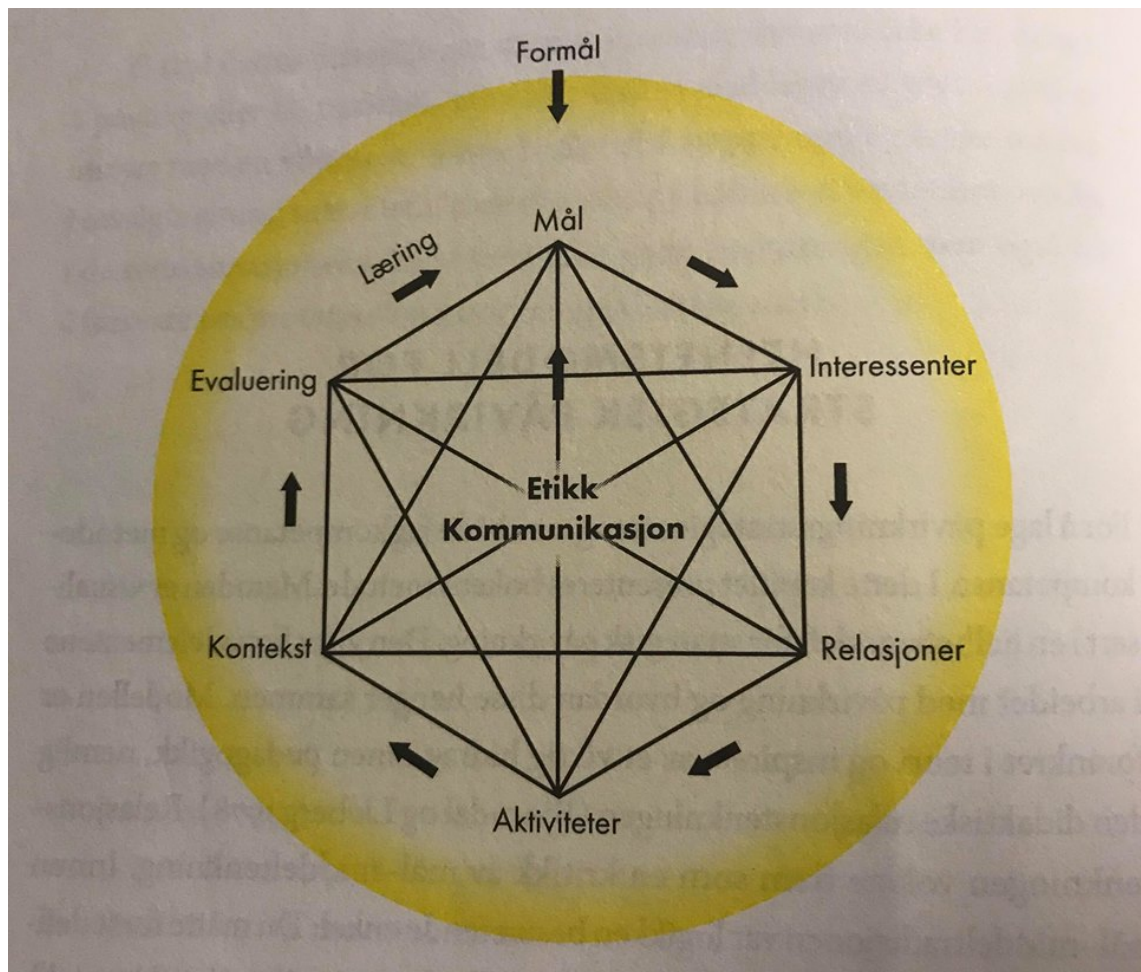
2.3.2 Mirakel-metoden

Som vi har forklart tidligere viser pensum hvordan relasjonsbygging, kanalsamspill og påvirkning henger sammen for å skape en god relasjon til kunden, som igjen fører til lojale kunder. Mirakel-metoden brukes når påvirknings strategien skal legges i grunn.

Fundamentet

Modellen består av et fundament og en metode. Fundamentet består av et formål , etikk og kommunikasjon. Formålet gir mening til arbeidet og svarer på hvorfor påvirkningsstrategien er viktig. Formålet utledes gjerne fra virksomhetens overordnede mål og strategier. På den måten sikrer man den strategiske forankringen og at hensikten med påvirkningsarbeidet blir tydelig.

Refleksjon rundt *etiske* prinsipper vil bidra til å legitimere og forsvare påvirkningsarbeidet som skal gjøres, både overfor seg selv og andre. Det er mange dilemmaer man kan komme opp i når man skal lage planer for å påvirke. Ved å håndtere disse dilemmaene på en håndterlig måte ut fra noen anerkjente prinsipper, kan du med stolthet stå for arbeidet. Ved mangel på etisk refleksjon øker sannsynligheten for at du havner i ubehagelige situasjoner, og at du løser dem på dårlig måte. Etikk er derfor et viktig tema vi skal gå nærmere inn på slik at virksomheter styrer unna feller som svekker tilliten kunden har til bedriften. (“Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.24-25).



Mirakel-metoden

Metoden består av *sju faktorer* som inngår i arbeidet med å utvikle påvirkningsstrategier. Hvis du setter sammen den første bokstaven i hver av de sju faktorene får du akronymet MIRAKEL. Det er en huskeregel for metoden. Det betyr ikke at påvirkning handler om ordet mirakler i ordets rette forstand. Påvirkning handler om å skape ekstraordinære resultater gjennom et strukturert arbeid bygget på sunne etiske prinsipper og fagkompetanse fra ulike disipliner. De sju faktorene i metoden er:

1. Mål
2. Interessenter
3. Relasjoner
4. Aktiviteter
5. Kontekst
6. Evaluering
7. Læring

Målet sier noe om hvilken tilstand du arbeider for å oppnå i fremtiden. *Interessentene* er de personene og organisasjonene som er involvert i arbeidet, for eksempel ved å legge føringer, fatte beslutninger eller være berørt av konsekvensene av påvirkningsstrategien. *Relasjoner* handler om indirekte påvirkning og spesielt hvordan nettverk og forbindelser kan aktiveres for å realisere strategien. *Aktiviteter* tar for seg de konkrete og direkte påvirkningshandlingene som utøves for å skape gjennomslag og oppslutning. *Konteksten* adresserer hvilke muligheter som finnes og kan skapes i situasjonen som påvirkningsarbeidet foregår. *Evaluering* handler om å vurdere fremdriften og utviklingen i strategiarbeidet og foreslå behov for endringer i strategien. *Læring* handler om å sette foreslåtte endringer ut i praksis og observere effekten av dem. Videre vil vi gå mer i dybden å fokusere på punktet “relasjoner”. (“Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.25-26).

2.3.4 Relasjoner

Hva er relasjoner?

Relasjoner er mellommenneskelige forbindelser. Båndene mellom mennesker i sosiale nettverk har ulik styrke og avspeiler ulike grader bekjentskap, tilgjengelighet, fortrolighet og støtte mellom personene som inngår i nettverket. Sosiale relasjoner eller sosiale nettverk kan defineres som “de usynlige stier mellom mennesker og organisasjoner som gjør at vi kan samhandle for å oppnå en større hensikt enn vi klarer å oppnå alene” (Marthinsen 2009:14).

