

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI, Undergraduate Studies

Fjernkunder og lojalitet

- En kvantitativ studie av Sparebank 1 Telemarks fjernkunder



Studium:
Markedsføring

Stuedsted:
BI Trondheim

Innleveringsdato:
10.06.2010

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

Forord

Jeg vil først av alt gjerne få takke de som har bidratt til denne oppgavens ferdigstilling, deriblant min kontaktperson i Sparebank 1 Telemark Jostein Johnslie, andre ansatte i Sparebank 1 Telemark og respondenter til spørreundersøkelsen. Jeg vil også få takke de som har vært behjelpelig med korrekturlesning. En siste takk går til min veileder Frank Kristiansen for inspirerende læring, god veiledning og en motivasjonskraft undertegnede setter stor pris på.

Uten alle dere hadde det ikke blitt noen oppgave.

Trondheim 01.06.10

Julie Bratland Andersen

Vi må bruke tiden som et redskap, ikke som en sofa.

- John F. Kennedy -

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
INNHOLDSFORTEGNELSE	II
SAMMENDRAG.....	IV
1 INNLEDNINGSKAPITTEL.....	1
1.1 LITT OM KURSET PERSONLIG SALG OG SALGSLEDELSE	1
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	1
1.3 BAKGRUNN FOR VALG AV BEDRIFT	2
1.4 KORT PRESENTASJON AV SPAREBANK 1 TELEMARKE	2
1.5 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING OG PROBLEMSTILLING	4
1.6 AVGRENSENING AV OPPGAVEN	4
1.7 FORMÅLET MED OPPGAVEN.....	6
1.8 OPPGAVENS OPPBYGGING	6
2 TEORI.....	8
2.1 LITT INNLEDNINGSVIS	8
2.2 LOJALITET	9
2.2.1 To typer lojalitet	10
2.2.2 Kundelojalitetens faser	10
2.2.3 Årsaker til kundelojalitet	11
2.3 TILFREDSHET	12
2.4 RELASJONER	14
2.4.1 Type relasjoner.....	14
2.4.2 Sammenhengen mellom relasjon og lojalitet	14
2.5 KOMMUNIKASJON	15
2.5.1 Kommunikasjonsmetoder.....	16
2.5.2 Digitale og sosiale medier	17
2.6 DAGENS KUNDEADFERD.....	19
2.7 KORT OPPSUMMERING KAPITTEL 2.....	19
3 METODE.....	21
3.1 ANALYSEFORMÅL OG UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	21
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN	22
3.2.1 Valg av design	22
3.3 FORSKNINGSMETODE	22
3.3.1 Valg av forskningsmetode.....	23
3.4 OPPBYGGING AV SPØRREUNDERSØKELSEN	23

3.4.1 Spørreskjema	23
3.4.2 Skalabruk	24
3.5 GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN	24
3.5.1 Utvalg	24
3.5.2 Pretest	25
3.5.3 Validitet og reliabilitet	25
3.5.4 Feilkilder	26
3.5.5 Questback	27
3.6 SELVE UNDERSØKELSEN	27
3.7 KORT OPPSUMMERING KAPITTEL 3	28
4 RESULTATER	31
4.1 SPØRSMÅL 1 – 4: DEMOGRAFISKE DATA	31
4.2 SPØRSMÅL 6 – 11: KOMMUNIKASJON	32
4.3 SPØRSMÅL 12 – 18: BETJENING	33
4.3.1 Spørsmål 18: Forslag på andre måter å bli betjent på	34
4.4 SPØRSMÅL 20 – 24: TILFREDSHET	34
4.5 KORT OPPSUMMERING KAPITTEL 4	35
5 ANALYSE	37
5.1 TEORIDRØFTING	37
5.2 LOJALITET OG TILFREDSHET	38
5.2.1 Lojalitet	38
5.2.2 Tilfredshet	39
5.3 RELASJONER	39
5.4 KOMMUNIKASJON	40
5.5 KORT KONKLUSJON KAPITTEL 5	42
6 ANBEFALING OG KONKLUSJON	44
6.1 ANBEFALING	44
6.1.1 Anbefaling ”betjening”	44
6.1.2 Anbefaling ”kommunikasjon”	46
6.2 KRITIKK TIL OPPGAVEN	47
6.3 KONKLUSJON	48
6.4 SLUTTKOMMENTAR	48
LITTERATURLISTE	50
VEDLEGGSLISTE	52
VEDLEGG 1	53
VEDLEGG 2	58

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg først og fremst prøvd å finne svaret på problemstillingen: *Hvordan skal Sparebank 1 Telemark betjene og kommunisere med sine kunder som bor utenfor Telemark slik at de forblir lojale?*

