

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 32031

Bacheloroppgave - Salgsledelse og personlig salg

Bacheloroppgave

Kundelojalitet hos Secret Edition Zoo

Navn: Anne Madeleine Lindblad Svendsen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave

Handelshøyskolen BI



Kundelojalitet

Hvordan kan Secret Edition Zoo styrke sin kundelojalitet gjennom kundetilfredshet og gode kunderelasjoner?

BTH 32031

Bacheloroppgave – Salgsledelse og personlig salg

03.06.2020

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

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	II
FORORD	V
SAMMENDRAG.....	VI
KAPITTEL 1: INTRODUKSJON.....	1
1.1 FORMÅLET MED OPPGAVEN.....	1
1.2 PROBLEMSTILLING	1
1.3 PRESENTASJON AV BEDRIFTEN	2
KAPITTEL 2: TEORI.....	3
2.1 KUNDELOJALITET.....	3
2.1.1 Hva er kundelojalitet?	3
2.1.2 Kundelojalitetens to dimensjoner	3
2.1.3 Ulike typer av lojalitet	4
2.1.4 Ulike grader av lojalitet	5
2.2 KUNDETILFREDSHET	6
2.2.1 Hva er kundetilfredshet?	6
2.3 KUNDERELASJONER	8
2.3.1 Hva er en kunderelasjon?.....	8
2.3.2 Ulike former for interaksjoner.....	8
2.4 VAREPRAT	9
2.5 SANNHETENS ØYEBLIKK	9
2.6 SERVICEPYRAMIDEN	10
2.7 GAP-MODELLEN	11
2.8 THE SERVICE PROFIT CHAIN	13
2.9 KLAGEHÅNTERING.....	14
2.10 DEN BRILLIANTE SELGEREN	16
2.11 LEDELSENS ROLLE	17
2.12 SERVICEKVALITET	18
2.13 NORSK KUNDEBAROMETERS MODELL.....	19
2.14 KUNDETILFREDSHETSUNDERSØKELSER	19
2.15 RELASJONSBYGGING	21
2.16 KUNDELOJALITETSPROGRAMMER	21
2.17 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	22
KAPITTEL 3: METODE.....	23
3.1 FORSKNINGSPROSESS	23

3.2 ANALYSEFORMÅL	24
3.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL	24
3.4 UNDERSØKELSESDSIGN	24
3.5 POPULASJON OG UTVALG	24
3.6 SEGMENTERING	25
3.7 KVALITATIV METODE	25
3.7.1 Utforming av intervjuguide	25
3.7.2 Gjennomføring av intervju	26
3.8 KVANTITATIV METODE	26
3.8.1 Operasjonalisering	26
3.8.2 Målenivå	27
3.8.3 Skalaverdier	27
3.8.4 Utforming av spørreskjema	28
3.8.5 Pretesting av spørreskjema	28
3.8.6 Datainnsamling	28
3.9 VALIDITET OG RELIABILITET	29
3.10 FEILKILDER	29
KAPITTEL 4: RESULTATER	30
4.1 ANALYSE AV KVALITATIVE DATA	30
4.1.1 Sammendrag av dybdeintervjuer	30
4.2 ANALYSE AV KVANTITATIVE DATA	33
4.2.1 Datarensing	33
4.2.2 Kundenenes bakgrunn	33
4.2.3 Kjøpsvaner	34
4.2.4 Kundeopplevelse	34
4.2.5 Kundeforhold	35
4.2.6 Markedskommunikasjon	36
4.2.7 Kundefordeler og tilbud	36
4.2.8 Holdning til Secret Edition Zoo	37
4.2.9 Holdning til konkurrenter	37
4.2.10 Kundetilfredshet	38
4.2.11 Kundelojalitet	38
4.2.12 Åpent spørsmål	39
4.2.13 Holdning i segmentene	39
KAPITTEL 5: DISKUSJON	41
5.1 SVAR PÅ UNDERSØKELSESPØRSMÅL	41
I hvilken grad er kundene til Secret Edition Zoo tilfredse med butikken?	41
Hva er kundene til Secret Edition Zoo tilfredse med?	41
Hva mener kundene til Secret Edition Zoo at kan bli bedre?	42

<i>I hvilken grad er kundene til Secret Edition Zoo lojale til butikken?</i>	<i>43</i>
5.2 ANBEFALING OG TILTAK	44
5.3 KONKLUSJON	44
REFERANSELISTE.....	45
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE	47
VEDLEGG 2: SPØRREUNDERSØKELSE	47

Forord

Denne bacheloroppgaven i Salgsledelse og personlig salg er skrevet som en avslutning på min bachelorgrad i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI i Trondheim. Det har vært utfordrende, lærerikt og interessant å arbeide med oppgaven, noe jeg tar med meg videre som en verdifull erfaring.

Jeg vil si tusen takk til min veileder Frank Kristiansen for lærerike og engasjerende forelesninger, og for å ha vært til god hjelp under arbeidet med bacheloroppgaven. En stor takk rettes også til daglig leder for Secret Edition Zoo for godt samarbeid om oppgaven. Til slutt vil jeg takke alle som har deltatt som respondenter i dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen.

Sammendrag

Denne oppgaven omhandler styrking av kundelojaliteten hos Secret Edition Zoo. Oppgaven tar for seg følgende problemstilling:

Hvordan kan Secret Edition Zoo styrke sin kundelojalitet gjennom kundetilfredshet og gode kunderelasjoner?

Kapittel én tar for seg problemstillingen og presenterer bedriften. Kapittel to beskriver relevant teori knyttet til problemstillingens begreper kundelojalitet, kundetilfredshet og kunderelasjoner. Kapittel tre gjør rede for metoden som er valgt. Det er benyttet både kvalitative dybdeintervjuer og en kvantitativ spørreundersøkelse for å avdekke holdninger hos Secret Edition Zoo sine kunder. Kapittel fire presenterer resultatene fra undersøkelsen, gjennom sammendrag av det viktigste som kom ut av dybdeintervjuene og analyse av dataene som ble samlet inn gjennom spørreundersøkelsen

Undersøkelsen viser at kundeservice, fagkunnskap og dyrehold er en svært viktig faktor for kundene. Butikken vil tjene på å opprettholde et høyt fokus på disse områdene. Samtidig viser undersøkelsen at det er flere områder hvor butikken har stort forbedringspotensial. På bakgrunn av dette har det blitt foreslått en rekke tiltak som bedriften kan gjøre for å styrke kundetilfredsheten og kunderelasjonene ytterligere, som deretter kan bidra til å styrke kundelojaliteten.

Kapittel 1: Introduksjon

1.1 Formålet med oppgaven

I min bacheloroppgave har jeg valgt å skrive om kundelojalitet. Dette er et svært viktig tema som jeg har utviklet stor interesse for. Kundelojalitet er viktig for at en bedrift skal kunne utvikle seg, øke fortjenesten og være konkurransedyktig på markedet. Gjennom å skrive en fordypningsoppgave i faget Salgsledelse og personlig salg om nettopp kundelojalitet, har jeg lært mye nytt om fagområdet. Denne bacheloroppgaven vil bygge videre på fordypningsoppgaven og den kunnskapen jeg tilegnet meg i arbeidet med den. Formålet med bacheloroppgaven er å anvende i praksis den teoretiske kunnskapen jeg har opparbeidet meg gjennom mitt bachelorstudium i markedsføringsledelse, og undersøke hvordan en bedrift kan skape flere lojale kunder. Bedriften jeg har valgt å skrive om er dyrebutikken Secret Edition Zoo.

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker jeg å få svar på følgende problemstilling:

Hvordan kan Secret Edition Zoo styrke sin kundelojalitet gjennom kundetilfredshet og gode kunderelasjoner?

Secret Edition Zoo gjør mye bra per i dag, men det finnes alltid rom for forbedring. Det vil derfor være interessant å kartlegge hva bedriftens kunder er fornøyd med og hva som kan bli bedre. I et større perspektiv vil dette kunne gi innsikt i hva kunder generelt verdsetter og hva som skal til for at de belønner en aktør med sin lojalitet i denne typen bransje. Kundetilfredshet og gode relasjoner er spesielt viktig i zoobransjen. Svært mange betrakter sitt kjæledyr som et familiemedlem og vil føle seg trygge på at dyret deres får det beste. Derfor er det essensielt at virksomheten kan tilby god og personlig veiledning.

1.3 Presentasjon av bedriften

Secret Edition Zoo er en dyrebutikk på Rygge Storsenter i Moss. Butikken ble kjøpt opp av de nåværende eierne den 19. september 2016. Den var da en del av kjeden Tropehagen Zoo, men året etter gikk eierne ut av franchise og startet for seg selv under nytt navn. Inkludert daglig leder har bedriften fire ansatte, samt noen i arbeidspraksis. Butikken selger både kjæledyr og et variert utvalg av fôr og utstyr til kjæledyr. Dyrene butikken tilbyr er fugler, fisker, reptiler, pinnedyr, skilpadder og små gnagere som kanin, marsvin, degus, rotte, chinchilla og hamster. Tjenester butikken tilbyr er klokklipp av dyr og pass av hunder i butikken for kunder som handler på senteret.

Secret Edition Zoo markedsfører seg som en annerledes dyrebutikk. De driver butikken på dyrenes premisser og setter dyrevelferd foran økonomi. Dyrene som bor i butikken får gå løse, og kunder kan hilse på og kose med dyrene. Personalet gjør en vurdering av kundene før de får kjøpe et dyr og gir dem nødvendig opplæring. Relasjoner man bygger til kundene gjør at man kjenner de og vet om dyret passer hos dem. De ansatte håndterer og tilbringer tid med dyrene så mye at de blir tamme og trygge. Slik blir de kjent med dyrene og vet hvilke dyr som passer til hvilken familie. Personalet er opptatt av å gjøre butikken til et koselig sted å være og det er ikke noe press om å kjøpe noe, kundene kan være der bare for å hilse på dyrene hvis de vil. Visjonen til Secret Edition Zoo er at dyrene skal ha det så godt som mulig den tiden de bor i butikken, og at butikken skal utdanne dyreeiere så dyrene lever optimale liv i de hjemmene de kommer til.

Situasjonen for Secret Edition Zoo per nå er at butikken er godt bemannet, den har stort vareutvalg, den har mange faste kunder og det går rundt økonomisk. For tiden arbeides det med å justere varesortimentet, samt optimalisere rutiner og drift. Secret Edition Zoo beskriver fagkompetanse, erfaring, interesse for dyr og lojale ansatte som sine fremste styrker. Svakheter de peker på er at butikklokalet helst skulle hatt større plass til både varer og dyr, samt at økonomien ikke er optimal enda fordi butikken er relativt ny. Det bedriften ønsker å oppnå på lang sikt er å heve kompetansen hos de ansatte, få en større butikk, styrke økonomien og at deres måte å håndtere dyrene i butikken på spres til resten av bransjen.

Som dyrebutikk tilhører Secret Edition Zoo både varehandelsbransjen og zoobransjen. Med sin beliggenhet på Rygge Storsenter berøres de i tillegg av forhold i kjøpesenterbransjen. En utfordring i varehandelsbransjen er at flere

fysiske butikker legges ned og at netthandel tar stadig mer over. Dette kan gå utover salget i fysiske dyrebutikker, men Secret Edition Zoo er ikke like berørt av denne utviklingen ettersom de selger levende dyr og dette ikke kan erstattes av en nettbutikk. Noe de derimot berøres av og som er en stor utfordring i zoobransjen, er at butikker som ikke er faghandler selger fôr til dyr. Dette går utover zoobutikkene i form av færre kunder og mindre inntekter, men det går også utover dyrenes beste fordi dagligvarebutikker og tilsvarende ikke har kompetanse til å veilede kunder om riktig valg av fôr til sine dyr.

Kapittel 2: Teori

I dette kapittelet vil jeg først forklare de tre begrepene kundelojalitet, kundetilfredshet og kunderelasjoner, som er sentrale i oppgavens problemstilling. Videre vil jeg gjennomgå en rekke teorier og modeller som kan ha innvirkning på disse faktorene.

2.1 Kundelojalitet

2.1.1 Hva er kundelojalitet?

Kundelojalitet er når kunden føler en dyp form for forpliktelse til å fortsette å kjøpe et foretrukket produkt eller tjeneste på en konsistent måte i overskuelig fremtid. Kunden kjøper samme merke, på tross av situasjonsmessige påvirkninger eller markedsføringsaktiviteter som har potensial til å få kunden til å bytte merke. (Oliver, 1997, referert i Fill, 2011, s. 197) Kundelojalitet er et uttrykk for lønnsomhet, altså sier det noe om hvordan virksomheten vil klare seg i fremtiden. Lojale kunder gir virksomheten økt omsetning, de anbefaler virksomheten til andre, omtaler den positivt og bidrar til å skaffe den et godt omdømme. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 298)

2.1.2 Kundelojalitetens to dimensjoner

Kundelojalitet kan betraktes som et todimensjonalt fenomen, bestående av en atferdsdimensjon og en mental dimensjon. Atferdsdimensjonen gjelder kundens

observerbare atferd, mens den mentale dimensjonen omfatter kundens holdninger og intensjoner. Spesifikke mål på lojalitet innenfor atferdsdimensjonen kan være varighet på kundeforholdet, hvor ofte kunden handler i løpet av et gitt tidsrom, hvor stor del av bedriftens tilbud som kunden benytter seg av, hvor stor andel av kundens totale kjøp som gjøres hos virksomheten, hvor stor andel av kundene som fortsatt er kunde etter en gitt tidsperiode eller i hvor stor grad kunden anbefaler virksomheten til andre. Et mål på lojalitet innenfor den mentale dimensjonen kan være hvilken intensjon kunden har om gjenkjøp, bytte av leverandør eller å anbefale virksomheten til andre. Andre mål kan være kundens holdning til virksomheten, kundens preferanse for virksomheten, hvor mye kunden er villig til å anstrenge seg for å fortsette kundeforholdet, i hvilken grad kunden identifiserer seg med virksomheten og hvor engasjert kunden er i virksomheten.

(Söderlund, 2004, s. 38-49)

2.1.3 Ulike typer av lojalitet

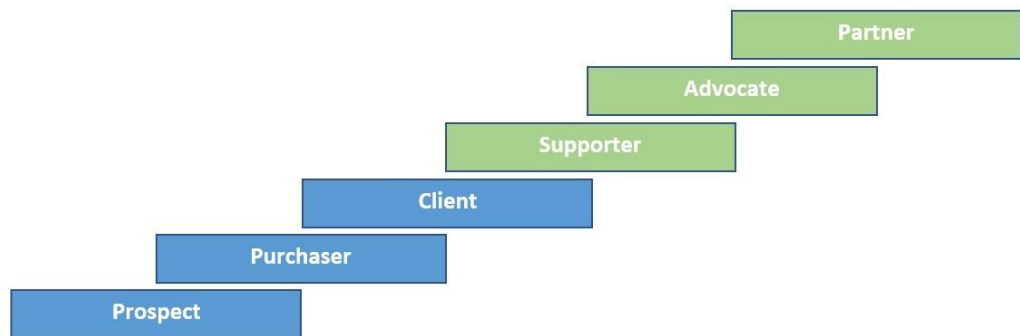
At en kunde er lojal er ikke nødvendigvis ensbetydende med at kunden er fullt ut tilfreds. Dette varierer nemlig med ulike typer av lojalitet. Emosjonell eller affektiv lojalitet, er en ekte og sterk form for lojalitet. Kunden identifiserer seg med og har sterke følelser knyttet til merkevaren. Dette er den ideelle formen for lojalitet og den de fleste virksomheter søker å oppnå, for det indikerer at man gjør noe riktig over det hele. Kunden har oppriktig tro på merket og føler et nært forhold til det, og derfor er de andre typene lojalitet ikke i nærheten så sterke. Kalkulativ lojalitet eller prislojalitet, er lojalitet som drives av rasjonell og økonomisk atferd. Her er pris en dominerende faktor, for denne typen lojalitet drives av økonomisk nødvendighet eller et ønske om å være forsiktig med pengebruken sin. Lojalitetsprogrammer hvor man samler poeng som kan byttes inn i fordeler, er et eksempel på kalkulativ tilknytning. I denne formen for lojalitet ligger det også at byttekostnaden ved å skifte til en konkurrent kan oppleves av kunden som for høy. Monopolistisk lojalitet er lojalitet som oppstår når en kunde ikke har noe reelt valgalternativ, gjerne grunnet et monopol på varen eller tjenesten. Dette er derfor ikke en ekte form for lojalitet.