Relasjonen man har til andre kan i stor grad avgjøre hvordan man tolker budskap og skaper mening i kommunikasjon med andre (Johannessen og Olsen 2008). Relasjonen til den andre er en del av bakteppet som benyttes under fortolkning. Hvis man har gode erfaringer med at den andre holder avtaler og gjør det hun sier hun skal gjøre, vil et løfte om leveransen innen i morgen kl.10 tolkes mer positivt enn om de tidligere erfaringene var negative. I kvalitativt gode relasjoner kan det også forventes at toleransen for avvik og unntak er større, siden forutsigbarhet tidligere er demonstrert over lengre tid. Det er derfor grunn til å hevde at å investere i relasjoner er som å putte penger i banken med god rente: Det gir umiddelbart stor effekt, men vil over tid være en investering som gir mer tilbake enn det du puttet inn. (“Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.104-105).

Dette gir mening da vi for eksempel vet hvor viktig det er om kunden handler på nett, at pakken kommer innen den tiden som er avtalt og at det er riktig vare som blir levert. Skjer det feil den første gangen man handler hos en bedrift vil sjansene være betraktelig mindre for at kunden velger samme nettbutikk neste gang. Det å ha en god dialog med kunden om det skulle oppstå feil er også svært viktig. Jo bedre kommunikasjon du har med kunden jo bedre relasjon vil det kunne bli. I møte med kunden i fysisk butikk vil opplevelsen for kunden i stor grad avgjøres av kundeservicen man får av de ansatte. Er de imøtekommende og hyggelige er det lettere å skape en positiv relasjon til kunden slik at kunden ønsker å komme tilbake å handle mer.

Relasjonskompetanse

Vi er sosiale vesener med behov for gode relasjoner. Allerede fra fødselen av starter relasjonsbyggingen. Det starter med mor og familie og utvikler seg videre til venner, nærmiljø, studiekamerater og kollegaer. Gjennom livet utvikler vi stadig nye bindinger. Hvor godt vi har utviklet evnen til å bygge relasjoner, kan være avgjørende for hvordan vi lykkes i påvirkning og samarbeid med andre senere. Noen har gode kontaktskapende egenskaper som gjør at de på en enkel og naturlig måte bygger opp nettverksrelasjoner. Andre må arbeide bevisst for å utvikle kompetansen. Jan Spurkeland definerer relasjonskompetanse som *“ferdigheter, evner, kunnskaper og holdninger som etablerer, utvikler, vedlikeholder og reparerer relasjoner mellom mennesker”* (Spurkeland 2012:17). (“Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.105-107).

De ulike relasjonskompetansene vi mener det er viktig å fremheve er; menneskeinteresse, tillit og kommunikasjon, emosjonell modenhet og prestasjonshjelp.

Menneskeinteresse

For å skape god business er kontakt mellom mennesker også et viktig punkt. Og for å utvikle gode relasjoner må man være genuint interessert i andre mennesker. Vi må ha evne til å se andre og kunne gi uttrykk for at de er i sentrum for vår oppmerksomhet. Dette henger sammen med kommunikasjonsferdighetene i fundamentet, for eksempel prinsippene om perspektivbevegelse og aktiv lytting. Det tar lang tid å reparere relasjoner hvor man har gitt inntrykk av å være uinteressert eller interessert på en falsk måte. (“Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.106-107).

Tillit og kommunikasjon

Tillit handler om å etablere fortrolighet og forutsigbarhet i relasjonene. Tillit kan for eksempel skapes ved å sette grenser eller å si nei, mens det kan brytes ned av negativ omtale av andre eller gjennom uforutsigbar atferd som for eksempel ikke å holde løfter.

Emosjonell modenhet

Emosjonell modenhet handler om å sette seg inn i andres situasjon. Og for å forstå kunden må man gjøre nettopp dette. Det ligger i menneskets natur at vi har bedre kjemi med noen enn med andre, og det er derfor viktig at vi slår av autopiloten og ser og lytter til alle.

Prestasjonshjelp

Å kunne hjelpe kolleger til å nå sine mål er den siste av de fire viktige relasjonskompetansene. Det kan bidra til å skape trygghet, trivsel og et bedre arbeidsmiljø, samt at det er med på å aktivere gjensidighetsdynamikken.

Hvilken betydning har nettverk og relasjoner for beslutninger?

Vi kan altså tenke på relasjonsbygging som en investering. Investeringer i relasjoner og nettverk kan du bruke til å skape gode beslutninger i nær eller fjern fremtid. Det er for eksempel dokumentert at vi foretrekker å samarbeide med folk vi liker, og at vi ofte sier ja til dem vi liker (Cialdini 2011). Vi foretrekker med andre ord å samarbeide med dem vi har gode relasjoner til. Dette speiler seg også på hvordan kunden tar valg ut i fra hvem og hvor de velger å handle av. Vi foretrekker med andre ord de vi har gode relasjoner til. Nettverk og relasjoner har derfor ofte stor betydning når folk skal velge samarbeidspartnere. Ofte er også betydningen av nettverk, relasjoner og følelser i beslutningssituasjoner større enn hva folk er bevisst eller vil innrømme. Det er ikke uvanlig at begrunnelsen for valget man tok, rasjonaliseres i ettertid, for at det skal fremstå som objektivt og upåvirket av følelser (Kahneman 2012). Dette gjelder ikke i bare uformelle valgsituasjoner, men også når man velger leverandører, rekrutterer medarbeidere eller fatter beslutninger om fremtidig organisering av virksomheten. Bygging av nettverk, relasjoner og tillit brukes her om hverandre. I en påvirkningsstrategi er dette noe man ofte gjør over en lengre tidsperiode før man kommer til fasen med direkte påvirkning. Relasjonsbyggingen er dermed indirekte aktiviteter som skal berede grunnen for en ønsket, konkret påvirkning i fremtiden. Det

er samtidig viktig å understreke at grensene mellom faktorene er *relasjoner* og *aktiviteter* i praksis er glidende og overlappende. Mange av de mer direkte påvirkningsaktivitetene som beskrives videre i oppgaven, vil også være relevante i de relasjonsbyggende aktivitetene vi snakker om her. “Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.107).

Konkrete ferdigheter i nettverksbygging

- *Gjør deg synlig.* Benytt anledninger på sosiale og faglige møteplasser til å gjøre deg synlig. Det finnes svært mange arenaer du kan benytte for synliggjøring. Skal du utvide nettverket ditt for å tiltrekke flere kunder så er sosiale medier og flere salgskanaler en mulighet. Som vi har nevnt tidligere ser vi at flere og flere virksomheter starter opp “lojalitets apper som er med på å skape fordeler for kunden og også å tiltrekke deres oppmerksomhet.
- *Ta kontakt med fremmede.* For å utvide nettverket er det avgjørende i hvilken grad du har selvtillit og ferdigheter til å ta kontakt med mennesker du ikke kjenner. Hvis dette ikke faller naturlig for deg kan det være en god ide å øve på det i forkant. Dette gjelder for eksempel når man skal nå ut til ulike kunder man ikke vet så mye om eller kjenner fra før av.
- *Praktiser aktiv lytting.* Praktisk lytting forutsetter en sterk tilstedeværelse og ekte interesse med andre. Du kan praktisere aktiv lytting ved at du sørger for at du lytter mer enn du snakker. Når du lytter, kan du gjerne frasere det siste den andre sier eller stille oppfølgingsspørsmål underveis. Du viser din interesse ved å nikke, gestikulere og ha øyekontakt.
- *“Kan jeg hjelpe deg med noe?”* Det er en nettverksbyggende og verdiskapende holdning å tenke i alt du gjør sammen med andre: Hva kan jeg hjelpe den andre/kunden med?
- *Følg opp!* Hvis du har lyktes med en et godt førsteinntrykk, gjort deg synlig i forsamlinger og fått kontakt med nye, interessante mennesker, må du tenke gjennom hvordan du skal følge opp disse initiativene. Lag gjerne lister over interessenter du ønsker å følge opp etter du har etablert kontakt. I dag er det så effektivt at det kan gjøres der og da med et tasteklikk. CRM- Customer Relationship Management, er et meget effektivt redskap som bedrifter kan benytte seg av for en bedre og enklere oppfølging av kunden.

- *Takke.* Å takke inviterer til videre samarbeid. Ved å vise at du setter pris på hjelp som du har fått, øker sannsynligheten for at du får mer av samme type hjelp i fremtiden. Å takke er å gi. Å gi utløser et behov hos den andre for å gi noe tilbake. (“Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.108-111).

2.4 Styring av kundeopplevelse

Ved å gå inn på styring av kundeopplevelse vil vi vise hvordan bedrifter utfører relasjonsbygging og hvordan de jobber mot økt kundelojalitet. Lojalitetsprogram er noe som har blitt populært siste årene og er i stor grad i utvikling.

2.4.1 Lojalitet

Hva er lojalitet?

Som kunde har man følelser basert på de kvalitetene man forventer av en leverandør av varer og tjenester. Starten på lojaliteten og gjenkjøpet blir dermed knyttet til tilfredsheten rundt det man opplever som kunde fra første øyeblikk. Kundens lojalitet er knyttet mest til egen lommebok. Kundelojalitet kan i praksis defineres som kundens atferdsmessige tilbøyelighet til å fortsette med å foretrekke et merke eller leverandør selv om hendelser kunne tilsi det motsatte.

Richard L. Oliver skrev i sin bok “satisfaction” en mye referert definisjon av lojalitet: *“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”*

2.4.2 Lojalitetsprogram

Vi har valgt å bruke artikkelen “Developing an Effective Customer Loyalty Program” av Barry Berman som utgangspunkt for å forklare begrepet lojalitetsprogrammer. I artikkelen presenteres forskjellen på ulike lojalitetsprogrammer, eventuelle feilkilder og hvordan man skal utvikle og vedlikeholde et effektivt lojalitetsprogram. Berman deler lojalitetsprogrammene inn i fire ulike typer som er rangert etter kundens kjøpshyppighet, kundesegmentets attraktivitet, viktigheten av lojalitetsprogrammet for bedriften og bedriftens datainnsamling av kundeinformasjon.

Type 1 er den grunnleggende basistypen. Denne er åpen for alle kunder og gir samme rabatt til alle, uavhengig av kjøpshistorikk. Eksempler på denne typen er kundekort, eller kunde apper som gir 10 % avslag på handelen til alle kunder. Type 2, 3 og 4 har som mål å øke kundens totale kjøp, gjennom å tilby ekstra rabatter, refusjoner, eller gratis tjenester og varer når kunden har oppnådd et gitt nivå. Type 2 er ofte kuponger som kaffekort eller lignende som for eksempel sier “få en gratis kaffe etter å ha kjøpt 4 kaffe”. Type 1 og 2 krever ikke store økonomiske ressurser eller engasjement fra ledelsen. Type 3 programmer gir medlemmene poeng basert på kjøp. Denne typen krever en database som kan spore medlemmenes kjøp og poeng. Type 4 gir også poeng basert på kjøp, men har muligheten til å tilby individuelle medlemmer spesialkampanjer. Det er flere kriterier for å være i type 3 og 4. Lojalitetsprogrammer i type 4 må være store i størrelse. Det må også tilby et høyt nivå av forpliktelse og ressurser fra ledelsen. Det må ha en langsiktig plan og en offensiv strategi for utvikling.

Type 3 forklarer hvordan selskapet søker kunder som har et middels til høyt forhold til involvering i produktene. Et annet type 3 kriterium er at selskapet tilbyr medlemmene et relativt bredt spekter av belønninger. Et eksempel på dette er Star Alliance hvor SAS er med. Kundene til SAS får ikke bare tilbud på flyreiser hos selskapet, men de blir tilbudt rabatter på for eksempel hotell, leiebil, forsikring og flyreiser hos de andre selskapene i Star Alliance.

De fleste bedrifter tilbyr i dag lojalitetsprogrammer, men det har vært lite forskning på om disse bidrar til verdi for kundene og merkeloyalitet. Berman trekker frem studier som viser at lojalitetsprogrammet alene ikke bidrar til økt lojalitet. Selv om man har et langvarig forhold til en bedrift betyr ikke dette at man blir en kunde som kjøper mer. En av studiene Berman omtaler i artikkelen forklarer at en av de vanligste måtene å måle suksess i et lojalitetsprogram er å telle hvor mange kunder som registrerer seg i programmet. Selve antallet medlemmer sier ingenting om økt gjenkjøp, hvordan kundene bruker programmet eller om det bidrar til økt lojalitet.

Bejou og Palmer trekker fram en annen ulempe i artikkelen “service failure and loyalty”. Her forklarer de muligheten for at lojaliteten til kunden ikke er rettet mot selve bedriften men mot insitamentet som lojalitetsprogrammet er lagt opp til. Kundens

underliggende preferanser vil være triggeren til kjøp fremfor forholdet mellom kunden og bedriften.

Det finnes flere potensielle fordeler av godt drevne lojalitetsprogrammer. Om man driver et effektivt program mener Berman at man kan se resultater gjennom mindre prissensitive kunder og sterkere holdninger til merkevaren. Bedriften har muligheten til å se inn i kundenes kjøpshistorikk, og følge med på kjøpstrender. Bedriften kan bruke disse dataene når varen skal prissettes og ved planlegging av kampanjer. Bedriften kan da overvåke hvilke kampanjer som gir best resultater.

Lojalitetsprogrammer med informasjon om kunden gir bedriften muligheten til å skape tilbud for utvalgte segmenter. Bedriften skreddersyr tilbud, kampanjer og sender ut nyhetsbrev. Flere store bedrifter kan spore kundens kjøp, fastslå hvem som er de lønnsomme kundene, og tilby disse kundene spesielle insitamenter for å holde på de som kunder. Tidligere var man nødt til å bruke tradisjonelle markedsundersøkelser for å få samme informasjon, nå kan man se etter nye løsninger hvis bedriften tar i bruk lojalitetsprogrammet. Programmet baserer seg i større grad på større undersøkelser, transaksjonsdata og krever ikke at brukeren gjør mer enn å registrere eller bruke kortet ved kjøp.