(Fill, 2011, s. 197; Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 111)

2.1.4 Ulike grader av lojalitet

Lojalitetsstigen

Lojalitetsstigen viser ulike grader av lojalitet en kunde kan ha, og målet for en virksomhet bør være å få flest mulig kunder opp på et av de tre øverste stegene.



Figur 1: Relationship marketing ladder of loyalty (Christopher et al., referert i Fill, 2011, s. 196)

Det første steget på stigen er prospect, eller prospekt. Dette er en potensiell kunde, altså noen virksomheten tror det er mulig å påvirke til å kjøpe fra seg. Ved å gjennomføre en transaksjon vil prospektet bevege seg til det andre steget i stigen, som kalles purchaser, eller kjøper. Det tredje steget er client, eller klient, som er noen som har kjøpt fra virksomheten gjentatte ganger, og som kan være enten negativ eller positiv til virksomheten. Det fjerde steget er supporter, eller støttespiller. Det vil si noen som liker virksomheten, men kun støtter den passivt. Denne personen er imidlertid villig til å gå inn i en sterkere relasjon og kjøpe på regelmessig basis. Det femte steget er advocate, eller forkjemper. Dette er noen som ikke bare støtter virksomheten og dens produkter eller tjenester, men aktivt anbefaler virksomheten til andre (word of mouth) og på den måten hjelper virksomheten med markedsføringen. Denne personen kan også være villig til å forsvare virksomheten i møte med innvendinger fra andre. Det sjette og øverste steget i stigen er partner, eller ambassadør som det også kan være. Dette er en sterk relasjon bygget på gjensidig støtte og tillit, hvor partene samarbeider fordi de kan oppnå mer sammen enn hver for seg.

(Christopher et al., 2002, referert i Fill, 2011, s. 196)

Fem nivåer av merkeloyalitet

Kjernen i et merkes verdi er kundenes lojalitet. Når lojaliteten til et merke stiger, blir kundene mindre sårbare for konkurrerende alternativer. Det er fem ulike nivåer av merkeloyalitet en kunde kan befinne seg på. På det første og laveste nivået har kunden ingen lojalitet. Kunden er prisfølsom og likegyldig til hvilket merke kunden benytter. På det andre nivået er kunden fornøyd med merket og benytter det gjentatte ganger ut fra et vanemønster. Kunden er imidlertid åpen for konkurrerende alternativer. På det tredje nivået har den tilfredse kunden i tillegg utviklet byttekostnader i form av tid, penger eller risiko. Dersom denne kunden skal bytte leverandør, må konkurrentene kunne kompensere for disse byttekostnadene. På det fjerde nivået har kunden sterke følelser knyttet til merket. Kunden liker av ulike grunner merket veldig godt og kan ses på som en venn av merket. På det femte og høyeste nivået er kunden virkelig overbevist. Merket er viktig for kunden og kunden vil ikke være det foruten. Kunden er stolt av merket og anbefaler det gjerne til andre.

(Söderlund, 2004, s. 60; Andreassen, 2006b, s. 61-62)

2.2 Kundetilfredshet

2.2.1 Hva er kundetilfredshet?

Kundetilfredshet er kundenes respons på innfrielse av forventninger. Kundene vurderer egenskaper ved et produkt eller en tjeneste, og denne vurderingen kan resultere i at kundenes forventninger enten ikke blir møtt, eller at de blir innfridd eller til og med overgått. I møte med et produkt eller en tjeneste starter en vurderingsprosess der kunden måler sine opplevelser opp mot sine forventninger. Kunden kan ha høye, lave eller middels forventninger, og disse forventningene kan være basert på virksomhetens markedskommunikasjon, omtale fra andre personer (vareprat), kundens tidligere erfaringer med produktet eller tjenesten, eller hvordan kunden i utgangspunktet ønsker eller mener at produktet eller tjenesten skal være. Kundens opplevelse av produktet eller tjenesten kan så være positiv, negativ eller nøytral, avhengig av hvordan opplevelsen måler opp mot forventningene. Dersom produktet eller tjenesten ikke klarer å møte kundens forventninger, kan dette føre til misnøye. For å unngå dette er det viktig for virksomheten å kommunisere realistiske forventninger til markedet, samt legge til

rette for at de kan realiseres. Hvis produktet eller tjenesten derimot lykkes i å oppfylle eller, enda bedre, overgå kundens forventninger, vil dette lede til at kunden blir tilfreds. Kundetilfredshet er den viktigste årsaken til at kunder kommer tilbake og er lojale. Tilfredshet kan dermed ses på som en drivkraft bak lojalitet. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 108-110).

Selv om tilfredshet er en faktor som kan fremme lojalitet, er det ikke den eneste faktoren (Söderlund, 2004, s. 79). Det finnes både fornøyde kunder som ikke er lojale og kunder som er lojale, men ikke fornøyde. Det er ikke uvanlig at kunder som påstår at de er fornøyde, likevel bytter leverandør. Årsaken til dette kan være en endring i kundens syn på hvor godt leverandørens tilbud samsvarer med kundens behov. Det kan hende at kundens behov har endret seg med tiden, mens leverandørens tilbud forblir uendret. Kunden velger et annet alternativ, fordi tilbudet som en gang skapte tilfredshet ikke lenger gjør det. Mulige forklaringer på dette er behov for variasjon, endring i livssituasjon eller at kunden trekker seg ut av produktkategorien. Motsatt kan det være at kundens behov er det samme som før, men at tilbudet til leverandøren har endret seg. Dette medfører at tilbudet ikke lenger tilfredsstiller kundens behov. Produktutvikling og endring i varesortiment er gode eksempler på dette. Nostalgi knyttet til et produkt er en annen faktor som kan ligge bak kundens protest mot nye varianter. Kunder som er lojale uten at de er tilfredse, kan sies å ha en falsk lojalitet. Den viktigste årsaken til at dette forekommer, er at ulike restriksjoner setter grenser for kundens valg. Dette betegnes som byttebarrierer. Eksempler på slike barrierer er at kunden kan ha for lite kunnskap om andre alternativer på markedet, kundens økonomi kan sette grenser for hvilke alternativer som er mulige eller markedet kan være strukturert slik at det er begrenset med valgalternativer. I noen tilfeller er avtalen mellom kunden og leverandøren juridisk bindende, og det kan gi kunden ubehag eller negative økonomiske følger å bytte. (Söderlund, 2004, s. 80-95)

Oppsummert er det viktig å være klar over at lojale kunder ikke nødvendigvis er tilfredse, men at tilfredse kunder viser økt tendens til å være lojale. (Andreassen, 2006a, s. 145)

2.3 Kunderelasjoner

2.3.1 Hva er en kunderelasjon?

For at interaksjonen mellom kunde og virksomhet skal kunne defineres som en relasjon, er det noen forutsetninger som må være til stede. Det sentrale ved en relasjon er at den er frivillig, gjentakende, at den gir økt verdi for partene og at den har en uendelighet ved seg. Partene oppsøker hverandre fordi de ønsker å interagere med hverandre, og de gjør det om igjen fordi de opplever høyere verdi enn ved en diskret transaksjon. Relasjonen blir som et samarbeid begge partene tjener på. Kunden kan få verdier i form for eksempel bedre og mer effektiv service, lojalitetsprogram eller rabatter. Bedriften på sin side kan få verdier i form av at kunden for eksempel kjøper mer eller oftere, at kunden blir mer lojal eller at bedriften kan lære av kunden. Det uendelige ved relasjonen ligger i at når partene har bygget en god relasjon, vil de ønske at denne skal vare på ubestemt tid. Den første kontakten mellom kunde og virksomhet vil imidlertid ikke kunne utvikle seg til en relasjon eller gjentakende interaksjon uten at kunden og leverandøren er fornøyd. Det er her kundetilfredshet kommer inn. (Andreassen, 2006a, s. 69-70)

2.3.2 Ulike former for interaksjoner

En bedrift kan ha kunder som transaksjoner, interaksjoner eller relasjoner. En transaksjon er tilfeldig og uplanlagt, mens en interaksjon er når kunden benytter bedriften flere ganger. En relasjon oppstår når kunden føler emosjonell binding til bedriften. Generelt har en typisk bedrift hovedvekt av interaksjoner. Målet for bedriften bør være å flytte flere transaksjonskunder til gjentakende interaksjoner, og at flere interaksjonskunder blir relasjonskunder. (Andreassen, 2006a, s. 67-69)

Kundens lojalitet til en virksomhet kan komme til uttrykk gjennom tre nivåer av interaksjoner: kundeinteraksjon, pseudorelasjon og ekte relasjon. Ved en kundeinteraksjon er kunden i prinsippet likegyldig til hva eller hvem innenfor en tjenestekategori. I praksis vil dette si at dersom kunden har bestemt seg for å kjøpe et gitt produkt, er det ikke viktig hvilken butikk produktet kommer fra. En kundeinteraksjon kjennetegnes av at kunden og serviceyteren ikke har en forventning om å interagere med hverandre i fremtiden. Det er snakk om en pseudorelasjon når kunden kommer tilbake til den samme virksomheten hver gang

de har behov for en tjeneste, men kan forholde seg til ulike serviceytere fra gang til gang. Dette betyr i praksis at hvis en kunde skal kjøpe et produkt, er det viktige for kunden hvilken butikk kunden handler produktet fra, ikke hvem av butikkens ansatte som betjener kunden. En ekte relasjon bygger på en pseudorelasjon, men her er det i tillegg viktig for kunden hvem det er som utfører tjenesten. Kunden identifiserer en bestemt person som sin serviceyter og forventer å komme tilbake til den samme personen neste gang de har behov for tjenesten. I en butikk kan dette skje i praksis ved at en kunde vil vente til en bestemt butikkmedarbeider har mulighet til å betjene dem.

(Andreassen, 2006b, s. 62; Gutek et al., 2000, s. 320-321)

2.4 Vareprat

Vareprat, også kjent som word-of-mouth, er en samtale mellom to ikke-kommersielle parter som omhandler erfaringer med en bedrift, vare eller tjeneste. Vareprat er en viktig del av kundens kjøpsprosess, ettersom det fungerer som en kilde til informasjon og hjelper kunden med å unngå feilkjøp. Vareprat er en viktig faktor i andre kunders holdninger til en virksomhet. Når eksisterende kunder som er tilfredse sprer positiv vareprat, vil dette kunne spare bedriften for kostnader knyttet til å skaffe nye kunder. (Andreassen, 2007, 2006a, s. 124-125)

2.5 Sannhetens øyeblikk

Sannhetens øyeblikk er når det skjer en samhandling mellom kunden og virksomheten, gjennom et produkt, en ansatt eller et besøk, som gir kunden en mulighet til å forme et inntrykk av virksomheten (Business Dictionary, 2019). Det er i dette øyeblikket kundens opplevelse av tjenestens kvalitet skapes, og kunden danner seg en oppfatning av tjenesten. Serviceleveransen består av en rekke sannhetens øyeblikk. Målet med serviceleveransen er å skape høye verdier for kundene. I hvilken grad bedriften lykkes med å tilføre kundene verdier, gjenspeiles i nivået av kundetilfredshet. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 49)

2.6 Servicepyramiden

Servicepyramiden er et strategisk rammeverk for å lede sannhetens øyeblikk. Modellen illustrerer et sett av forhold som spiller sammen for å skape opplevelser som kundene ser på som verdifulle. Dette går ut på å gi et serviceløfte til markedet, muliggjøre at serviceløftet kan realiseres, levere serviceløftet, samt bruke teknologi for levering og muliggjøring av tjenesteproduksjonen.



Figur 2: Servicepyramiden (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 35)

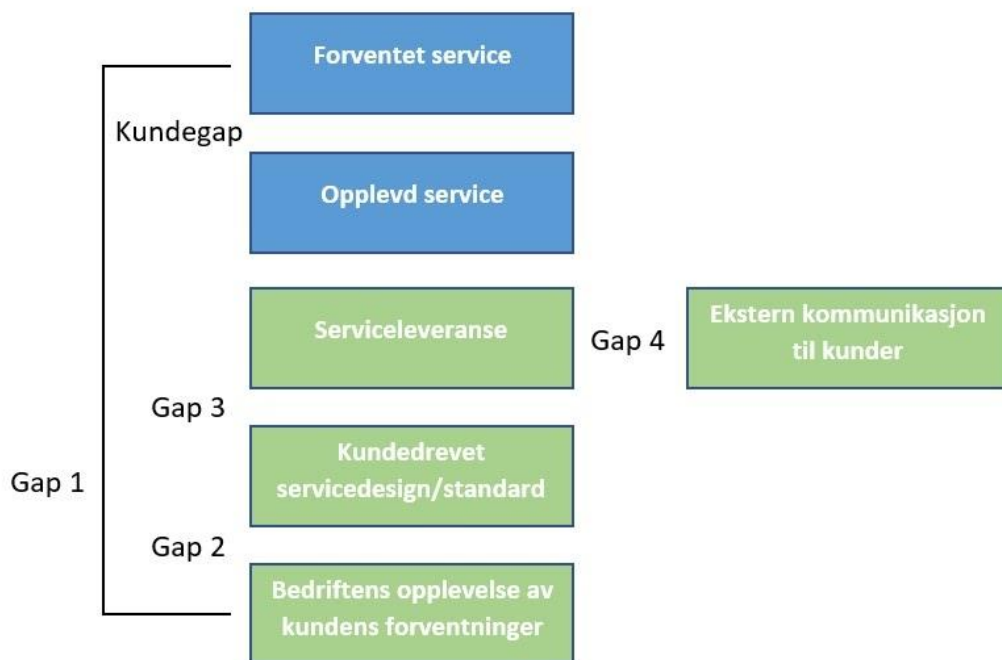
Å gi serviceløftet handler om at virksomheten bevisst eller ubevisst gir løfter til markedet. Løftene kan fremkomme gjennom forventninger fra tidligere samhandlinger med virksomheten, for gjennom tidligere bruk blir kundenes forventninger mer presise og usikkerheten rundt hva man faktisk kan forvente av virksomheten blir redusert. For kunder som enda ikke har benyttet seg av virksomheten, vil forventningene påvirkes av virksomhetens reklame. Her ligger utfordringen i å ikke skape urealistiske forventninger gjennom markedsføringen, ellers kan løftene bli vanskelige å følge opp. Når virksomheter bygger sin merkevare, innebærer dette å knytte visse assosiasjoner til merkenavnet. Dette

skaper forventninger hos kundene, og dermed er det viktig at assosiasjonene som er kommunisert leveres til kundene i sannhetens øyeblikk. Å muliggjøre serviceløftet dreier seg om å organisere virksomheten slik at den klarer å innfri det løftet som er gitt til markedet. Denne organiseringen innebærer også å tenke gjennom selve tjenesteproduksjonen og leveransestrategien. I tillegg til utforming må man nøye vurdere personalpolitikken i virksomheten. Dette omhandler hvilke typer medarbeidere som trengs, hvordan man skal rekruttere de beste blant disse og hvordan man vil videreutvikle de ansatte. En utmerket personalpolitikk vil skape et særdeles godt serviceklima, noe som er en forutsetning for god opplevd servicekvalitet. Å levere serviceløftet handler om den praktiske gjennomføringen. Ansatte som møter kundene må arbeide aktivt for å gi innhold og bekrefte serviceløftet, for det er i møte med kundene at verdier skapes. Administrasjonen må tilrettelegge for at organisasjonen skal kunne yte maksimalt i møte med kunden. At samspillet mellom frontpersonalet og støttepersonalet fungerer godt er avgjørende for å kunne innfri serviceløftet. Når de ansatte leverer serviceløftet tyder dette på god organisering og innføring av gode teknologiske løsninger for kunder og ansatte. Når kundene uttrykker tilfredshet med bedriftens tjenester er dette beviset på en god tjenesteytende virksomhet. Selv om en virksomhet er dyktig på det de gjør, vil det noen ganger kunne oppstå avvik i serviceleveransen. Da er virksomheten avhengig av å få misfornøyde kunder til å klage, slik at de kan ta ansvar og ordne opp etter seg. Hvor god virksomheten er til å håndtere klager, påvirker kundenes tilfredshet og dermed også deres fremtidige lojalitet.

(Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 34-37)

2.7 Gap-modellen

Gap-modellen beskriver hvilke interne faktorer i bedriften som kan påvirke kundens opplevelse av servicekvalitet og tilfredshet, og disse interne faktorene kalles gjerne for gap eller fallgruver. Modellen begynner med kunden og identifiserer deretter hva som er nødvendig for virksomheten å ta tak i for å redusere avviket mellom kundenes forventninger til og opplevelse av tjenesten.

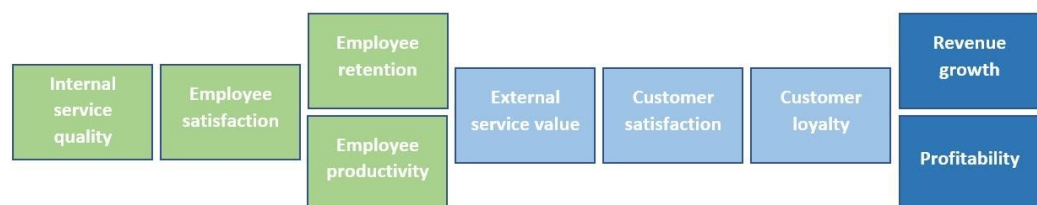


Figur 3: The gap theory of service quality (Zeithaml et al., referert i Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 33)

Kundegapet er gapet mellom forventet service og opplevd service. Avviket mellom disse to er fleksibelt ut ifra hva den enkelte kunde tolererer og ikke tolererer. Kundegapet er det aller viktigste gapet i modellen. Virksomheten må arbeide for å lukke dette gapet for å få tilfredse kunder, slik at langsiktige kunderelasjoner kan bygges. For å kunne lukke kundegapet må virksomheten mestre leverandørgapene, som er de fire andre gapene i modellen. Gap 1 handler om at virksomheten ikke vet hva kundene forventer. Dette kan skyldes mangel på kundeforståelse og markedsorientering, dårlig kommunikasjon oppover i bedriften, for lite fokus på kunderelasjoner eller mangelfull reklamasjonshåndtering. For å lukke dette gapet kan virksomheten blant annet tilegne seg informasjon om kundene gjennom markedsundersøkelser, bli mer markedsorientert, ha bedre kontakt med frontpersonalet, bygge relasjoner til kundene og ha effektive systemer for reklamasjonshåndtering. Gap 2 dreier seg om at virksomheten ikke velger det riktige designet eller standarden på tjenesten. Grunner til dette kan være at de fysiske fasilitetene er uegnede, at tjenesten har en lite hensiktsmessig utforming eller at kundenes krav om standard og design er fraværende. For å lukke dette gapet kan virksomheten analysere de ulike punktene

hvor kunden er i kontakt med dem for å finne eventuelle feil og mangler, og ta hensyn til kundens meninger og forventninger når det gjelder utformingen av tjenesten og de fysiske fasilitetene. Denne informasjonen får man gjerne gjennom markedsundersøkelser. Gap 3 går ut på at virksomheten ikke leverer riktig standard på tjenesten. Mulige årsaker til dette kan være svakheter i personalfilosofien, dårlig arbeidsmiljø, manglende evne til å matche tilbud og etterspørsel, kunder som ikke gjør det de skal eller problemer i mellomleddet ved levering av tjenesten. For å lukke dette gapet kan virksomheten blant annet gjøre de ansattes rolle mer positiv ved å ansette riktige personer og utvikle dem med tanke på kvaliteten de skal levere, legge bedre til rette for tjenesteleveransen gjennom å tilpasse serviceomgivelsene og ha tilstrekkelig arbeidsutstyr tilgjengelig, gjøre kundens rolle og oppgaver i serviceleveransen tydeligere for kunden, og kontrollere og motivere mellomleddene. Gap 4 kan også kalles kommunikasjonsgapet, og omhandler at virksomheten ikke holder det den lover. Dette gapet henger sammen med forventet service i kundegapet, ettersom man kommuniserer ut forventninger til kundene. Når virksomheter ikke holder det de lover, kan det være på grunn av manglende kommunikasjon, at man møter kundenes forventninger på en ineffektiv måte, at man lover mer enn man klarer å holde eller at det er dårlig kommunikasjon mellom interne avdelinger. For å lukke dette gapet kan virksomheten kontrollere den eksterne kommunikasjonen, slik at man ikke gir for store løfter som skaper urealistiske forventninger til tjenesten. Kundenes forventninger og bedriftens løfter må ledes slik at de står i samsvar med hverandre. I tillegg bør virksomheten jobbe kontinuerlig med å lære opp og informere kundene, samt lede den interne kommunikasjonen mellom avdelingene og ledelsesnivåene mest mulig effektivt. (Zeithaml, Parasuraman & Berry, referert i Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 31-34)

2.8 The Service Profit Chain



Figur 4: The Service Profit Chain (Heskett et al., 1994, referert i Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 38)

The Service Profit Chain handler om at et godt arbeidsmiljø innad i bedriften legger grunnlaget for at bedriften oppnår suksess og lojale kunder. Denne modellen bygger på en antagelse om at utsiden av bedriften aldri blir bedre enn innsiden av bedriften, altså at medarbeidernes tilfredshet og lojalitet påvirker kundenes tilfredshet og lojalitet. Modellen begynner med den interne tjenestekvaliteten, som også kan kalles arbeidsmiljø eller serviceklima. Et positivt miljø øker de ansattes tilfredshet og påvirker jobben de gjør. Dette vil ha en effekt på personalets lojalitet, for når de ansatte trives i jobben vil de ikke ønske å skifte jobb og det vil være lavere frivillig fravær. Det vil også ha innvirkning på personalets produktivitet, for når de ansatte har det bra på jobb er de villig til å yte mer i jobben og gjøre det lille ekstra. Den interne tjenestekvaliteten øker den eksterne tjenesteverdien, altså verdien som kundene opplever i møte med bedriften. Når de ansatte trives i jobben reflekteres dette i servicen de yter til kundene. Hvis kundene får gode opplevelser og er fornøyd med servicen de får, vil tilfredsheten deres øke. Høyere grad av kundetilfredshet vil lede til økt kundelojalitet, som betyr at kundene kommer tilbake. En økning i kundelojalitet er positivt for lønnsomheten til bedriften. Lojale kunder er gjerne villige til å kjøpe flere produkter og tilleggstjenester, som vil gi vekst i omsetningen og bedriften vil oppleve økt fortjeneste. (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994, referert i Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 37-38)

2.9 Klagehåndtering

Når en kunde opplever en negativ hendelse knyttet til en tjeneste eller et produkt, kan kunden velge å klage. Likevel hender det at kunder ikke klager. For en virksomhet er det nyttig å være klar over hvorfor kunder ikke klager, slik at de kan gjøre tiltak som senker terskelen for å klage. Det er varierende årsaker til at kunder velger å ikke klage, men sannsynligvis er frykten for å ikke bli tatt på alvor en medvirkende faktor som går igjen (Ronæs, Lorentzen, Silseth & Lervik-Olsen, 2016). Årsaker til at en kunde ikke klager kan være at det krever for mye

tid og innsats, eller at kunden er redd for å bli oppfattet som vanskelig og vil unngå en ubehagelig situasjon. Det kan være at kunden er usikker på sine rettigheter som kunde, eller kunden kan anta at klagen vil resultere i en liten økonomisk kompensasjon. Kunden kan ha liten tro på at mottakeren av klagen kommer til å gjøre noe med den, eller tvile på at å klage vil hindre andre kunder fra å oppleve det samme. Dårlig erfaring med å klage tidligere, enten hos samme virksomhet eller et annet sted, kan føre til at kunden vegrer seg for å klage igjen. Det kan også hende at kunden faktisk har intensjon om å klage, men av en eller annen grunn ikke ender opp med å gjennomføre. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 120) For å få kunder til å gi tilbakemeldinger og klage når de er misfornøyde, er det viktig at virksomheter legger til rette for kundedialog og sørger for at det er lav terskel for å henvende seg til virksomheten. Dette kan gjøres gjennom å ha enkle, men gode prosedyrer som kommuniseres tydelig til kundene. Videre er det viktig at virksomheter er til stede i kundenes kanaler, slik at disse kan brukes til å få tilbakemeldinger og fange opp misnøye. Dersom kunder for eksempel omtaler virksomhetens produkter og tjenester på det sosiale medier, bør virksomheten sørge for å være til stede også her. I tillegg er det nyttig å følge opp kunder som av en eller annen grunn avslutter kundeforholdet sitt, slik at man vet mer om årsaken til hvorfor. Det kan for eksempel hende at kunden er misfornøyd med produktet eller tjenesten, eller har fått endrede behov i hverdagen. Alle disse tiltakene har til felles at de krever to ting av de ansatte for å fungere. For det første må de ansatte være mentalt forberedt, slik at de ikke automatisk går i forsvarsposisjon når de får henvendelser som kan oppleves som kritikk. En annen viktig forutsetning er at de ansatte har god opplæring, både når det gjelder å fange opp klager og for å kunne gjennomføre klagehåndteringen raskt og effektivt. (Ronæs et al., 2016) En virksomhet er tjent med at kunder klager til dem dersom de ikke er fornøyde. For det første får virksomheten tilbakemelding på hva de kan gjøre bedre. Slike tilbakemeldinger er verdifull informasjon som kan brukes til å forbedre og innovere produkter og tjenester. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 120) Videre åpner en klageprosess for en ny serviceopplevelse, der virksomheten får vist hvor gode de er til å håndtere problemer og misnøye. En ordentlig håndtering av kundens negative opplevelse kan føre til at virksomheten lykkes i å gjenopprette kundens tillit og tilfredshet, noe som er viktig for fremtidig lojalitet og lønnsomhet. Ikke minst vil

virksomheten kunne få positiv omtale dersom en kunde opplever god klagehåndtering, noe som gjør at andre kunder kan føle seg trygge på at bedriften tar ansvar og ordner opp. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 123) For å håndtere klager på best mulig måte, er det flere ting virksomheten må gjøre. For det første skal klager og reklamasjoner alltid behandles så raskt som mulig og nærmest mulig kunden. Man skal ta saken på alvor og håndtere den positivt, selv når man ikke kan gi kunden medhold. En liten sak for bedriften kan være en større sak for kunden, og dette bør man anerkjenne. Den som mottar reklamasjonen har ansvar for å håndtere den og se til at kunden blir fulgt opp. En kunde som reklamerer skal ikke oppleve å bli sendt fra saksbehandler til saksbehandler. Har bedriften gjort feil som påfører kunden reelle eller opplevde tap, skal kunden erstattes fullt ut, og man kan gjerne yte noe ekstra for å kompensere for den uleilighet kunden er påført. Man skal alltid se saken fra kundens side og forsøke å sette seg inn i kundens situasjon. Er det tvil, og det reelle eller følte tapet er lite, la tvilen komme kunden til gode. Man må huske at det ikke er et prestisjenederlag å gi kunden medhold eller innrømme feil. Feil kan skje i blant, så tør å innrømme det og gjør det godt igjen. Ikke skyld på andre, men ta ansvar for å rette opp feilen og hold kunden informert om saksforløpet. Husk at ingen er bedre ambassadør for bedriften enn kunder som er fornøyde med hvordan deres reklamasjon og klage er håndtert. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 121-122)

2.10 Den brillante selgeren

Selgeren er bedriftens ansikt utad og den som er i møte med kundene. Derfor er gode selgere et særdeles viktig virkemiddel for å skape lojale kunder. Dyktige og kompetente selgere gir både verdi for virksomheten i form av økt fortjeneste, og verdi for kundene i form av gode kundeopplevelser som gjør at de vil ønske å komme tilbake. Kundene kan ha en bestemt selger de foretrekker å handle hos fordi de har utviklet en god relasjon til selgeren gjennom tidligere kjøpsituasjoner, eller de kan oppleve at virksomheten generelt har dyktige selgere, noe som gjør kundene trygge på at de får god hjelp og service uansett hvilken selger som betjener dem.

I forelesning den 04.09.2019 i faget Salgsledelse og personlig salg, presenterte

foreleser Frank Kristiansen seks punkter som beskriver den brillante selgeren.

Som en dyktig selger er man for det første helt til stede i møtet med kunden.

Kunden er i fokus fra første stund. Man er blid, imøtekommende, engasjert og oppriktig interessert. Man oppnår kjemi med kunden og har som hensikt å bruke relevant kommunikasjon for å finne frem til kundens behov. For det andre bygger man relasjoner til kunden fra første sekund. Man er empatisk, viser at man bryr seg om kunden og har både smil og komplimenter på lur. En god selger vet å utvikle og utforske kunderelasjonen, og har som mål å få en plass i kundens hukommelse. Den brillante selgeren er for det tredje opptatt av å stille behovsanalyserende spørsmål, som gjør samtalen relevant for kunden og viser at man er interessert. Man behersker både åpne, ledende, direkte og omformulerte spørsmål, og bruker disse for å lære mer om kundens situasjon. Jo mer informasjon man har om kundens behov, jo bedre anbefalinger er man i stand til å komme med. En fjerde ting som er viktig, er å være god til å lytte aktivt. Man lytter for å lære, og man bruker kroppsspråk og anerkjennende ord til å vise at man er engasjert i det kunden forteller. For det femte vet en dyktig selger å posisjonere seg med sitt vinnende budskap. Man kjenner kundens behov og evner å trekke frem de gode salgsargumentene, herunder produktenes egenskaper, fordeler og positive konsekvenser. Effektiv posisjonering er å oppsummere kundefordelene, integrere dem i kundens behov og demonstrere for kunden hvordan behovene dekkes. Det sjette og siste punktet handler om å sjekke av underveis i samtalen. Man stiller kunden kontrollspørsmål for å forsikre seg om at begge parter har forstått hverandre riktig. Å sjekke av gir nødvendig informasjon for å sikre at man går videre i samtalen med relevans, og unngår å gjøre feil. Når kunden har fått riktig produkt og dekket sitt behov, closer man salget til slutt.