2.4.3 Kjøpsprosessen

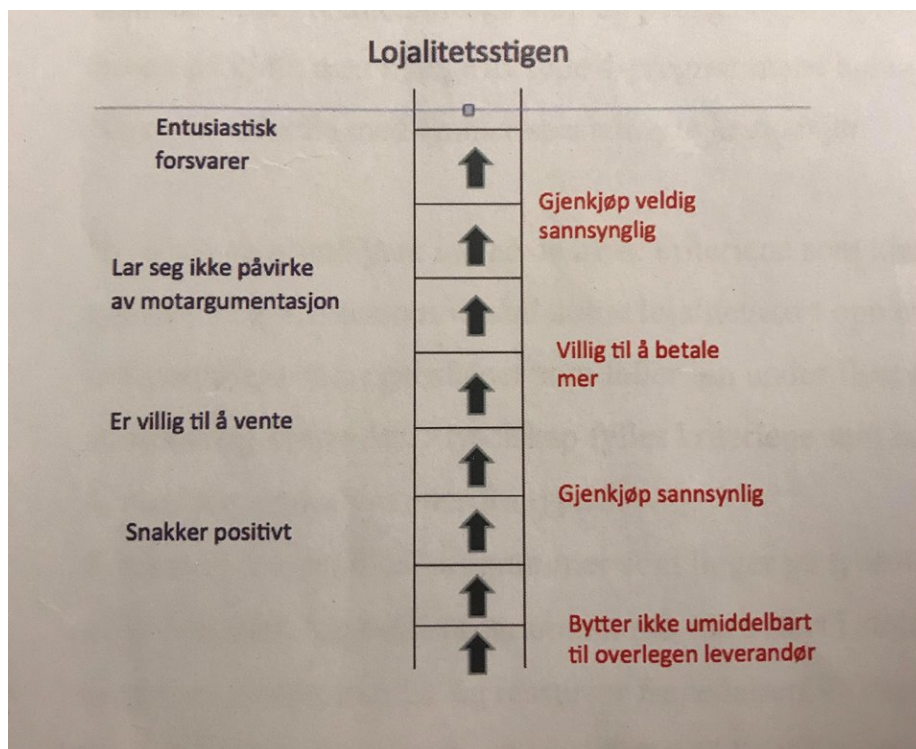
Salg av produkter og tjenester starter med forståelse av kundens behov. Det å ha kunnskap om kundenes kunder er viktig for å føre en god dialog om hva som interesserer kunden. Ved å ha kunnskap og en god dialog med kundens kunder, gjør dette valget enklere for kunden å velge leverandør. Altså hjelpe kunden til å få solgt kundens produkter, som gjør at leverandøren selv får solgt. Dette skjer gjennom en kjøpsprosess.

Kjøpsprosessen til en kunde starter med at de har et behov som viser seg hos prospektet, som igjen er avledet som et behov hos prospektets kunder. Deretter blir det tatt en avgjørelse om hva behovet skal dekke. Etter behovet er dekket, ser man på priser, når levering skal skje, for så å finne en leverandør og sende dokumentasjon til leverandør. Selger tar så kontakt og presenterer sin løsning på produktet. Etter at selger har

gjennomført presentasjon, kommer det tilbud som vurderes av kunden. Når dette er gjort, velges leverandøren som nådde opp til kundens behov og forventninger. Ved ny gjennomgang av behov, avtales leveranse på produktet eller tjeneste. Når produktet eller tjenesten er levert og betalt hos kunden, kvalitets vurderes leveransen og produktet. Etter at prosessen er gjennomført blir det gjort en ettermarkedsføring og det er her CRM-systemet starter.

2.4.4 Lojalitetsstigen

Lojalitetsstigen er en modell som viser hvordan kundens atferd i forhold til bedriften kan forsterke lojaliteten og gjøre kunden mer lojal. Om kunden handler i følge punktene oppover stigen, vil kunden bli mer tilfreds og oppføre seg lojalt overfor bedriften, i følge modellen.



2.4.5 NKB-modellen

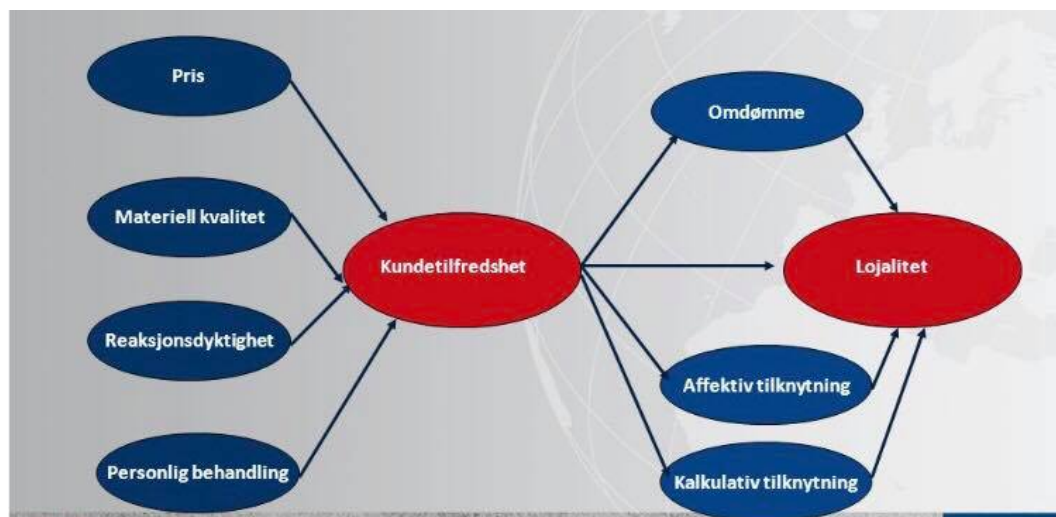
NKB-modellen (norske kundebarometers grunnleggende modell) fokuserer på relasjonen mellom kunde og leverandør. NKB-modellen oppsummerer utviklingen av årsak og konsekvens av kundetilfredshet. Den tar også for seg ulike motivasjonsfaktorer

ved affektiv og kalkulativ tilknytning. Dette er med på å forklare forholdet mellom kundetilfredshet og lojalitet.

Kundetilfredshet

NKB-modellen måler tilfredshet kumulativt, det vil si over tid. Denne vil være en del av grunnlaget for fremtidig gjenkjøp gjennom affektiv eller kalkulativ tilknytning.

Hovedforskjellen mellom disse er atferdsintensjonen, som vil si ulikheten i motivasjonen for kjøpet. Bedriftens omdømme er også en viktig faktor som kan påvirke kundens tilfredshet.



Kalkulativ tilnærming

Kalkulativ tilnærming er et kaldt forhold til bedriften og assosieres med negativ motivasjon. Denne tilknytningen er ofte av praktiske årsaker som høye byttekostnader ved avslutning av en relasjon, økonomisk avhengighet av motparten eller at for få leverandører tilbyr tjenesten. Kunden vil for eksempel gjentatte ganger velge en leverandør fordi kunden ikke har noe annet valg selv om kunden primært ville ønsket en annen løsning. Kalkulativ tilknytning baserer seg på et mer rasjonelt forhold mellom kunde og bedrift i motsetning til affektiv tilknytning.

Affektiv tilknytning

Affektiv tilknytning er tilknyttet et følelsesmessig forhold og baserer seg på et ønske om å vedlikeholde relasjonen på grunn av tilhørighet og positive følelser overfor bedriften. den type tilknytning tilsier at det er disse faktorene som påvirker kundens intensjon som fremtidig kjøper. Følelsene skaper et sterkt bånd mellom kunde og leverandør og vil være årsaken til at kunden velger den bedriften fremfor konkurrentene.

Omdømme

Omdømme baserer seg på holdninger hos kunden. Omdømme kan måles gjennom spørsmål om den spesifikke bedriften og forholdet til konkurrentene. Kunden kan også bli påvirket av venner og bekjente, samt medias syn på bedriften. Oliver 1999 forteller i artikkelen "Whence Consumer Loyalty" at det finnes fire lojalitetsfaser. Disse kan forklares gjennom trekomponentmodellen.

Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen tar for seg tre komponenter: En kognitiv, affektiv og konativ tilnærming til hvilke holdninger kunden har til bedriften.

Den kognitive komponenten baserer seg på at holdningene våre er kunnskaps - og erfaringsbaserte. De tanker og meninger kunden har gjort seg er grunnlaget for den gitte holdning kunden har til bedriften.

Den affektive komponenten tar utgangspunkt i at det er følelser og emosjoner som styrer våre holdninger. Denne komponenten forklares med positive eller negative holdninger. Disse holdningene vil være basert på spesifikke faktorer hos hver enkelt kunde.

Den konative komponenten handler om kundens intensjon om en gitt atferd i forhold til et objekt eller en service.

2.4.6 CRM

For noen er CRM filosofi, strategi og en måte å leve sitt forretningsmessige liv på. Det omfatter måten mange vil jobbe med kundene sine på. Om man har den riktige forståelsen av hva CRM inneholder, kan relevante CRM dialoger mellom kunde og leverandør føre til mer effektiv kommunikasjon, bedre kvalitet på service leveranser,

produktutvikling og samarbeid med kunder og leverandører. Ifølge en forskningsstudie fra 2006 (Jelinek, Mathieu og Schillewaert) økte salget ved bruk av CRM-systemet.

Definisjon av CRM

“CRM er utvikling og styring av kunderettede, verdiøkende tiltak, satt i verk for å etablere, fastholde og utvikle positive holdninger og handlinger hos spesifikke kunder til et produkt, et merke, en organisasjon eller en organisasjons representanter for å utvikle lojalitet til disse og øke gjenkjøpsfrekvensen.” Topplinjer, Kunøe

Denne definisjonen av CRM setter klare grenser for hva CRM er og den kan brukes som en sjekklister for de som utvikler systemer. Det er grunn til å hevde at CRM kan være et nødvendig tiltak for en bedrift for å følge opp kunden og bevare relasjonen og øke kundelojaliteten.

2.5 Etikk

Påvirkning er mer enn fenomenet om at mennesker påvirker hverandre når de møtes. Påvirkning er et begrep som gir assosiasjoner til å gripe inn i og endre tankesett, vurderinger og handlinger. En slik inngripen kan vekke bilder av frihet, som omsorg, vekst, samarbeid og realisering av potensial. Det kan også skape forestillinger om tvangsbruk, overgrep, manipulasjon og lureri. Blir man bundet og misbrukt gjennom påvirkning? Eller blir man hjulpet frem til prestasjoner som det ville vært umulig å oppnå på egen hånd? Sitter det igjen én vinner og én taper, eller har alle parter vunnet på påvirkningen?

Det finnes ingen enkle svar på slike spørsmål. Det er derfor det trengs etisk refleksjon. Hvilke handlinger, gjerne helt konkrete påvirkningsaktiviteter, kan sies å være etisk forsvarlige? Og motsatt: Hvilke påvirkningshandling er uetiske? Hva er det som avgjør om en påvirkningsstrategi kan karakteriseres som etisk eller uetisk? Dette er noe vi vil svare på i temaet etikk, som vi mener er svært aktuelt i kampen om å vinne kunden.

Etikk og moral

Etikk handler om refleksjon over hvordan vi bør handle å leve. Vi kan si at ingen handlinger er gode eller onde i seg selv. De blir først gode eller onde når du holder dem

opp mot en målestokk. Etikk er din refleksjon og tenkning og hva du står for og hva du tar avstand fra. (“Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.48).

Moral

Sammenlignet med etikk er moral nærmere knyttet til praksis, altså hva vi faktisk gjør. Etikk er moralens teori og kan hjelpe oss til å klargjøre hva som er rett og galt, godt og ondt eller rettferdig og urettferdig. (“Om å Påvirke”, Olav Johansen, s.49).

Påvirkningsetikk

Påvirkningsetikk handler om refleksjon over hvordan kunnskap om og verktøy på påvirkning bør anvendes overfor andre mennesker og organisasjoner. Den etiske refleksjonen handler om: Hvordan vil du eller din organisasjon bruke den kunnskapen om påvirkning som du lærer? Noen organisasjoner og individer nedfeller egne verdier og etiske retningslinjer for påvirkning, kall det gjerne påvirkningsetikk. Andre forholder seg til sine eksisterende verdier og etiske standarder, som de bruker i annet arbeid. Det er ikke nødvendig med egne etiske retningslinjer for påvirkning, for å opptre etisk forsvarlig. Noen finner det nyttig, mens andre navigerer ut fra eksisterende verdier også i påvirkningsarbeid, som de gjør i annet arbeid.

En type etisk refleksjon kan undersøke hvor grensene går for hva man *ikke* bør gjøre av påvirkningsaktiviteter. En slik diskusjon vil dreie seg om å trekke grensene for hva som er sunn og positiv påvirkning, til forskjell fra manipulasjon og lureri. Det ligger underforstått i dette perspektivet at jo mer aktivt og bevisst vi forsøker å påvirke andre, desto større sannsynlighet er det for at vi trækker over grenser. Det betyr at jo mer aktive vi blir, desto viktigere blir det å reflektere over vår etikk og moral.

3.0 Metode

3.1 Hva er metode

Her presenterer vi hvilken type metode vi har valgt å bruke og hvorfor. Vi starter med å forklare hva metode er og hva det innebærer.

Metode omhandler forskjellige måter å samle inn informasjon på. Man samler inn informasjon om virkeligheten og analyserer det ved hjelp av forskjellige metoder som passer oppgaven og problemstillingen man har. Det skal samles inn data for å kunne tolke, organisere, bearbeide og analysere dataene man har fått inn for å kunne skaffe et godt svar på antakelser om virkeligheten og dens mulige forbedringer. Metode er ikke et mål i seg selv, men det kan være til hjelp for å kunne få svar på problemstillingen.