2.11 Ledelsens rolle

I administrasjonen er ledelsens oppgave å lede og drive virksomheten på en effektiv måte. Målet er å ha en virksomhet som gjør det den skal på en god måte for ansatte og kunder, men som i tillegg er i stand til å tilpasse seg endringer i omgivelsene. Ledelsen legger også grunnlaget for virksomhetens organisasjonskultur. I dag snakker stadig flere om kundesentriske organisasjoner,

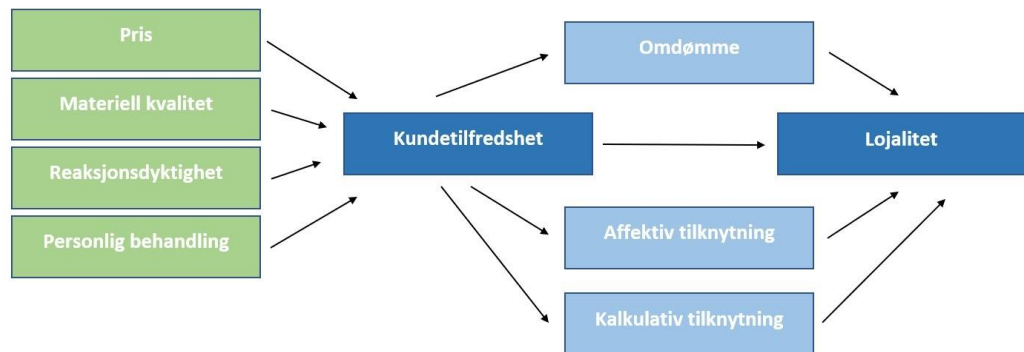
altså å sette kundenes interesser i sentrum. For å lykkes med å være kundesentrisk må ledelsen evne å sette seg inn i kundenes situasjon og opplevelsene de ønsker, og overføre dette til de ansattes handlinger i møte med kunden. Når lederen forankrer det kundesentriske perspektivet i organisasjonskulturen, følger opp og underbygger den type atferd ved å belønne ansatte som fremmer gode kundeopplevelser, og samtidig rekrutterer og lærer opp ansatte som er gode på kundemøter, er man på god vei til å bli en kundesentrisk virksomhet. Smarte ledere legger forholdene og rutinene til rette for at de ansatte skal ha best mulig forutsetninger for å lykkes med å gi kundene gode opplevelser i sannhetens øyeblikk. Ansatte som føler at de lykkes i jobben sin har større sannsynlighet for å bli tilfredse, og når ansatte er tilfredse har de gjerne både høyere produktivitet og ønske om å være ansatt i bedriften lenger. Det er svært gunstig med ansatte som blir i bedriften lenge, da de får bedre forståelse for virksomhetens filosofi, dens produkter og tjenester, og ikke minst datasystemer. Dette gir raskere og bedre kundebehandling, og dermed økt kundetilfredshet. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 43-44)

2.12 Servicekvalitet

Servicekvalitet er et begrep som beskriver summen av egenskaper ved et produkt eller en tjeneste, og hvilken evne produktet eller tjenesten har til å tilfredsstille kundenes behov. (Oliver, 1996, referert i Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 109) Egenskapene ved servicekvalitet kan deles inn i fem dimensjoner: tangibles, empathy, reliability, responsiveness og assurance. Tangibles, eller materielle faktorer, defineres som fysiske fasiliteter, utstyr, personale og kommunikasjonsmateriell. Empathy, eller empati, defineres som de ansattes evne til å vise kundene omsorg og individuell oppmerksomhet. Reliability, eller pålitelighet, defineres som evnen til å utføre tjenesten som er lovet på en pålitelig og nøyaktig måte. Responsiveness, eller reaksjonsdyktighet, defineres som villighet til å hjelpe kundene og gi rask service. Assurance, eller tillit, defineres som de ansattes kunnskap og høflighet, samt deres evne til å inngi tillit og konfidensialitet. (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991, s. 41) Tilfredshet er en respons hos kundene på kvaliteten de opplever ved et produkt eller en tjeneste. Dersom en virksomhet vil forbedre servicekvaliteten, er det egenskapene i disse

fem dimensjonene som bør forbedres for å påvirke kundetilfredsheten positivt.
(Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 109-110)

2.13 Norsk Kundebarometers modell



Figur 5: NKB-modellen (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 110)

Norsk Kundebarometers modell, eller NKB-modellen, viser sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, og hva som påvirker disse variablene. Viktigheten av de ulike driverne vil variere med ulike bransjer og bedrifter, avhengig av hva som er viktig for kunden. Modellen viser at kvalitet sammen med pris påvirker kundetilfredshet. De tre driverne for kvalitet i denne modellen omfatter de fem driverne av servicekvalitet som ble beskrevet tidligere. Kundetilfredshet påvirker videre bedriftens omdømme, samt kundens emosjonelle og rasjonelle tilknytning til bedriften. Omdømme er et uttrykk for kundens oppfatning av bedriften og påvirker kundens affektive tilknytning. I tillegg til den indirekte effekten kundetilfredshet har på lojalitet gjennom omdømme og de to formene for tilknytning, påvirker kundens tilfredshet lojalitet direkte.
(Samuelsen, Silseth, Lorentzen & Lervik-Olsen, 2007; Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 110-111)

2.14 Kundetilfredshetsundersøkelser

Kundetilfredshet handler om å innfri forventninger, og da er det viktig for en virksomhet å vite hva kundene deres forventer. Kundetilfredshetsundersøkelser er et nyttig verktøy for å øke kundeinnsikten og få mer kunnskap om kundenes

forventninger, ønsker og behov. Slik kan en virksomhet bli klar over hvordan kundene vurderer kvaliteten på deres markedstilbud i sin helhet, og hva virksomheten må gjøre bedre. Det finnes to ulike typer mål på begrepet kundetilfredshet. Den første formen er transaksjonsspesifikk tilfredshet, som måler kundens tilfredshet med en spesifikk hendelse. Dersom en virksomhet skal forbedre tjenesten sin, er det denne formen for tilfredshet de bør måle. Ved å undersøke kundenes tilfredshet både før og etter forbedringen, kan de vite om forbedringen var en suksess og hadde positiv effekt på kundenes tilfredshet. Den andre formen er kumulativ tilfredshet, som måler kundens generelle oppfatning basert på flere erfaringer med virksomheten over lang tid. Denne formen for tilfredshet er den som bør måles når en virksomhet vil vite sannsynligheten for at kundene vil være lojale mot dem i fremtiden. Dette målet er mer egnet for å predikere lojalitet, fordi kundene gjerne er sikrere på hvorvidt de ønsker å fortsette som kunder når de har flere erfaringer å se tilbake på. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 108-109)

I forelesning den 09.10.2019 i faget Salgsledelse og personlig salg, presenterte foreleser Frank Kristiansen en modell kalt relasjonsblomsten. Relasjonsblomsten er en modell som viser fem dimensjoner ved kunderelasjonen som kan måles i en kundetilfredshetsundersøkelse. Man kan se for seg en blomst hvor kunden er i sentrum og de fem dimensjonene er kronbladene rundt. Ved å undersøke disse dimensjonene vil virksomheten kunne se hva markedet vektlegger ved valg av leverandør, hvordan virksomheten scorer på de ulike områdene og hva virksomheten kan gjøre for å lukke eventuelle gap mellom forventet og opplevd kvalitet. Blomsten er en metafor for kundeforholdet, og logikken er at hvis alle kronbladene holder seg friske og sterke, vil man få et varig og blomstrende forhold til kunden. Motsatt kan blomsten begynne å visne dersom de ulike dimensjonene ikke innfrir kundens forventninger. Den første av dimensjonene er logistikk og distribusjon, som handler om tilgjengelighet og evnen til å levere produktet eller tjenesten på den måten som er lovet. Sosial kompetanse dreier seg blant annet om de ansattes evne til å være tvers igjennom hyggelige, profesjonelle og se den enkelte kunden, samt følge opp kunden. Å by på kompetanse betyr at virksomheten fremstår som kompetent og deler av sin kunnskap med kundene. Det er viktig at produktene og tjenestene til virksomheten, samt egenskapene ved

disse, stemmer overens med kundenes ønsker og behov. Den siste dimensjonen er økonomi og prisstruktur, som dreier seg om hvorvidt de økonomiske betingelsene og prisene er konkurransedyktige sammenlignet med andre på markedet. Helt til slutt er det viktig å merke seg hva kundene er opptatt av og har en formening om, og hvor bra virksomheten gjør det innenfor dette.

2.15 Relasjonsbygging

Relasjonsbygging handler om å etablere og beholde kundenes lojalitet og utvikle deres kjøpslojalitet. Målet for enhver virksomhet vil være å øke egen andel av kundens totale kjøp og bli prioritert som kundens hovedleverandør av et bestemt produkt eller en tjeneste. Kundens relasjon til virksomheten og deres utvikling av kundelojalitet og kjøpslojalitet, bestemmes av hvorvidt virksomheten klarer å tilfredsstille kundens krav og forventninger. Lykkes virksomheten med dette kan de bli belønnet med kundens lojalitet, som over tid kan utvikle seg til å bli et livslangt kundeforhold. (Berg, 2012, s. 261) Det finnes fire grunnleggende former for kunderelasjoner som har som mål å binde kunden sterkere til virksomheten. Den profesjonelle relasjonen handler om å innfri eller overgå kundenes forventninger, og på den måten skape og utvikle både kundelojalitet og kjøpslojalitet. Den teknologiske relasjonen dreier seg om å forbedre kundeservicen og tilgjengeligheten mellom kunden og virksomheten gjennom internettbaserte løsninger. Den formelle relasjonen går ut på at kundeforholdet mellom kunden og virksomheten er basert på en formalisert avtale, eksempelvis en kontrakt. Den sosiale relasjonen omfatter den personlige og mer uformelle relasjonen som kan utvikles mellom kunden og virksomheten, eksempelvis sosiale begivenheter eller faglige arrangementer som virksomheten arrangerer, og som styrker båndet til kundene. (Berg, 2012, s. 262-272)

2.16 Kundelojalitetsprogrammer

Et kundelojalitetsprogram er et program som belønner kundens lojalitet. For å oppfylle sin hensikt bør et kundelojalitetsprogram inneholde noen bestemte elementer. Hovedformålet med et kundelojalitetsprogram bør være å skape og belønne medlemmenes atferdsmessige og holdningsmessige lojalitet. Det bør gjøre det enklere å holde på kundene, både gjennom gjenkjøp og at kundene

foretrekker den aktuelle virksomheten fremfor konkurrentene.

Kundelojalitetsprogrammet bør være strukturert i den forstand at kundene formelt må bli medlem for å motta fordeler, slik at man kan identifisere medlemmene og bruke det videre for å skape kontakt med kundene. Et lojalitetsprogram er en langsiktig investering i å styrke relasjonen mellom bedrift og kunde, og bør derfor ha lang varighet. Det bør gi kunden fordeler og skal belønne medlemmene på grunnlag av deres nåværende eller fremtidige verdi for bedriften. Ettersom et kundelojalitetsprogram kan gi verdifull innsikt i kundenes atferd, bør man bruke denne muligheten til å skreddersy markeditiltak til medlemmene på løpende basis. Det er avgjørende at en virksomhet som vurderer å innføre et kundelojalitetsprogram, har en realistisk forventning til kostnader og mulige gevinster. Fordi det kan være kostbart å innføre et kundelojalitetsprogram, er det viktig å analysere hvilken merverdi en slik investering kan gi, slik at det ikke blir en ren kostnad. Virksomheten må være klar på hva kundelojalitetsprogrammet egentlig kan gjøre for dem og hvilke strategiske endringer som må skje i tillegg til at selve kundelojalitetsprogrammet innføres. Et kundelojalitetsprogram kan bidra til at kundene kommer tilbake og handler oftere enn før, at kundene kjøper mer, det kan være nyttig for kryssalg og mersalg, og det kan gi viktig innsikt i kundenes preferanser. For at et kundelojalitetsprogram skal ha en varig effekt på medlemmenes lojalitet, må det både styrke kundenes atferd og deres holdningsmessige relasjon utover det enkelte kjøp.

(Dorotic & Lervik-Olsen, 2013)

2.17 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) er et elektronisk system som ivaretar aktiviteter knyttet til salg, markedsføring og kundeservice. CRM-systemet automatiserer prosessen med å organisere og tolke kundedata som støtter en virksomhet i å håndtere kundene sine mer effektivt. (Hofbauer, 2016, s. 248)

CRM kan brukes til å forbedre kundeservice, målrettet markedsføring og som et ledd i ledelse av en salgsorganisasjon. Ved hjelp av et CRM-system kan man samordne all informasjon om kundene i en database og gjøre denne informasjonen tilgjengelig for ulike avdelinger i en virksomhet. Det er også mulig å legge inn mer detaljert informasjon om hver enkelt kunde, slik som produkter og tjenester

kunden kjøper, grad av kundetilfredshet og hvem av virksomhetens ansatte som er i kontakt med kunden. Oppgaver som et godt CRM-system kan bidra til å forbedre og effektivisere for virksomheten er blant annet segmentering, kundeoppfølging, kundelønnsomhet, kundetilfredshet og kundekommunikasjon, samt kontroll og styring av salgsstaben gjennom salgsstatistikker og nøkkeltall.

(Biong, Nes & Sande, 2016, s. 453-456)

Kapittel 3: Metode

3.1 Forskningsprosess



Figur 6: Stadier i forskningsprosessen (Gripsrud et al., 2016, s. 39)

Undersøkelsen starter med å formulere et analyseformål og noen konkrete undersøkelsesspørsmål, som utvikles på bakgrunn av problemstillingen beskrevet i kapittel én. Videre blir det avklart hva slags undersøkelsesdesign som er nødvendig for å kunne oppfylle analyseformålet og finne svar på undersøkelsesspørsmålene. Designet for undersøkelsen spesifiserer hvilke data det er behov for og hvordan jeg skal gå frem for å skaffe disse dataene. Når undersøkelsesdesignet er bestemt, vil det bli samlet inn data. Dette kapittelet vil gjennomgå både valg av design og hvordan dataene har blitt samlet inn. Etter datainnsamlingen er fullført, vil dataene analyseres. Analysene blir presentert i kapittel fire av oppgaven. Helt til slutt vil resultatene av undersøkelsen rapporteres i kapittel fem, gjennom konklusjon og anbefaling til bedriften.

(Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 39-40)

3.2 Analyseformål

Formålet med analysen er å kartlegge hva Secret Edition Zoo sine kunder er fornøyde med og hva de mener kan bli bedre, samt i hvilken grad de er tilfredse med og lojale til butikken. (Gripsrud et al., 2016, s. 33-34)

3.3 Undersøkelsesspørsmål

På bakgrunn av analyseformålet har jeg formulert fire undersøkelsesspørsmål som det er nødvendig å få svar på for å kunne oppfylle formålet med analysen.

(Gripsrud et al., 2016, s. 33-34)

1. I hvilken grad er kundene til Secret Edition Zoo tilfredse med butikken?
2. Hva er kundene til Secret Edition Zoo tilfredse med?
3. Hva mener kundene til Secret Edition Zoo at kan bli bedre?
4. I hvilken grad er kundene til Secret Edition Zoo lojale til butikken?

3.4 Undersøkelsesdesign

Det finnes tre hovedtyper av undersøkelsesdesign: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design. I denne undersøkelsen har jeg valgt å benytte en kombinasjon av eksplorativt design og deskriptivt design. For å lære mer om problemområdet vil jeg først innhente kvalitative data gjennom individuelle dybdeintervjuer med kunder av Secret Edition Zoo. Basert på den kvalitative undersøkelsen vil jeg deretter utvikle et spørreskjema for å samle inn kvantitative data i en kundeundersøkelse. (Gripsrud et al., 2016, s. 46-60)

3.5 Populasjon og utvalg

En populasjon er summen av alle undersøkelsesenheter man ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2016, s. 166). Populasjonen i denne undersøkelsen er alle Secret Edition Zoo sine kunder. En utvalgsramme er en liste over elementene som inngår i populasjonen eller anvisning om hvordan disse skal finnes (Gripsrud et al., 2016, s. 168). Utvalgsrammen i denne undersøkelsen er de kundene som Secret Edition Zoo har registrert kontaktinformasjon på eller som følger bedriftens side på

Facebook. Utvalget som er foretatt i undersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg, som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. (Gripsrud et al., 2016, s. 173-175)

3.6 Segmentering

Secret Edition Zoo har mål om at alle kunder skal være fornøyde uansett hvilket dyr de har. Derfor er det interessant å vite hvordan kundenes holdninger til ulike aspekter ved butikken er ikke bare på generelt plan, men også sett i sammenheng med hvilket dyr de har. På bakgrunn av dette har jeg delt inn i fire segmenter ut fra dyreart. Det første segmentet er hund og katt. Disse to artene er i samme segment fordi de bruker lignende utstyr og fordi det er utbredt at dyrebutikker har størst vareutvalg til disse. Det andre segmentet er fugl og det tredje segmentet er gnager. Det fjerde segmentet er reptil og akvariedyr. Selv om disse artene er ulike, har de til felles at dyreholdet innebærer en del teknikk. Både i dybdeintervjuet og spørreundersøkelsen vil respondentene bli spurt om å oppgi hva slags dyr de eier. Slik kan de plasseres i et av segmentene, eventuelt flere dersom de eier flere ulike arter. Det er ikke nødvendigvis alle kunder som eier egne dyr. Det kan tenkes at man handler til dyr som andre eier eller at man planlegger å kjøpe dyr. Derfor blir respondentene spurt om hva slags dyrearter de interesserer seg for, dersom de ikke eier dyr selv.

3.7 Kvalitativ metode

3.7.1 Utforming av intervjuguide

Intervjuguiden består av 37 spørsmål og noen oppfølgingsspørsmål, som er ordnet etter kategori. Innledningsvis bes intervjuobjektet om å oppgi noen bakgrunnsopplysninger om seg selv. Videre ønsker vi at respondenten forklarer hvilke forventninger og behov de har som kunde på et generelt plan. Deretter går intervjuet inn på respondentens opplevelse av Secret Edition Zoo og i hvilken grad butikken tilfredsstiller disse forventningene og behovene. Vi er også interessert i hvilke konkurrenter respondenten ser på som mulige kjøpsalternativer og hvordan Secret Edition Zoo måler seg med disse. Mot slutten av intervjuet er det lagt inn spørsmål som spesifikt skal indikere kundens tilfredshet og lojalitet. Jeg har vært opptatt av å stille flest mulig åpne spørsmål, slik at respondenten får

anledning til å reflektere fritt og dermed svare enda mer utfyllende. En annen fordel med dette er at respondenten kan komme til å berøre temaer jeg på forhånd ikke har tenkt på i utformingen av undersøkelsen.