3.2 Analyseformål

Et analyseformål skal formulere hva formålet med analysen skal være. Formålet med vår analyse blir å observere om kundeklubber bidrar til økt tillit og lojale kunder. Videre i analyseformålet skal vi se hvilke handlingsalternativ som bør velges for å lykkes med formålet.

3.3 Identifisere utvalgsrammen

Det er viktig at vi velger ut en riktig portefølje av representanter og vi mener det blir riktig å intervju personer som er moteinteresserte og som aktivt shopper i butikk eller på nett og samtidig har vært eller er medlem av en eller flere kundeklubber.

3.4 Eksplorativt design

Eksplorativt design brukes om forskeren har lite informasjon om saksområdet. Her må man hente inn så mye informasjon som mulig om temaet for å finne svar på problemstillingen. Det benyttes fokusgrupper og/eller dybdeintervju, Gripsrud, Olsson, Silkoset (2011), s.39.

På forhånd vil man da oftest ikke ha noen klar oppfatning av hvilken sammenheng som kan tenkes å eksistere og at man hverken kjenner til de relevante teoretiske begrepene eller har en teoretisk modell i utgangspunktet. Og få en bedre innsikt i problemområdet

kan i dette tilfellet være det viktigste. Individuelle dybdeintervjuer vil gjennomføres når individets personlige erfaringer eller meninger er av interesse. Den som intervjuer vil få et innblikk i respondentens individuelle erfaringer uten å påvirkes av andre. Gripsrud (2011), s.39. Det er først og fremst eksplorativt design vi skal bruke til vår oppgave.

3.4 Kvalitativ metode

Vi mener det er smart å holde en rekke fokusgrupper da vi synes det er viktig med forskjellige synsvinkler på spørsmålene vi har for å få frem svar på problemstillingen vår. Vi bruker metoden fordi den vil forhåpentligvis gi oss en god forståelse av temaet vi har valgt, og vil hjelpe oss med å kunne diskutere problemstillingen.

3.5 Valg av innsamlingsmetoder

Vi har valgt å benytte oss av kvalitative undersøkelser i oppgaven vår. Den metoden vi bruker er fokusgrupper. Kvalitativ data kan skaffes gjennom dokumentanalyse, kommunikasjon og observasjon av mennesker. De fleste forskninger bruker kommunikasjon og observasjon. Kvalitative metoder har sin styrke i «hva?», «hvordan?» og «hvorfor?»

Vi ville finne ut mer om bruken av lojalitetsprogrammer innen klesbransjen. Derfor var det hensiktsmessig for oss å utføre fokusgrupper. Vi valgte å ha tre fokusgrupper med 8-10 respondenter. Vår målgruppe bestod av shoppingglade kvinner i alderen 20-50. Vi ville se om det var forskjell i bruken av lojalitetsprogrammer mellom yngre kvinner og eldre kvinner så vi satte opp fokusgruppene i aldersgrupper.

Under første fokusgruppe hadde vi åtte respondenter i alderen 20-30. Diskusjonen var lett og konsentrert og alle respondenter var deltagende. Respondentene var ofte enige og hadde de samme meningene.

Andre gruppen bestod av kvinner i alderen 25 – 35. Alle respondenter var med i diskusjonen og det ble utført på en organisert måte. Alt som var hensiktsmessig ble notert ned.

Tredje gruppen bestod av kvinner i alderen 40 – 50. Diskusjonen var svært kontrollert, og alle var med i diskusjonen. Vi noterte det meste som ble sagt.

4.0 Dataanalyse

4.1 Sammendrag fokusgruppe 1:

Fokusgruppe 1 bestod av kvinner i alderen 20-30. I begrepet lojal la de å besøke butikken flere ganger, kjenne til butikkens innhold og få en god opplevelse. Her var de veldig enige og la vekt på det å lett kunne finne produktene de var på jakt etter.

Butikkene som gikk igjen i gruppen var Bik Bok, H&M og Zara. Disse butikkene var de som de hadde lojalitetsprogram hos, men flere benyttet seg også av nettsiden Nelly sin kundeklubb. Fordelene med å bruke disse lojalitetsprogrammene var prosenter ved innmelding, nye tilbud i appen ved flere kjøp og mail om tilbud.

Når det gjelder kundetilfredshet var service, varekunnskap og hjelp til å finne riktig vare faktorer som spilte en stor rolle. Ryddig butikk ble også nevnt. De svarte at man ofte er inne å sjekker tilbud på apper som gjør at man blir mer interessert i å handle og man vet hva butikkene har av utvalg i tillegg til oppdaterte nyheter.

De anskaffet seg lojalitetsprogram gjennom informasjon i fysiske butikker hvor de fikk velkomstilbud. For at programmet skal være verdt å bruke svarte de at appene må være oversiktlige, lett å finne fram, inneholder reklame på nyheter og være konkret.

De var positive til lojalitetsprogram, men det negative var at man ofte fikk lyst til å kjøpe mer enn man hadde tenkt til. De var veldig interesserte i å handle hos de som de hadde lojalitetsprogram hos, og ikke særlig interessert i andre butikker. Gruppen handlet klær 2 ganger i måneden ca. Utenom pris var service viktig for de fleste i gruppen.

Opplevelser i butikk nevnte noen og hvor butikken var lokalisert. Ofte finner de like produkter i ulike butikker og flertallet valgte og handle hos de med medlemstilbud.

4.2 Sammendrag fokusgruppe 2:

Gruppe 2 mente at begrepet lojal betyr å ha sitt favorittmerke eller butikk som man foretrekker overfor andre. Bedrifter de var lojale mot var Zara, H&M og Bik Bok.

Fordeler som førte til at de valgte disse lojalitetsprogrammene er rabatter, inspirasjon, nyheter og enkelt med tilgang til nettbutikk. Faktorer som fører til kundetilfredshet er kundeservice, godt oppdaterte sider, gode tilbud og ren og ryddig butikk. De mente man blir lettere tilfreds fordi man får god informasjon og det er lett å finne produkter man ønsker seg. De skaffet lojalitetsprogrammet ved at de ble informert av ansatte i kassen, venner og sosiale medier. Programmet må ha gode tilbud og være enkel å bruke for at det skal være verdt å bruke. Det var noen positive og noen negative respondenter til

lojalitetsprogrammer. Negative sider var at de hadde opplevd at oppdateringene av og til ikke stemte. De butikker man hadde lojalitetsprogram til var de som de likte best, men de ble også trukket til andre butikker med samme utvalg. Noen av personene handlet klær veldig ofte, 3 ganger i måneden. Noen 1-2 ganger i måneden. Andre viktige faktorer enn pris var design og kvalitet. Gruppen gikk ofte til de med lojalitetsprogram først men de fleste handlet gjerne andre steder i tillegg.