3.7.2 Gjennomføring av intervju

Det eneste kriteriet for å være aktuell som intervjuobjekt, er at personen har erfaring som kunde hos Secret Edition Zoo. Det er ikke nødvendig å ha handlet noe i butikken, men personen må ha besøkt butikken minst én gang.

Intervjuobjektene ble funnet frem til ved at Secret Edition Zoo publiserte et innlegg på sin bedriftsside på Facebook. Interesserte ble bedt om å ta kontakt med bedriften på mail. De ble bedt om å oppgi hva slags dyr de eventuelt eide, slik at det var mulig å sikre mangfold i dyrearter dersom det var mange som meldte seg til intervju. Kontaktinformasjonen til intervjuobjektene ble deretter videreformidlet til meg fra daglig leder i Secret Edition Zoo. Intervjuene var opprinnelig planlagt å gjennomføres som fysiske møter. På grunn av situasjonen rundt koronaviruset ble alle intervjuer i stedet gjennomført over telefon, ettersom dette var mest forsvarlig med tanke på smittevern. I forkant av intervjuet fikk deltakerne tilsendt et informasjonsskriv om undersøkelsen på mail og det ble innhentet skriftlig samtykke til å delta. Selve intervjusamtalen tok 30 til 40 minutter å gjennomføre. Underveis i samtalen ble det skrevet referat fra intervjuet på datamaskin.

3.8 Kvantitativ metode

3.8.1 Operasjonalisering

Operasjonalisering betyr å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som utgjør dataene i spørreundersøkelsen (Gripsrud et al., 2016, s. 129). De teoretiske begrepene i undersøkelsesspørsmålene er tilfredshet og lojalitet. Tilfredshet er operasjonalisert gjennom spørsmålet “*Hvor fornøyd er du med Secret Edition Zoo?*”. Lojalitet er operasjonalisert gjennom spørsmålene “*Handler du dyr, fôr eller utstyr andre steder enn Secret Edition Zoo?*”, “*Hvor sannsynlig er det at du vil handle hos Secret Edition Zoo neste gang du kjøper dyr, fôr eller utstyr?*” og “*Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Secret Edition*

Zoo til noen du kjenner?”. Fordi holdninger og oppfatninger er sammensatte fenomener, er det vanskelig å måle dem ved hjelp av et enkelt spørsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 140). For å gi innsikt i hva kundenes grad av tilfredshet skyldes, er det blant annet benyttet spørsmålsbatterier med likert-skala. Disse består av holdningsspørsmål basert på de ulike dimensjonene for servicekvalitet.

3.8.2 Målenivå

Det er vanlig å operere med fire ulike målenivåer for egenskaper eller variabler som registreres i en spørreundersøkelse. Disse målenivåene er nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. I denne undersøkelsen er det benyttet nominalnivå og ordinalnivå. Variabler på nominalnivå grupperer enhetene i ulike kategorier. Dette gir grunnlag for å telle frekvens, men en verdi kan ikke sammenlignes med en annen verdi og rangeres. Spørsmål på nominalnivå i spørreundersøkelsen er blant annet kjønn, bostedskommune og spørsmål som *“Hva er grunnen til at du velger å handle hos Secret Edition Zoo?”*. Variabler på ordinalnivå gir mulighet for å rangere verdiene variablene kan ha, men uten å si nøyaktig hvor mye større en verdi er i forhold til en annen. Spørsmål på ordinalnivå i spørreundersøkelsen er blant annet *“Føler du at Secret Edition Zoo gir tilstrekkelig med informasjon om det som er relevant for deg?”*. Her kan alternativet *“i høyeste grad”* regnes som større enn *“ikke i noen grad”*. (Gripsrud et al., 2016, s. 136-140)

3.8.3 Skalaverdier

Et spørreskjema kan inneholde to hovedtyper av skalaer. På en komparativ skala blir respondenten bedt om å sammenligne ulike alternativer, mens på en ikke-komparativ skala vurderer respondenten uavhengig. Spørreundersøkelsen inneholder to spørsmål med komparativ skala, henholdsvis rangordenskala. Dette er spørsmålene hvor et sett produktegenskaper skal rangeres etter viktighet for respondenten. Utover det består spørreskjemaet av ikke-komparative skalaer, henholdsvis vanlig kategoriskala hvor respondenten velger mellom et begrenset antall svaralternativer. (Gripsrud et al., 2016, s. 144-149)

3.8.4 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet er utviklet i Qualtrics og består av totalt 28 spørsmål. For at respondenten kun skal bli vist spørsmål som er relevante, fungerer skjemaet slik at spørsmålene *“Eier du dyr?”* og *“Handler du dyr, før eller utstyr andre steder enn Secret Edition Zoo?”* sender respondenten videre til gitte punkter i undersøkelsen basert på hvilket svaralternativ som velges. For å gjøre spørreskjemaet mer brukervennlig og motiverende å svare på, er skjemaet brutt ned i mindre deler hvor respondenten klikker seg videre for hvert spørsmål og øverst på siden er det lagt inn en linje som viser respondentens fremdrift i undersøkelsen.

3.8.5 Pretesting av spørreskjema

Før et spørreskjema blir tatt i bruk, er det viktig å teste det på en mindre gruppe respondenter for å avdekke om det finnes uklarheter eller mangler man har oversett (Gripsrud et al., 2016, s. 154). Spørreskjemaet ble pretestet av seks personer. Det ble testet både på mobiltelefon og datamaskin. Respondentene ble bedt om å oppgi tiden de brukte på å ta undersøkelsen og hvorvidt de synes noe var vanskelig å forstå eller svare på. Respondentene brukte i gjennomsnitt litt over syv minutter på å besvare spørreundersøkelsen. De fleste tilbakemeldingene var at undersøkelsen var god, spørsmålene lette å forstå og at det tekniske fungerte som det skulle. Det ble likevel gjort et par endringer for å forhindre eventuelle misforståelser. Spørsmålet *“Har du dyr primært som kjæledyr, organisert aktivitet eller arbeid?”* ble omformulert til *“Interesserer du deg for dyr som kjæledyr, organisert aktivitet eller arbeid?”*. På rangeringsspørsmålene ble det foran *“1 er minst viktig og 5 er viktigst”* lagt til *“ranger alternativene”*, for å presisere at man var nødt til å rangere alternativene i prioritert rekkefølge.

3.8.6 Datainnsamling

Spørreundersøkelsen ble publisert på Secret Edition Zoo sin bedriftsside på Facebook. Den ble i tillegg sendt på mail til kunder som bedriften har registrert kontaktinformasjon på. Det var opprinnelig planlagt å i tillegg gjøre spørreskjemaet tilgjengelig for utfylling på papir for kunder som besøker butikken, for å nå ut til så mange respondenter som mulig. For å ivareta

smittevern hensyn i forbindelse med koronaviruset, ble undersøkelsen i stedet gjennomført kun digitalt. Spørreundersøkelsen var aktiv i 10 dager. I løpet av denne perioden ble det samlet inn svar fra 52 respondenter.

3.9 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet sier noe om hvor god en undersøkelse er. Validitet er en vurdering av gyldighet, og dreier seg om hvor godt man måler det som er hensikten å måle. Hvis man måler noe annet enn det som var tenkt, har man det som kalles en systematisk feil. Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige, det vil si hvorvidt man vil få de samme resultatene dersom undersøkelsen gjentas. For at en undersøkelse skal være reliabel, må de tilfeldige feilene som alltid oppstår være minst mulige.

(Gripsrud et al., 2016, s. 61)

3.10 Feilkilder

Det er flere feil som kan oppstå når man gjennomfører en undersøkelse. Den ene hovedtypen av feil er knyttet til manglende observasjoner. Dette kan være dekningsfeil, ikke-responsfeil eller utvalgsfeil. Dekningsfeil oppstår når populasjonen man ønsker å si noe om, ikke er dekket godt nok i utvalgsrammen. Det kan ikke garanteres at utvalgsrammen dekker hele populasjonen, for det kan finnes kunder som ikke har gitt sin kontaktinformasjon til Secret Edition Zoo og som ikke følger bedriftens side på Facebook. Ikke-responsfeil kan oppstå når en del av de man ønsker skal svare på undersøkelsen ikke gjør det. Selv om undersøkelsen har blitt sendt på mail og delt på Facebook, kan det være kunder som enten ikke har fått med seg undersøkelsen eller som av andre grunner ikke har svart på den. Utvalgsfeil oppstår når man trekker et utvalg og uttaler seg om forhold i populasjonen på grunnlag av resultatene fra dette utvalget. Fordi det er benyttet et bekvemmelighetsutvalg i denne undersøkelsen og antall observasjoner er under hundre, bør jeg dermed være varsom med å slå fast at noe som fremkommer av resultatene er representativt for hele populasjonen. Målefeil er den andre hovedtypen av feil. Dette er feil som oppstår i forbindelse med at respondenten faktisk svarer på spørsmålene. Feil knyttet til utformingen av spørreskjemaet kan begrenses ved at man konstruerer et best mulig skjema, blant

annet ved å sørge for å preteste det. Feil knyttet til interaksjonen mellom intervjuer og respondent, kan begrenses ved å velge intervjuere som passer målgruppen og gi intervjuerne best mulig opplæring.

(Gripsrud et al., 2016, s. 182-185)

Kapittel 4: Resultater

4.1 Analyse av kvalitative data

Det var tre personer som deltok på dybdeintervju. Intervjuobjektene er to kvinner og én mann, de er i alderen 51 til 67 år og bor i Moss kommune. Alle eier hund som kjæledyr. To av intervjuobjektene tilhører samme husstand, men jeg valgte å inkludere begge i undersøkelsen fordi de kunne ha ulike synspunkter.

4.1.1 Sammendrag av dybdeintervjuer

Kundens forventninger og behov

Kundene oppgir at noe av det viktigste er personalets kunnskap og evne til å hjelpe dem med det de lurte på. I tillegg må personalet være hyggelig, imøtekommende og få kunden til å føle seg sett. Det ble også trukket frem at personalet ikke bør være for pågående, men gi kunden et øyeblikk til å orientere seg i butikken og ikke mase hvis man bare vil titte. Viktige egenskaper for kundene ved en butikk hvor de skal handle til dyrene sine, er at de ansatte bryr seg om dyr, har god kompetanse, gir god veiledning, er opptatt av kundens behov, at butikken er oversiktlig og at det er hyggelig å være der. Dette er også kriteriene som ligger til grunn for at de skal føle lojalitet til butikk. En kunde sier det også er hyggelig å bli kjent igjen.

Kundens kjøpsvaner

Ved kjøp av fôr oppgir kundene at de viktigste egenskapene er næringsinnhold og at hundene deres liker smaken på fôret. Ved kjøp av utstyr er kvalitet og funksjonalitet det aller viktigste. Alle tre kundene foretrekker å handle i fysisk butikk. De viktigste årsakene til dette er at de liker å få varen med én gang, at de foretrekker å kunne se på og prøve utstyr før kjøp, og at det er mye hyggeligere å

møte et menneske og få personlig service. Det kan dessuten være stressende å returnere varen til en nettbutikk hvis noe er feil. Når det gjelder tilgang på nye eller populære merker og produkter på markedet, sier kundene at dette ikke er viktig for dem i det hele tatt.

Kundeforhold

Kundene har handlet hos Secret Edition Zoo i tre år med nåværende eiere, og hørte om butikken via relasjon med disse. En av kundene handler hos Secret Edition Zoo én gang i måneden, mens de to andre handler der én til tre ganger i måneden. Ofte er de innom butikken bare for å hilse på også.

Kundeopplevelse

Kundene uttrykker tilfredshet med vareutvalget, og at det er kort ventetid på varer som ikke er i butikken. Butikklokalet oppleves som oversiktlig og inndelingen som logisk. Det fremkommer imidlertid at det er litt trangt, og at lokalet med fordel kunne vært noe større. Hygienen og dyreholdet er bra, og kundene synes det er koselig å møte på dyrene som går løse. En kunde beskriver atmosfæren i butikken som fantastisk og synes det er en opplevelse å gå der. Kundeservicen oppleves som veldig bra. Personalet beskrives som imøtekommande, kompetente, blide og hjelpsomme, og intervjuobjektene sier de føler seg ivaretatt, interessante og glade når de besøker butikken. Videre understrekes det at personalet gir god veiledning og deler egne erfaringer som kan være til hjelp for kunden.

Markedskommunikasjon

Kundene føler de får tilstrekkelig med informasjon fra Secret Edition Zoo og at informasjonen er relevant for dem. De foretrekker å få informasjon gjennom Facebook, på mail eller ved personlig oppmøte. Det de liker å få informasjon om er butikkens tilbud, drift, dyrehold og fakta om førsammensetning, slik at de kan ta en informert avgjørelse om hva de vil velge til sitt dyr.

Kundefordeler og tilbud

Kundefordeler og tilbud kundene benytter seg av er kvantumsrabatt på vom, hver 6. sekk med fôr fra utvalgte merker gratis og 3 for 2 på Let's Bite hundesnacks. De hadde kjennskap til flere av tilbudene og fordelene, men ikke alle. **Kundeklubb**

oppleves ikke som en mangel hos noen av respondentene, som liker de tilbudene og fordelene butikken allerede har. En av kundene påpeker at det er viktig for henne at ting ikke blir i overkant rabattert, for hun ønsker at butikken skal kunne gå rundt og da vil hun heller handle til fullpris.

Kundens holdning til Secret Edition Zoo

Kundene sier at Secret Edition Zoo er deres foretrukne butikk grunnet god service, fagkompetanse, kvalitetsvarer og at de ønsker å støtte lokale næringsdrivende. Det nevnes også hyggelig betjening og at det er spennende med løse dyr.

Kundenes holdning til konkurrenter

Kundene benytter seg i liten grad av konkurrerende butikker. En av kundene er hos en annen butikk to ganger i året på grunn av et spesielt fôr. De to andre kundene sier de kun bruker andre butikker hvis det haster med å få tak i en vare som Secret Edition Zoo ikke har på lager eller hvis de er der helt tilfeldig.

Kundetilfredshet og kundelojalitet

Alle tre kundene oppgir at de er veldig tilfredse med Secret Edition Zoo, hvilket gjør at de besøker butikken ofte og lenge, ikke bare for å handle, men fordi det er så hyggelig å være der. Alle oppgir også at de kommer til å handle i denne butikken neste gang, og at de allerede anbefaler og kommer til å anbefale butikken til andre.

Sluttkommentar

En kunde sier at det er utrolig positivt med den kunnskapen de ansatte hos Secret Edition Zoo har, og opplever dem som ærlige og troverdige. En annen kunde sier at Secret Edition Zoo er den butikken han vil ha i uoverskuelig fremtid, uavhengig av prisnivå, fordi Secret Edition Zoo selger ikke mengde, men kundeservice og kunnskap.

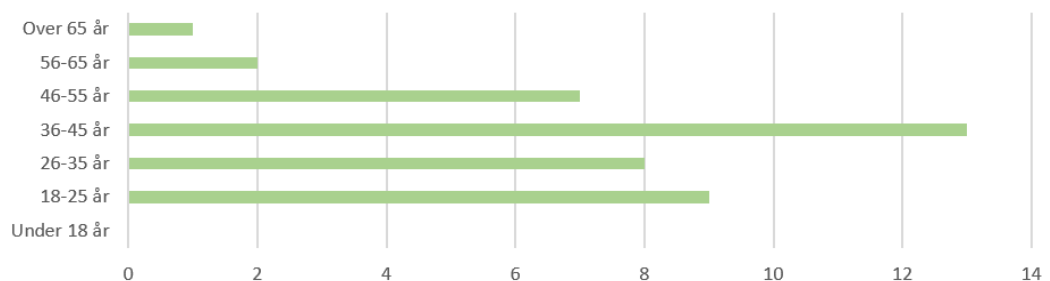
4.2 Analyse av kvantitative data

4.2.1 Datarensing

Før analysen ble det foretatt en datarensing, hvor 12 respondenter ble fjernet fra datasettet fordi de hadde fullført mindre enn en tredjedel av undersøkelsen. Etter dette gjenstod data fra 40 respondenter. I selve analysen er det ekskludert noen ufullstendige svar eller svar hvor respondenten ikke vet, på de spørsmålene hvor dette anses som mest hensiktsmessig med tanke på å få klare data.

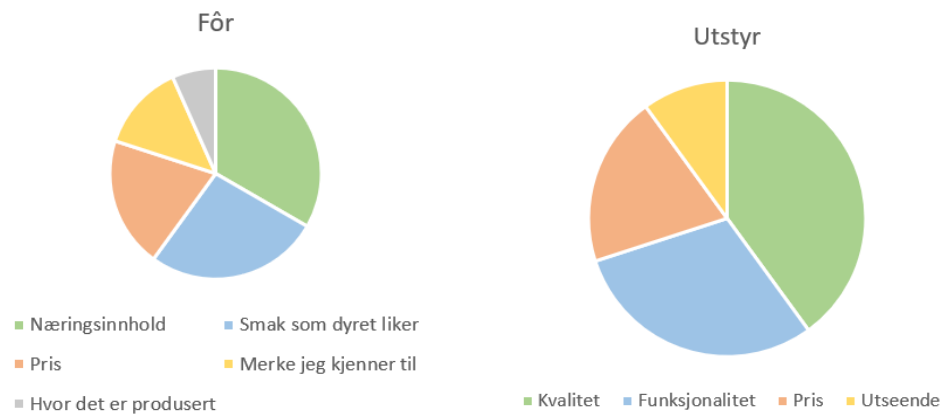
4.2.2 Kundenes bakgrunn

25 respondenter har oppgitt at de bor i Moss. 13 respondenter svarer at de bor i en annen kommune. 11 av disse har spesifisert hvilken kommune, dette inkluderer Oslo, Lier, Våler, Råde, Sarpsborg og Fredrikstad. 29 kvinner og 8 menn har besvart undersøkelsen. 3 respondenter har ikke oppgitt kjønn. De aller fleste respondentene har interesse for dyr som kjæledyr, mens et fåtall har interesse for dyr knyttet til arbeid eller organisert aktivitet.



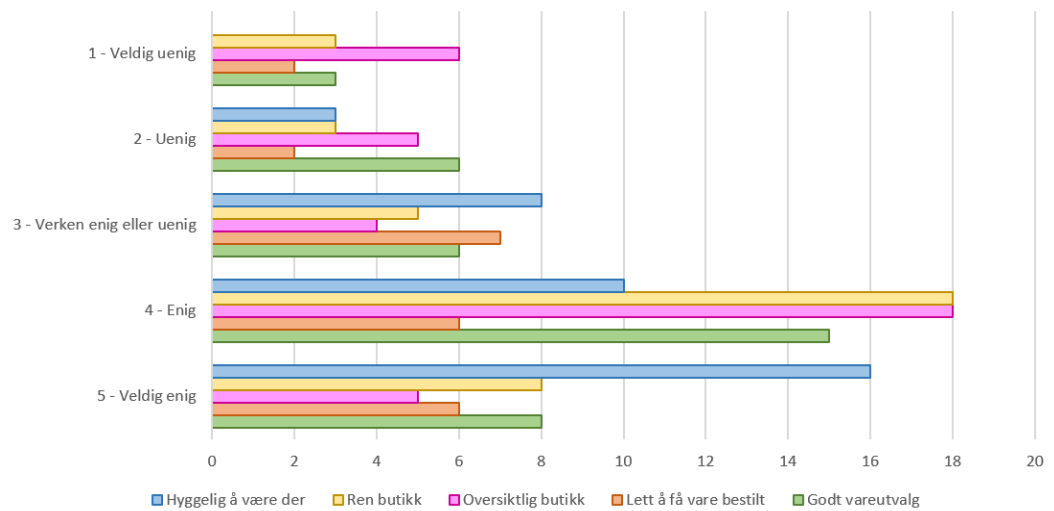
Figur 7: Aldersfordeling

4.2.3 Kjøpsvaner

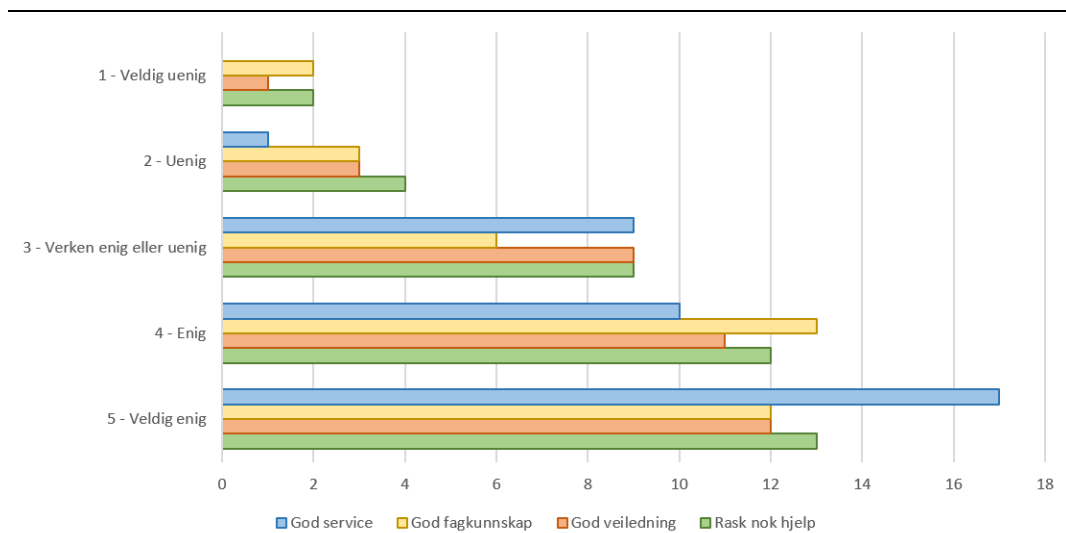


Figur 8 og 9: De viktigste egenskapene for kundene ved kjøp av fôr og utstyr til dyr

4.2.4 Kundeopplevelse

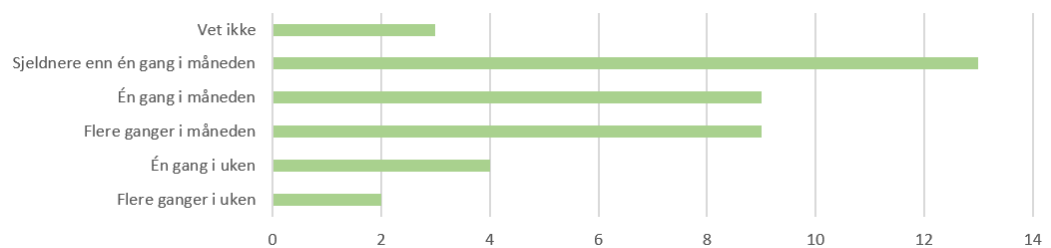


Figur 10: Holdningsspørsmål del 1

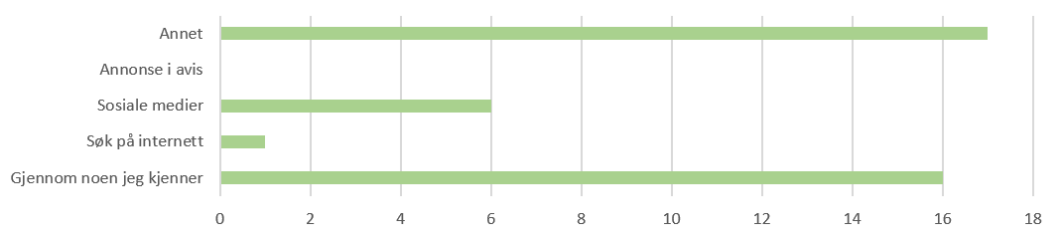


Figur 11: Holdningsspørsmål del 2

4.2.5 Kundeforhold



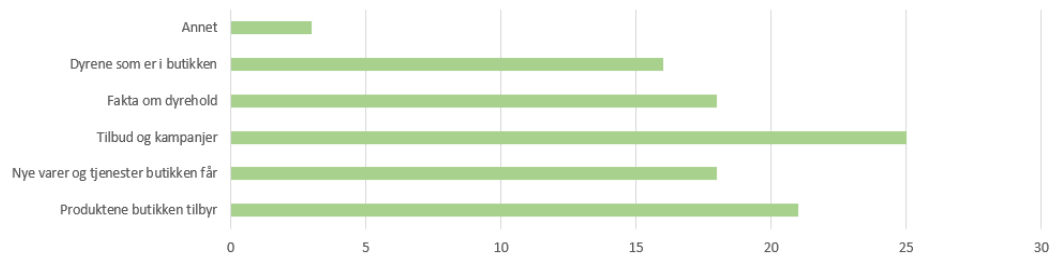
Figur 12: Hvor ofte kundene besøker Secret Edition Zoo



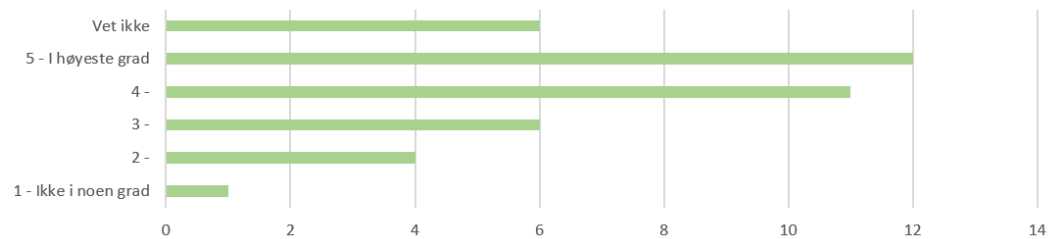
Figur 13: Hvordan kundene har fått høre om Secret Edition Zoo

På svaralternativet “annet” har respondentene hovedsakelig oppgitt at de har funnet butikken mens de har besøkt kjøpesenteret. En respondent har i tillegg oppgitt at personen følte tiltro til butikken med én gang vedkommende gikk innom. Noen respondenter har svart at de kjenner de som jobber i butikken eller hadde kjennskap til butikken før den fikk nye eiere.

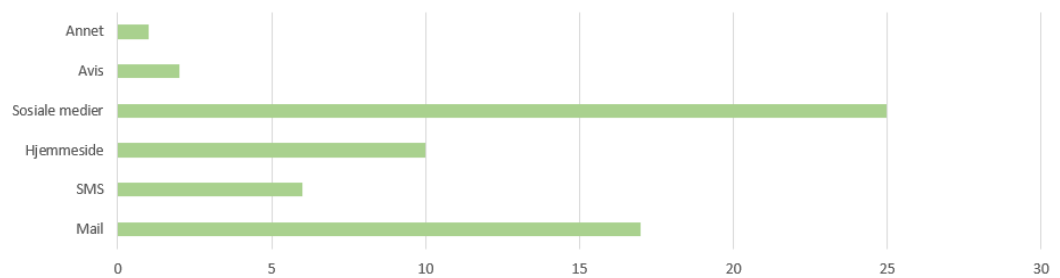
4.2.6 Markedskommunikasjon



Figur 14: Hvilken informasjon kundene ønsker

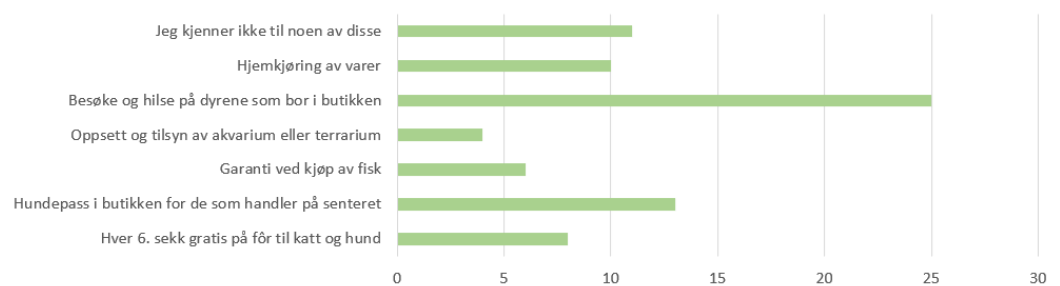


Figur 15: I hvilken grad kundene får tilstrekkelig med relevant informasjon

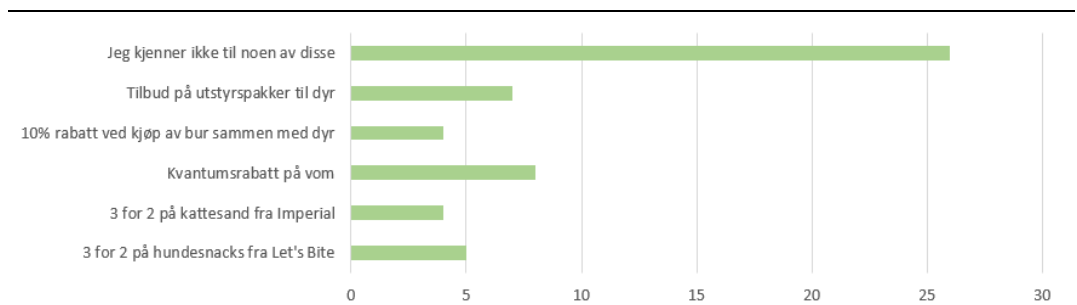


Figur 16: Hvilke informasjonskanaler kundene foretrekker

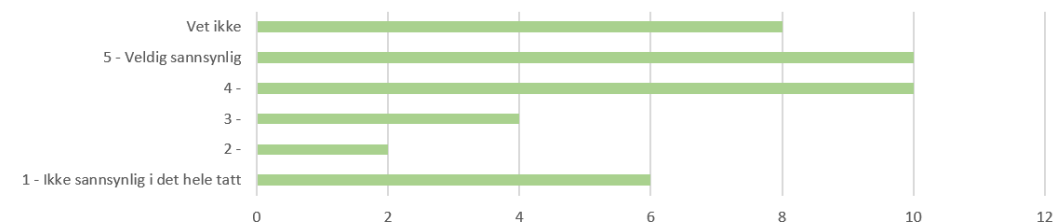
4.2.7 Kundefordeler og tilbud



Figur 17: Kjennskap til kundefordeler

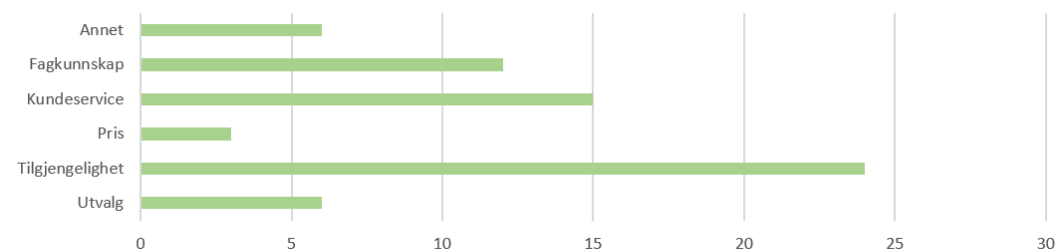


Figur 18: Kjennskap til tilbud



Figur 19: Sannsynlighet for å benytte kundeklubb

4.2.8 Holdning til Secret Edition Zoo

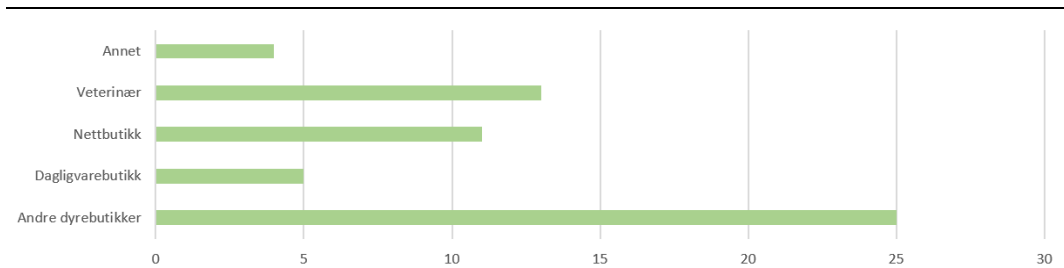


Figur 20: Kundernes grunner til å handle hos Secret Edition Zoo

På svaralternativet “annet” har respondentene oppgitt beliggenhet, nærmeste butikk med vom og mulighet for å hilse på dyrene som andre grunner for å handle der. I tillegg skriver en respondent at dyrene som kjøpes der er godt sosialisert med mennesker og barn.