4.3 Sammendrag fokusgruppe 3:

I begrepet lojal la de at de likte merket og kjøpte det flere ganger. Bedrifter med merker de var lojale ovenfor var blant annet Dranella, klesmerke for voksne damer, butikken Mille Matilde og H&M. Lojalitetsprogrammer som ble brukt var Days Like This, hvor man fikk SMS med ulike tilbud, kundelojalitetsapper fra ulike kjøpesenter og Vero Moda var populært. Fordelene til lojalitetsprogrammene var at de fikk tilbud og rabatter når de handlet over en viss pris. For at de skulle føle seg tilfreds var det viktig med gode tilbud, men hvis de ikke hadde det de trengte førte det til at de handlet i andre butikker. De mente at de lettere ble tilfreds med de som har lojalitetsprogram på grunn av at de er eldre og trofaste til de butikkene de liker. De fører også merkene som er deres favoritter og kundeklubber gjør relasjonen sterkere. De skaffet seg lojalitetsprogrammene ved å snakke med andre og utveksle erfaringer. De forventet gode rabatter og tilbud for at det skal være verdt å bruke programmet. Alle hadde positiv holdning til lojalitetsprogrammer. Flertallet handlet et par ganger i måneden, men noen handlet i tillegg på impuls. Om konkurrentene stilte med lik pris var viktige faktorer at virksomheten stilte med gode tilbud og at de hadde varene de hadde behov for. Kvalitet, merke og pris var svært viktig. De valgte ofte butikker med lojalitetsprogram ovenfor konkurrenter på grunn av at tilbudene lokket dem til butikkene.

4.4 Resultater

I denne delen av oppgaven vil vi diskutere svarene vi har fått fra fokusgruppene vi har utført. Vi tar med de svarene vi anser som mest relevant for vår problemstilling. Hensikten med analysen vi har utført er at vi skal kunne sette sammen teori, metode og svar fra våre intervjuer for å kunne gi et så valid svar som mulig til vår problemstilling.

Ved å analysere de tre ulike fokusgruppene ser vi at det jevnt over er mange like svar men noen ulikheter. Gruppe 1 med lavest alder gikk mest etter tilbud og pris og vi ser

her at kundeklubbene er svært attraktive og relasjonen til de butikkene er med på å øke kundelojaliteten ved at de også gir økt kundetilfredshet. Denne gruppen er mer prisbevisst fordi de er unge og kanskje ikke har så høye inntekter enda. Flere er i tillegg fortsatt studenter. Resultatene fra fokusgruppe 2 viser at denne gruppen var mer opptatt av brukervennlighet, oversiktlige butikker, kundeservice og at appen var lett å bruke. Denne gruppen hadde også positive opplevelser med lojalitetsprogrammet hvor vi tydelig så at det ga en fordel men likevel var de åpne for å handle andre steder. Gruppe 3 var den eldre generasjonen på 40-til 55 år og her fant vi det interessant å se forskjellen da det er to ulike generasjoner vi tar stilling til. Denne gruppen var mer opptatt av kvalitet og at produktene var lett tilgjengelige, men også mer fornøyd ved å få tilbudene sendt på sms i stedet for å laste ned appene på telefonen. Sammenlignet med de andre gruppene var de også opptatt av tilbud og rabatter på varer, og ble også mer tiltrukket av butikkene de var kundemedlem hos. Likevel var de ikke like prissensitive slik at de lettere kunne handle hos konkurrentene.

Når vi ser på gruppene samlet ser vi at alle gruppene bruker lojalitetsprogrammene aktivt og at dette er noen som fungerer til en virksomhetens fordel. Likevel er det forskjell på de yngste og eldste aldersgruppene i hvor stor grad de er lojale mot sine favorittbutikker og klesmerker. Det er ikke alle i den eldre generasjonen som bruker de moderne funksjonen ved å laste ned apper, men de får på Mail og tilbud som blir sendt på SMS.

5.0 Avslutning

Vi kan konkludere med at lojalitetsprogrammer fungerer best på det yngste kundesegmentet da de er mer prissensitive og tilbud og rabatter treffer de mer enn det eldre segmentet som er mer opptatt av kvalitet og vareutvalg. Jevnt over er det tydelig at de virksomhetene som er oppdaterte på lojalitetsprogrammer vinner mange kunder på nettopp det å sette kunden i fokus. Gjennomsnittet av våre fokusgrupper sier at de får en sterkere relasjon og tilhørighet til butikkene som de er medlemmer hos. Det er viktig at virksomhetene er oppdaterte og fokuserer på innovasjon av ny teknologi da vi vet at kundene er opptatt av god brukervennlighet.

Teorien sier at relasjonsbygging fører til økt kundelojalitet. Våre undersøkelser underbygger det faktum at kundelojalitet øker ved fokus på relasjonsbygging. Likevel ser vi at kundene er svært prisbevisste og at tilbudene ofte er det som trekker kunden. Analysen viser at det er noe ulike syn på lojalitet og kundetilfredshet. Og det viser seg at holdninger til lojalitetsprogrammer ikke nødvendigvis er knyttet til bedriften men tilbudene lojalitetsprogrammene kan tilby.

Våre funn er ikke en allmenn oppfatning av holdning til lojalitetsprogrammer.

Fokusgruppene våre ga oss ingen målbare tall å basere en konklusjon på. Gjennom denne utforskende prosessen har vi fått en indikasjon på underliggende variabler som kan være med å påvirke kunders handlevaner.

Noen av de variablene vi har funnet er at det yngre segment er svært prissensitive og blir lett påvirket av tilbud. De eldre segmentene blir mer påvirket av service og kvalitet.

Ut i fra dette mener vi at lojalitetsprogrammer er en type relasjonsbygging som fører til at kunden får mer tillit til virksomheten og velger å handle hos den aktuelle bedriften. Likevel er det et faktum at relasjonen og tilliten må omhandle mer enn bare tilbud og rabatter for å virkelig holde på kunden i det lange løp og skape kundelojalitet. Kundeclubber og lojalitetsprogrammer er stadig i utvikling, og det gjelder å være innovative å sette kunden først og kundetilfredshet i fokus.

6.0 Kilder:

Berman, Berry, 2006 “developing an effective customer loyalty program”
https://cmr.berkeley.edu/documents/sample_articles/2006_49_1_5427.pdf

Handelshøyskolen BI, 2015. “Norsk kundebarometer”
<https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>

Furseth, Peder Inge, 2010. Integrasjon av salgkanaler (serviceinnovasjon og strategi)

Kunøe, Gorm, 2014. Topplinje, om effektivitet i profesjonelt salg

Kunøe, Gorm, 2010. Salg og salgsledelse med CRM systemer

Johansen, Olav, 2017. Om å påvirke.