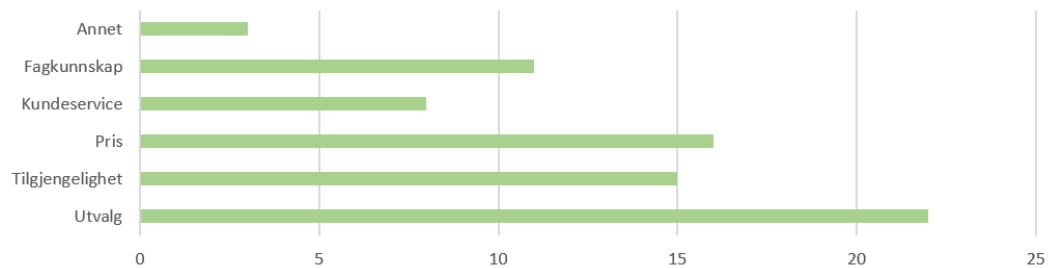
4.2.9 Holdning til konkurrenter

33 respondenter har oppgitt at de handler dyr, fôr eller utstyr andre steder enn Secret Edition Zoo. 7 respondenter har svart at de ikke handler andre steder.



Figur 21: Andre steder kundene handler

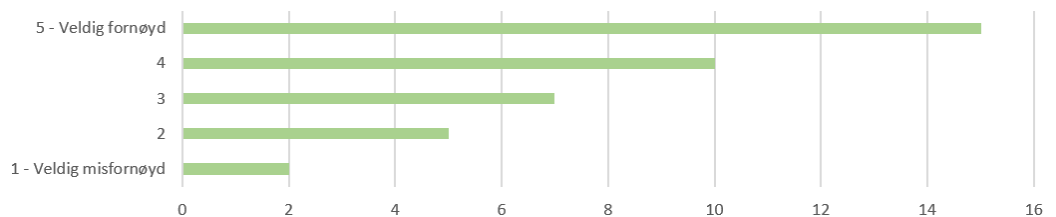
På svaralternativet “annet” har Felleskjøpet, AniCura og Plantasjen blitt angitt.



Figur 22: Grunn til å handle hos konkurrenter

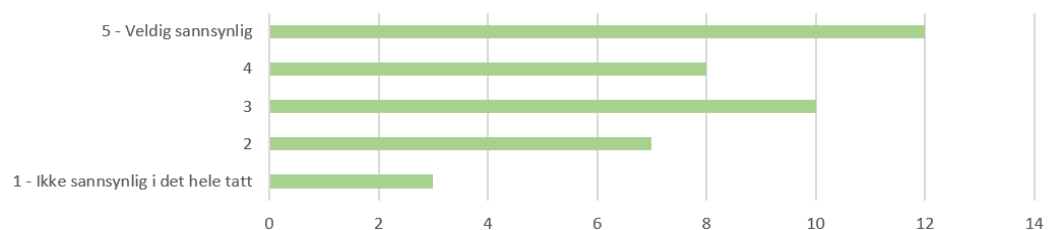
På svaralternativet “annet” har respondentene oppgitt at det er fordi de tilfeldigvis er der eller at de titter i andre butikker for å se hva de har.

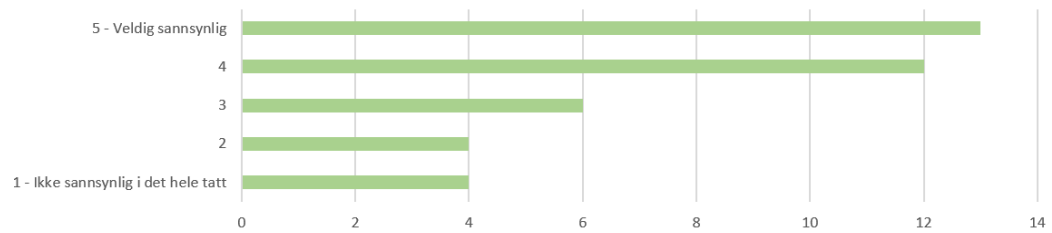
4.2.10 Kundetilfredshet



Figur 23: Hvor tilfreds kunden er med Secret Edition Zoo

4.2.11 Kundelojalitet



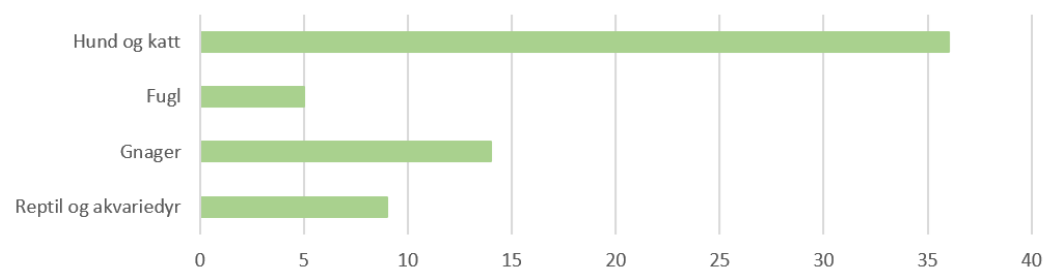
Figur 24: Sannsynlighet for å handle hos Secret Edition Zoo neste gang**Figur 25: Sannsynlighet for å anbefale Secret Edition Zoo til andre**

4.2.12 Åpent spørsmål

Det kom inn noen svar på det åpne spørsmålet i slutten av spørreundersøkelsen. Forslag fra respondentene er ha en ryddigere og mer oversiktlig butikk, ikke ha høye hyller midt ute på gulvet i lokalet, ikke ha løse dyr, slutte å selge dyr og begynne med merket Mush. En respondent opplever at det ofte er tomt for varer og at det kan ta lang tid før det kommer inn igjen. En annen respondent sier at personen alltid står lenge ved kassen og venter på hjelp, uten å se noen ansatte. En respondent synes dyreholdet er positivt, at dyrene får godt med stell og kos. Personen har tidligere jobbet i en annen dyrebutikk og likte ikke dyreholdet som var der. En annen respondent forteller at de reiser til Moss fra Oslo for å handle i butikken, grunnet god service og fagkunnskap.

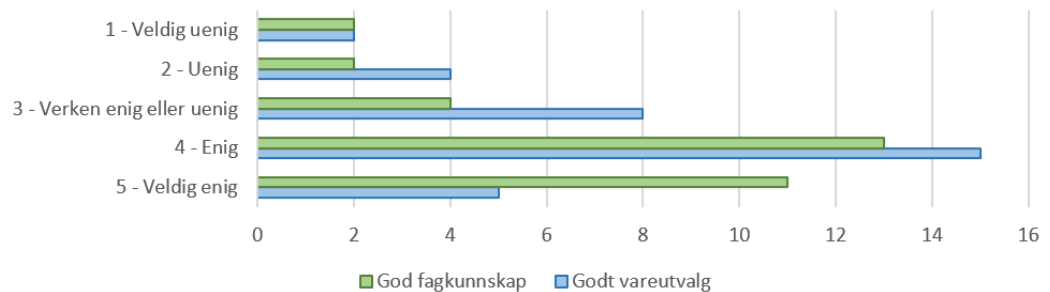
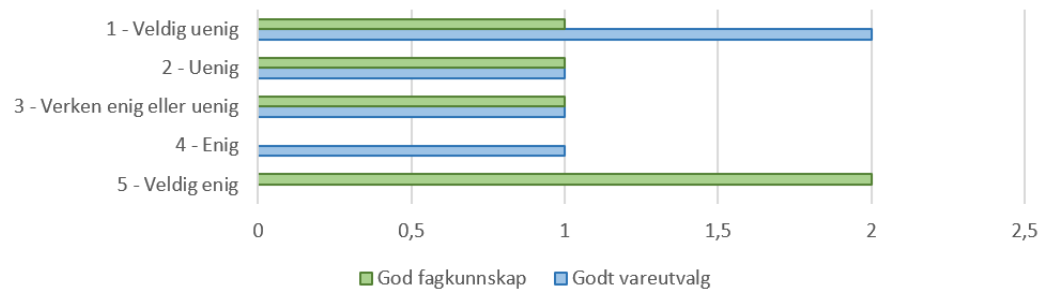
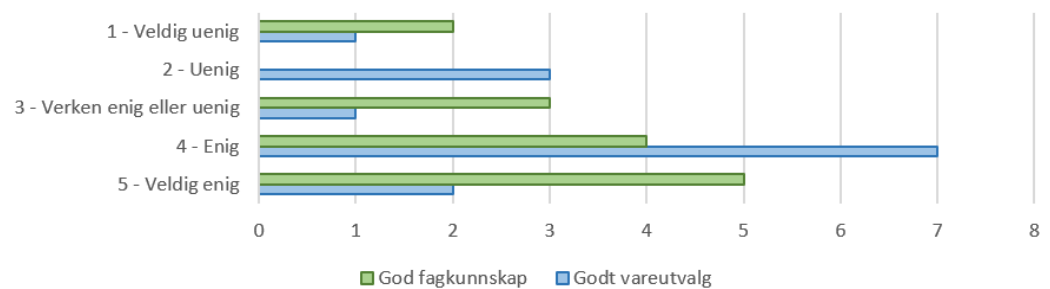
4.2.13 Holdning i segmentene

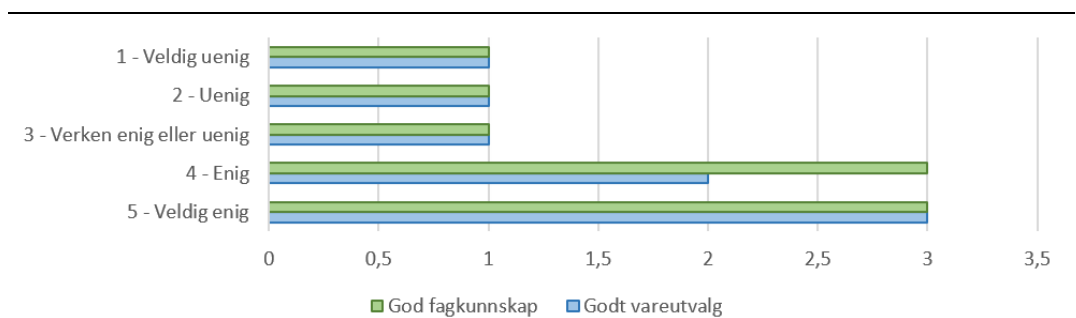
36 respondenter har svart at de eier dyr, mens 4 respondenter har svart at de ikke eier dyr. Flere av respondentene eier eller er interessert i mer enn én dyreart, og vil dermed kunne plasseres i flere segmenter. Figuren nedenfor viser hvordan respondentene i undersøkelsen fordeler seg på de fire segmentene.



Figur 26: Fordeling på segmenter

For å få enda tydeligere innsikt i kundenes holdninger, har jeg analysert hva de ulike segmentene mener om butikkens vareutvalg og de ansattes fagkunnskap.

**Figur 27: Holdning til vareutvalg og fagkunnskap i segmentet hund og katt****Figur 28: Holdning til vareutvalg og fagkunnskap i segmentet fugl****Figur 29: Holdning til vareutvalg og fagkunnskap i segmentet gnager**



Figur 30: Holdning til vareutvalg og fagkunnskap i segmentet akvariedyr og reptil

Kapittel 5: Diskusjon

5.1 Svar på undersøkelsesspørsmål

I hvilken grad er kundene til Secret Edition Zoo tilfredse med butikken?

På spørsmålet om hvor tilfreds kunden er svarer et stort flertall at de er fornøyde eller veldig fornøyde. For virksomheten gir dette kun pekepinn på graden av kundens tilfredshet som helhet, men for å forstå hva som ligger til grunn for svarene, og dermed ha nytte av dem, må flere spørsmål stilles. Disse spørsmålene er det redegjort for på de neste undersøkelsesspørsmålene.

Hva er kundene til Secret Edition Zoo tilfredse med?

Grunner til at kundene handler hos Secret Edition Zoo: Områdene kundeservice og fagkunnskap er de mest tungtveiende grunnene til at kundene velger akkurat denne butikken, og dette samsvarer godt med butikkens fokusområder. **Grunner til at kundene handler hos konkurrenter:**

Kundeservice og fagkunnskap får en vesentlig lavere plassering enn andre faktorer, og samstemmer godt med at dette er det samme områdene som gjør at kundene foretrekker akkurat denne butikken fremfor konkurrerende virksomheter. Disse to spørsmålene gjenspeiler seg i hverandre, og viser tydelig at fagkunnskap og kundeservice er noe kundene er svært opptatt av, og er en sterk medvirkende årsak til hvor kunden legger sin lojalitet.

Om kundene får tilstrekkelig med relevant informasjon: Respondentene uttrykker i overveiende grad at de er fornøyd med informasjonen de mottar fra butikken. At det senere i undersøkelsen fremkommer at butikkens tilbud er lite kjent blant de fleste, er et paradoks som jeg tolker dithen at butikken har et stort potensiale når det gjelder å få informasjon ut til kundene.

Hva kundene ønsker å få informasjon om: Svarene viser at kundene ønsker informasjon om det butikken har å formidle på de fleste områder, men at tilbud og kampanjer er noe som graderes noe høyere enn øvrig informasjon. Når det gjelder hvilken informasjon som er viktig for dem, så vil de fleste ha informasjon om litt av alt, men aller mest om tilbud og kampanjer

Holdningsspørsmål del 1: Respondentenes holdning til virksomheten er i overveiende grad positiv. Det legges vekt på at det er koselig å være i butikken, at den fremstår som ren og oversiktlig, og at vareutvalget er tilfredstillende. Av de som har handlet bestillingsvarer plasseres tjenesten i diagrammets øvre sjikt.

Holdningsspørsmål del 2: Dette spørsmålet omhandler kundens opplevelse av service, fagkunnskap, veiledning og om det er lett å få hjelp av de ansatte i butikken. På samtlige punkter er det et stort flertall som mener at butikken gjør det bra, noe som igjen viser at butikken gjør rett i å fokusere på disse sidene av driften.

Holdning i segmenter: På spørsmål om hvor fornøyde folk er med vareutvalg og kompetanse innenfor de ulike segmentene viser det seg at butikken gjør det godt innenfor hund/katt, gnager og reptil/akvariedyr. Dette gjenspeiles i kundemassen i butikken og omsetningen innenfor de nevnte varekategoriene, og hvordan de fleste dyrebutikker velger å fordele ressurser på de ulike dyreartene.

Hva mener kundene til Secret Edition Zoo at kan bli bedre?

Holdning i segmenter: I undersøkelsen kommer det frem at personalet har god fagkompetanse innen fuglehold, men at utvidelse av varesortimentet vil øke kundenes tilfredshet betraktelig.

Tilbud og fordeler: En relativt stor andel av de som deltok i undersøkelsen svarer at de ikke kjenner til noen av butikkens kundefordeler og tjenester. Mer enn halvparten av respondentene svarer at de ikke kjenner til virksomhetens faste tilbud. Som tidligere nevnt ser jeg på dette som et paradoks til at majoriteten av bedriftens kunder uttrykker at de er fornøyd med informasjonsflyten, og et tydelig tegn på at dette er noe bedriften bør fokusere på fremover.

Kundeklubb: Halvparten av respondentene har markert en sterk interesse for medlemskap i en kundeklubb. Det er en klar indikasjon på at dette er noe bedriften bør vurdere å opprette da det har et potensiale for å øke både tilfredshet og lojalitet betraktelig.

Forslag på åpent spørsmål: Av konkrete forslag til forbedringer nevner flere ønske om at butikken bør bli mer ryddig, og at spesielt høyden på midtreolene gjør lokalet mindre oversiktlig. En kunde bemerker at det tar lang tid å få hjelp av en ansatt. Dette strider imot utsagn fra andre kunder tidligere i undersøkelsen, så det er vanskelig å fastslå hvorvidt dette omhandler et enkelttilfelle, eller om det er en utbredt oppfatning.

I hvilken grad er kundene til Secret Edition Zoo lojale til butikken?

Sannsynlig for å handle neste gang: Et stort flertall i undersøkelsen svarer at det er sannsynlig eller veldig sannsynlig at de vil benytte samme butikk neste gang de skal handle. Det gir en god indikasjon på graden av forventet gjenkjøp, slik det er beskrevet i avsnittet om den mentale dimensjonen.