7.0 Intervjuguide

Oppsett og svar intervju fokusgrupper

4.1 FOKUSGRUPPE 1: Kvinner 20-30 år

Generelt:

- Hva mener du ligger i begrepet å være lojal?
- besøker butikk flere ganger, kjenner butikkens innhold, god opplevelse, går til samme butikk innen en kjede pga kundeopplevelsen - tilknytning til en butikk, kjenner seg igjen, finner lett igjen
- Er det noen spesielle bedrifter og merker du er lojal ovenfor innen klesbransjen?
- Bik Bok, H&M, Zara,
- Hvilke lojalitetsprogrammer bruker du?
- Bik Bok H&M, Nelly,
- Hvilke fordeler førte til at du valgte å bruke disse lojalitetsprogrammene?
- prosenter ved innmelding, nye tilbud i appen ved flere kjøp, mail om tilbud

Kundetilfredshet:

- hvilke faktorer er viktig for at du skal føle deg tilfreds?
- service, varekunnskap, hjelp til å finne riktig vare - betjeningen vet hvilke varer de har, ryddig i butikken, varer henger der det skal
- Tror du man blir lettere tilfreds ved en bedrift som har lojalitetsprogram og i såfall hvorfor?
- ofte inne å sjekker på appene, blir mer interessert i å kjøpe, man vet hva butikken har fordi man har sjekket appen, blir oppdatert på nyheter

Kalkulativ tilnærming:

- Hvilken kunnskap lå bak anskaffelsen av lojalitetsprogrammet?
- bik bok og H&M - sto skilt i butikk - får prosent om du melder deg inn

Affektiv tilnærming:

- Hvilke behov må programmet fylle for at det er verdt å bruke?
- oversiktlig app, lett å finne fram, reklame på nyheter, være konkret
- hvem påvirket deg til å skaffe lojalitetsprogram?
- butikken, bekjente

Omdømme:

- har du en positiv eller negativ holdning til lojalitetsprogrammer?
- positiv, men negativt fordi man får lyst til å kjøpe mer enn man kanskje hadde tenkt til.
- Hvordan er ditt forhold til de bedriftene med lojalitetsprogram i forhold til de uten?
- der du har app er du interessert i varene, der du ikke bruker program er du rett og slett ikke interessert.
- Hvor ofte handler du klær?
- 2 ganger i måneden, brukte mer før, innimellom oftere når man trenger noe, kommer ann på lønn og anledninger og behov. lite spontanshopping nå i forhold til før
- Dersom prisen er lik hos to konkurrenter, hvilke andre faktorer er da viktig for deg?
- service - dårlig og god opplevelse veier opp alt, lokalisering av butikk
- velger du bedrifter du har lojalitetsprogram hos ovenfor konkurrenter?
- sjekker alltid de appene man har først, går dit det er tilbud, om man har funnet en spesiell vare kjøper man den der den er, om det er ca like varer kan man kjøpe der det er billigt, finner ofte de samme type varene på flere butikker

4.2 FOKUSGRUPPE 2: Kvinner 25-35 år

Generelt:

- Hva mener du ligger i begrepet å vær lojal?
- Har sitt favorittmerke eller butikk som man foretrekker og besøke ovenfor andre
- Er det noen spesielle bedrifter og merker du er lojal ovenfor innen klesbransjen?
- Zara, HM, Bik Bok
- Hvilke lojalitetsprogrammer bruker du?
- Bik Bok, HM,
- Hvilke fordeler førte til at du valgte å bruke disse lojalitetsprogrammene?
- Rabatter, inspirasjon, nyheter, enkelt med tilgang til nettbutikk, enkelt å finne nyheter

Kundetilfredshet:

- hvilke faktorer er viktig for at du skal føle deg tilfreds?
- Kundeservice, godt oppdaterte sider, gode tilbud, ren og ryddig butikk
- Tror du man blir lettere tilfreds ved en bedrift som har lojalitetsprogram og i såfall hvorfor?
- God informasjon, lett å finne produkter man ønsker seg

Kalkulativ tilnærming:

- Hvilken kunnskap lå bak anskaffelsen av lojalitetsprogrammet?
- Ble informert av ansatte i kassa, venner, sosiale medier

Affektiv tilnærming:

- Hvilke behov må programmet fylle for at det er verdt å bruke?
- Gode tilbud, være enkelt å bruke
- hvem påvirket deg til å skaffe lojalitetsprogram?
- Butikken: Last ned app og få velkomstillbud

Omdømme:

- har du en positiv eller negativ holdning til lojalitetsprogrammer?
- Noen positive og noen litt negative

- Hvordan er ditt forhold til de bedriftene med lojalitetsprogram i forhold til de uten?
- De butikkene man har lojalitetsprogram til er de butikkene man liker best, men trekkes også til andre butikker med samme utvalg
- Hvor ofte handler du klær?
- Forskjellige svar, noen veldig ofte, 3 ganger i måneden, noen 1-2 ganger i måned. Perioder hvor man shopper mer.
- Dersom prisen er lik hos to konkurrenter, hvilke andre faktorer er da viktig for deg?
- Design, kvalitet
- velger du bedrifter du har lojalitetsprogram hos ovenfor konkurrenter?
- Går ofte til de først men de fleste handler gjerne andre steder i tillegg

FOKUSGRUPPE 3: Kvinner 40-55 år

Generelt:

- Hva mener du ligger i begrepet å vær lojal?
- Liker merket og kjøper det flere ganger
- Er det noen spesielle bedrifter og merker du er lojal ovenfor innen klesbransjen?
- Dranella er et klesmerke for damer. Mille Mathilde fører dette merket. H&M er også en butikk som det blir handlet mye i
- Hvilke lojalitetsprogrammer bruker du?
- Days like this (får sms med ulike tilbud). Informasjon på Mail, Solsiden kjøpesenter og Sirkus har en app som sender tilbud, vero moda
- Hvilke fordeler førte til at du valgte å bruke disse lojalitetsprogrammene?
- handlet over en viss pris og med det får man rabatter

Kundetilfredshet

- hvilke faktorer er viktig for at du skal føle deg tilfreds?
- Gjennom tilbud så ser man hva de har og om det er rabatter på noe de trenger så påvirker det de til å handle. Hvis de ikke har det de er ute etter kan det føre til at

de handler noe annet i stedet. Kvalitet og innbydende butikk er viktigere enn tilbud.

- Tror du man blir lettere tilfreds ved en bedrift som har lojalitetsprogram og i såfall hvorfor?
- Ja, vi som er eldre er trofaste og holder oss til butikkene vi liker, fordi de har merkene man trives med og kundeklubber gjør relasjonen sterkere.

Kalkulativ tilnærming:

- Hvilken kunnskap lå bak anskaffelsen av lojalitetsprogrammet?
- Snakker med andre og utveksler erfaringer.

Affektiv tilnærming:

- Hvilke behov må programmet fylle for at det er verdt å bruke?
- Forventer gode rabatter, gode tilbud
- Hvem påvirket deg til å skaffe lojalitetsprogram?
- Venner og bekjente

Omdømme:

- Har du en positiv eller negativ holdning til lojalitetsprogrammer?
- Positiv
- Hvor ofte handler du klær?
- Et par ganger i måneden, handler i tillegg på impuls
- Dersom prisen er lik hos to konkurrenter, hvilke andre faktorer er da viktig for deg?
- At de har gode tilbud og det de har behov for. Kvalitet, merke og pris
- Velger du bedrifter du har lojalitetsprogram hos ovenfor konkurrenter?
- Ofte så gjør de det da tilbudet lokker dem til butikkene. Dermed er det ikke gitt at konkurrenter utelukkes da kvalitet og varesortiment er veldig viktig