Sannsynlighet for å anbefale andre: Svarene viser at det er overveiende sannsynlighet for at respondentene vil anbefale virksomheten til andre i sin bekjentskapskrets, hvilket gir grunnlag for å måle intensjonen om å anbefale til andre slik det er beskrevet i avsnittet om den mentale dimensjonen.

Du kan ikke bevise at denne intensjonen faktisk ender i atferd, men sannsynligheten for at den gjør det er absolutt til stede og intensjoner kan være mål på lojalitet. Stor intensjon om å anbefale til andre kan tyde på at bedriften har

kunder som er på et av de høyere trinnene i lojalitetsstigen eller et av de fem merkenivåene. Resultater fra dybdeintervjuene tyder også på at bedriften har kunder på disse trinnene, og spørreundersøkelsen støtter opp om dette. Jeg konkluderer derfor med at butikken har en høy andel lojale kunder.

Hørte om Secret Edition Zoo: Mange av de som deltok i undersøkelsen forteller at de fikk høre om butikken fra andre. Dette er et signal om at det foregår positiv vareprat, og at disse er viktige elementer i markedsføring av bedriften. At eksisterende kunder formidler anbefaling og positiv omtale av butikken tyder på høy grad av lojalitet og flere lojale kunder er en sannsynlig konsekvens.

5.2 Anbefaling og tiltak

1. Utvikle en hjemmeside
2. Promotere kundefordeler og tilbud bedre
3. Gjøre butikken ryddigere og mer oversiktlig
 - a. Undersøke om noe kan gjøres med planløsningen nå
 - b. Undersøke mulighet for større lokale
4. Se på muligheten for å sette inn ekstra bemanning for raskere service
5. Undersøke muligheten for eksternt lager for å øke varelageret
6. Undersøke muligheten for kundeklubb
7. Fortsette å fokusere på kundeservice, fagkunnskap og dyrehold, altså de områdene som kundene er fornøyd med og som er viktig for dem

5.3 Konklusjon

Undersøkelsen viser at kundeservice, fagkunnskap og dyrehold er en svært viktig faktor for kundene. Butikken vil tjene på å opprettholde et høyt fokus på disse områdene. Samtidig viser undersøkelsen at det er flere områder hvor butikken har stort forbedringspotensial. På bakgrunn av dette har det blitt foreslått en rekke tiltak som bedriften kan gjøre for å styrke kundetilfredsheten og kunderelasjonene ytterligere, som deretter kan bidra til å styrke kundelojaliteten.

Referanseliste

Andreassen, T. (2006a). *Kunderelasjoner: Markedsføringens økonomiske ansvar*. Oslo: Universitetsforlaget.

Andreassen, T. (2006b). *Serviceledelse: Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk* (5. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Andreassen, T. (2007). Vareprat og fremtidig vekst. *Magma*, 2.
Hentet fra <https://www.magma.no/vareprat-og-fremtidig-vekst>

Andreassen, T. & Lervik-Olsen, L. (2016). *Service og innovasjon* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Berg, P. (2012). *Kunsten å selge* (5. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Biong, H., Nes, E. & Sande, J. (2016). *Markedsføring på bedriftsmarkedet* (4. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Business Dictionary. (2019). Moment of truth. Hentet fra
<http://www.businessdictionary.com/definition/moment-of-truth.html>

Dorotic, M. & Lervik-Olsen, L. (2013). Hvordan kan bedrifter gjøre best nytte av kundelojalitetsprogrammer? *Magma*, 4, 50-59. Hentet fra
<https://www.magma.no/hvordan-kan-bedrifter-gjore-best-nytte-av-kundelojalitetsprogrammer>

Fill, C. (2011). *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.

Gripsrud, G., Olsson, U. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm AS.

Gutek, B., Cherry, B., Bhappu, A., Schneider, S. & Woolf, L. (2000). Features of Service Relationships and Encounters. *Work and Occupations*, 27(3),

Hofbauer, C. (2016). *Salgets helter*. Oslo: Universitetsforlaget.

Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

Ronæs, N., Lorentzen, B., Silseth, P. & Lervik-Olsen, L. (2016). Klagehåndtering i norske bedrifter. *Magma*, 8, 60-67. Hentet fra <https://www.magma.no/klagehandtering-i-norske-bedrifter>

Samuelsen, B., Silseth, P., Lorentzen, B. & Lervik-Olsen, L. (2007). Dynamiske perspektiv på kunderelasjoner. *Magma*, 2. Hentet fra <https://www.magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjoner>

Söderlund, M. (2004). *Den lojale kunden* (1. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Spørsmål til dybdeintervju om Secret Edition Zoo

Kundens bakgrunn

- 1) Hvor gammel er du?
- 2) Hvor bor du?
- 3) Har du egne dyr?
 - a) Hvis ja, hva slags dyr?
 - b) Hvis nei, hva slags dyr er du interessert i?
- 4) Har du dyr primært som kjæledyr, organisert aktivitet eller arbeid?
Med organisert aktivitet menes medlem av artsklubb/forening, kaninhopping, agility, utstilling, jakt osv. Med arbeid menes oppdrett/avl, omplassering, veterinær osv.

Kundens forventninger og behov

- 1) Hvordan forventer du at personalet i en butikk behandler deg som kunde?
- 2) Hvilke egenskaper er viktigst for deg hos en butikk der du skal handle dyr, fôr eller utstyr?
- 3) Hva skal til for at du blir lojal til en bestemt butikk?

Kundens kjøpsvaner

- 1) Hvor ofte handler du fôr eller utstyr til dyr?
- 2) Hvor mye penger vil du si at du bruker på fôr og utstyr til dyr?
- 3) Når du kjøper fôr og utstyr, hvilke egenskaper ved produktene er viktigst for deg?
Pris, kvalitet, design, funksjonalitet osv.
- 4) Foretrekker du å handle i fysisk butikk eller nettbutikk?
 - a) Hva er det som gjør at du foretrekker det ene fremfor det andre?
- 5) Hvor viktig er det for deg å ha tilgang på merker og produkter som er nye og/eller populære på markedet?

Kundeforhold

- 1) Hvor lenge har du vært kunde hos Secret Edition Zoo?
- 2) Hvordan hørte du om Secret Edition Zoo?
- 3) Hvor ofte handler du hos Secret Edition Zoo?

Kundeopplevelse

- 1) Hva synes du om vareutvalget hos Secret Edition Zoo?
- 2) Hvordan opplever du selve butikken?
Fysisk utforming, atmosfære, renslighet, dyrehold osv.
- 3) Hvordan opplever du kundeservicen?
- 4) Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte?
- 5) Hvordan vil du vurdere kvaliteten på veiledningen du har fått fra de ansatte?
- 6) Er det noe du synes kan bli bedre med butikken?

Markedskommunikasjon

- 1) Føler du at Secret Edition Zoo gir tilstrekkelig med informasjon om sine tilbud, kampanjer og nyheter?
- 2) Føler du at du får informasjon som er relevant for deg?
a) Hva ønsker du å få informasjon om?
- 3) Hvilke kanaler foretrekker du å få informasjon i?
- 4) Synes du informasjonen kunne vært bedre på noen måte?

Kundefordeler og tilbud

- 1) Kjenner du til butikkens kundefordeler?
Hver 6. sekk gratis på fôr til katt og hund fra Brit Care, Carnilove og Vigor & Sage, hundepass i butikken, reklamasjon på fisk, oppsett og tilsyn av akvarium og terrarium, besøke dyr i butikken, hjemkjøring av varer
- 2) Kjenner du til butikkens faste tilbud?
3 for 2 på Let's Bite hundesnacks og Imperial kattesand, kvantumsrabatt på vom, 10% ved kjøp av bur sammen med dyr, pakkepriser
- 3) Benytter du deg av noen av disse kundefordelene eller tilbudene?
- 4) Ønsker du en kundeklubb hos Secret Edition Zoo?
a) Har du noen tanker om hva slags type kundeklubb?
b) Hva slags kundefordeler ville du vært mest interessert i?

Kundens holdning til Secret Edition Zoo

- 1) Hva er grunnen til at du velger å handle hos Secret Edition Zoo?
- 2) Er Secret Edition Zoo din foretrukne butikk for å handle dyr, fôr eller utstyr?
a) Hvis ja, hvorfor?
b) Hvis nei, hva skal til for at den kan bli din foretrukne butikk?

Kundens holdning til konkurrenter

- 1) Hvilke andre butikker eller nettbutikker handler du dyr, fôr eller utstyr hos?
- 2) Når du handler fra disse butikkene, hva er det som gjør at du velger disse butikkene fremfor Secret Edition Zoo?

Kundetilfredshet

- 1) Hvor fornøyd er du med Secret Edition Zoo?

Kundelojalitet

- 1) Hvor sannsynlig er det at du vil handle hos Secret Edition Zoo neste gang du kjøper dyr, fôr eller utstyr?
- 2) Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Secret Edition Zoo til noen du kjenner?

Sluttkommentar

- 1) Er det noe mer du ønsker å legge til?
Eventuelle innspill du har, noe du vil utdype eller annet du vil si som ikke har blitt dekket gjennom spørsmålene i dette intervjuet



Informasjon

Denne spørreundersøkelsen er for deg som er kunde hos Secret Edition Zoo. Vi ønsker din tilbakemelding på hva du synes om butikken. Undersøkelsen er beregnet å ta cirka 7 minutter.

Undersøkelsen gjennomføres som del av en avsluttende bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI.

Spørreundersøkelsen er helt anonym, dine svar knyttes ikke til din IP-adresse. Svarene dine behandles konfidensielt av Qualtrics som Handelshøyskolen BI har avtale med. Opplysningene du gir brukes kun til denne bacheloroppgaven. Alle data fra undersøkelsen vil bli slettet når bacheloroppgaven er ferdig vurdert.

Din mening er verdifull for oss og vi setter stor pris på at du deltar i undersøkelsen!

Dyr

Eier du dyr?

☐ Ja

☐ Nei

Hva slags dyr eier du?

Her kan du velge flere alternativer

- ☐ Hund
- ☐ Katt
- ☐ Fugl
- ☐ Gnager
- ☐ Akvariedyr
- ☐ Reptil
- ☐ Annet (vennligst spesifiser)

Hva slags dyr er du interessert i?

Her kan du velge flere alternativer

- ☐ Hund
- ☐ Katt
- ☐ Fugl
- ☐ Gnager
- ☐ Akvariedyr
- ☐ Reptil
- ☐ Annet (vennligst spesifiser)

Interesserer du deg for dyr som kjæledyr, organisert aktivitet eller arbeid?

Med organisert aktivitet menes medlem av artsklubb/forening, kaninhopping, agility, utstilling, jakt osv. og med arbeid menes oppdrett/avl, omplassering, veterinær osv.

Her kan du velge flere alternativer

- ☐ Kjæledyr
- ☐ Organisert aktivitet
- ☐ Arbeid

Kjøpsvaner**Når du kjøper fôr til dyr, hvilke egenskaper ved produktene er viktigst for deg?**

Ranger alternativene, hvor 1 er minst viktig og 5 er viktigst

	1	2	3	4	5
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor det er produsert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smak som dyret liker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Næringsinnhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merke jeg kjenner til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funksjonalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Secret Edition Zoo?

[illegible]

	1 - Veldig uenig	2 - Uenig	Verken enig eller uenig	4 - Enig	5 - Veldig enig	Vet ikke
Jeg opplever butikken som ren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er hyggelig å være i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Secret Edition Zoo?

	1 - Veldig uenig	2 - Uenig	3 - Verken enig eller uenig	4 - Enig	5 - Veldig enig	Vet ikke
Jeg får rask nok hjelp av de ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes de ansatte gir meg god veiledning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at de ansatte har god fagkunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes jeg får god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kundeforhold

Hvor ofte besøker du Secret Edition Zoo?

- ☐ Én gang i uken
- ☐ Flere ganger i måneden
- ☐ Én gang i måneden
- ☐ Sjeldnere enn én gang i måneden
- ☐ Vet ikke

Hvordan hørte du om Secret Edition Zoo?

- ☐ Gjennom noen jeg kjenner
- ☐ Søk på internett
- ☐ Sosiale medier
- ☐ Annonse i avis
- ☐ Annet (vennligst spesifiser)

Markedskommunikasjon

Hva ønsker du å få informasjon om fra Secret Edition Zoo?

Her kan du velge flere alternativer

- ☐ Produktene butikken tilbyr
- ☐ Nye varer og tjenester butikken får
- ☐ Tilbud og kampanjer
- ☐ Fakta om dyrehold

☐

Annet (vennligst spesifiser)

Føler du at Secret Edition Zoo gir tilstrekkelig med informasjon om det som er relevant for deg?

- ☐ 1 – Ikke i noen grad
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 – I høyeste grad
- ☐ Vet ikke

Hvilke kanaler foretrekker du å få informasjon i?

Her kan du velge flere alternativer

☐

Mail

☐

SMS

☐

Hjemmeside

☐

Sosiale medier

☐

Avis

☐

Annet (vennligst spesifiser)

Kundefordeler og tilbud

Hvilke av Secret Edition Zoo sine kundefordeler kjenner du til?

Her kan du velge flere alternativer

- ☐ Hver 6. sekk gratis på fôr til katt og hund fra Vigor & Sage, Brit Care og Carnilove
- ☐ Hundepass i butikken for de som handler på senteret
- ☐ Garanti ved kjøp av fisk
- ☐ Oppsett og tilsyn av akvarium eller terrarium
- ☐ Besøke og hilse på dyrene som bor i butikken
- ☐ Hjemkjøring av varer
- ☐ Jeg kjenner ikke til noen av disse

Hvilke av Secret Edition Zoo sine faste tilbud kjenner du til?

Her kan du velge flere alternativer

- ☐ 3 for 2 på hundesnacks fra Let's Bite
- ☐ 3 for 2 på kattesand fra Imperial
- ☐ Kvantumsrabatt på vom
- ☐ 10% rabatt ved kjøp av bur sammen med dyr
- ☐ Tilbud på utstyrspakker til dyr
- ☐ Jeg kjenner ikke til noen av disse

Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av en kundeklubb hos Secret Edition Zoo?

- ☐ 1 – Ikke sannsynlig i det hele tatt
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 – Veldig sannsynlig
- ☐ Vet ikke

Holdning til Secret Edition Zoo

Hva er grunnen til at du velger å handle hos Secret Edition Zoo?

Her kan du velge flere alternativer

- ☐ Pris
- ☐ Utvalg
- ☐ Tilgjengelighet
- ☐ Fagkunnskap
- ☐ Kundeservice
- ☐ Annet

Holdning til konkurrenter

Handler du dyr, for eller utstyr andre steder enn Secret Edition Zoo?

- ☐ Ja
- ☐ Nei

Hvilke andre steder handler du dyr, for eller utstyr?

Her kan du velge flere alternativer

- ☐ Andre dyrebutikker
- ☐ Dagligvarebutikk
- ☐ Nettbutikk
- ☐ Veterinær
- ☐ Annet (vennligst spesifiser)

Når du handler andre steder, hva er grunnen til at du handler der fremfor hos Secret Edition Zoo?

Her kan du velge flere alternativer

- ☐ Pris
- ☐ Utvalg
- ☐ Tilgjengelighet
- ☐ Fagkunnskap
- ☐ Kundeservice

Kundetilfredshet

Hvor fornøyd er du med Secret Edition Zoo?

- ☐ 1 - Veldig misfornøyd
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 - Veldig fornøyd

Kundelojalitet

Hvor sannsynlig er det at du vil handle hos Secret Edition Zoo neste gang du kjøper dyr, fôr eller utstyr?

- ☐ 1 - Ikke sannsynlig i det hele tatt
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 - Veldig sannsynlig

Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Secret Edition Zoo til noen du kjenner?

- ☐ 1 – Ikke sannsynlig i det hele tatt
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 – Veldig sannsynlig

Bakgrunn

Hva er din alder?

- ☐ Under 18 år
- ☐ 18-25 år
- ☐ 26-35 år
- ☐ 36-45 år
- ☐ 46-55 år
- ☐ 56-65 år
- ☐ Over 65 år

Hva er ditt kjønn?

- ☐ Kvinne
- ☐ Mann

Hvilken kommune bor du i?

- ☐ Moss
- ☐ Jeg bor i en annen kommune (vennligst spesifiser)

Avsluttende kommentar

Har du forslag til forbedringer eller annen tilbakemelding du vil dele med Secret Edition Zoo?