I kapittel 1 har jeg tatt for meg hvorfor jeg har valgt temaet kundelojalitet, hvorfor jeg valgte Sparebank 1 Telemark som min samarbeidspartner og hvorfor jeg valgte den problemstillingen jeg valgte. I tillegg ligger andre føringer for oppgaven i dette kapittelet, som for eksempel oppgavens avgrensning, formålet med oppgaven og oppgavens oppbygning. Kapittel 2 er teorikapittelet, og i dette kapittelet tok jeg for meg det viktigste teoretiske grunnlaget for å kunne svare på problemstillingen. Viktige temaer her var lojalitet, tilfredshet, relasjoner, kommunikasjon, digitale og sosiale medier. Neste kapittel er metodekapittelet. I dette kapittelet beskrev jeg den metodiske fremgangsmåten jeg brukte for å, på en best mulig måte, kunne svare på problemstillingen. Viktige temaer som lå til grunn her var analyseformål, undersøkelsesdesign, forskningsmetode, spørreundersøkelsens oppbygning og gjennomføring av spørreundersøkelsen. Dette resulterte i en undersøkelse som ble sendt ut til 106 respondenter. Neste kapittel tok for seg resultatene av undersøkelsen, spørsmål for spørsmål. Disse resultatene baserte seg på de svarene jeg fikk fra undersøkelsesprogrammet som ble brukt for å sende ut spørreundersøkelsen, nemlig Questback. Kapittel 5, som var analysekapittelet beskrev de resultatene som kom fra spørreundersøkelsen i lys av den teorien som jeg tok for meg i kapittel 2. Her ble resultatene analysert i forhold til hvert enkelt tema som ble presentert i teorikapittelet. Dette kapittelet bidro delvis til å gi svar på problemstillingen som var gitt. Det siste kapittelet var kapittelet med anbefaling og konklusjon. Her kom jeg med en anbefaling til Sparebank 1 Telemark om hva de kunne gjøre for å betjene og kommunisere med sine fjernkunder slik at de forblir lojale. Dette kapittelet gav dermed et fullstendig svar på problemstillingen. Helt til sist kom kritikk til oppgaven, konklusjon og en sluttkommentar.

Lykke til med lesningen!

KAPITTEL

1

INNLEDNING



1 Innledningskapittel

1.1 Litt om kurset personlig salg og salgsledelse

Denne utredningen er skrevet som et ledd i bachelor utdanningen markedsføring ved Handelshøyskolen BI, innefor spesialiseringen personlig salg og salgsledelse. Dette kurset tar for seg temaer som er viktig for å lykkes i salg og i ledelsen av salg. Når det kommer til salg som tema er dette et område som er meget viktig å kunne noe om for å kunne lykkes på en selgende bedrifts arena. Dette er også grunnen til at jeg har valgt personlig salg og salgsledelse som spesialisering. Om man tenker seg litt om så kan man si at alt i bunn og grunn er salg. Det er få bedrifter som ikke selger noe, det være seg tjenester, produkter eller en blanding av dette. Og nettopp derfor er dette område så viktig for en bedrift å mestre, rett og slett for å få ordrene. Skal en bedrift overleve i dagens tøffe og konkurranseutsatte marked er det helt avgjørende at man hele tiden tenker salg. Dette er for å kunne tilby det beste og mest riktige til kunden på en best mulig måte slik at man er den leverandøren av et produkt eller en tjeneste som kundene foretrekker.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Det er flere forskjellige temaer som er aktuelle i denne oppgaven, som for eksempel relasjoner, tilfredshet og kommunikasjon. Men det er i hovedsak kundelojalitet som er hovedtema. Dette temaet valgte jeg fordi jeg synes det hørt spennende ut, i tillegg ville jeg tilegne meg kompetanse på et fagområde som er i stadig utvikling og ikke minst veldig nyttig. Det er også spennende å skrive om lojalitet i en praktisk sammenheng. Det gir stor motivasjon og interesse å skulle lære om et slikt tema som vil ha en stor betydning for bedrifter og organisasjoner verden rundt de kommende årene og som er mer og mer viktig å bruke. Alle bedrifter med respekt for seg selv vet hvor viktig kundene er for bedriften, det er nemlig de som holder bedriften levende. På grunnlag av det ser jeg på dette fagområdet som meget interessant og ikke minst nyttig. Jeg er over gjennomsnittlig interessert i salg, dermed ville jeg velge et tema som betyr mye i en salgssammenheng. Ved å se på begrepet lojalitet kommer man også inn på

andre spennende temaer som man har nytte av å lære seg, og som alt i alt spiller en viktig rolle i samspillet mellom selger og kjøper. I tillegg ønsker jeg å se hvilken innvirkning kundelojalitet har i en praktisk situasjon og i forhold til en gitt problemstilling. For å kunne implementere en slik prosess som kundelojalitet faktisk er vil dette temaet ta seg over i andre temaer og til sammen utgjør de et helhetsbilde som viser hvordan ting henger sammen og gir en pekepinn på hva som er riktig og viktig å gjøre. Da kunder generelt og kundelojalitet spesielt er så avgjørende for en bedrift ser jeg på akkurat dette temaet som meget aktuelt.

1.3 Bakgrunn for valg av bedrift

Valget mitt falt på en naturlig måte på Sparebank 1 Telemark av den grunn at jeg kommer fra distrikte, kjenner godt til bedriften og er selv kunde der. Jeg ville lære mer om den banken som er ledende på markedet innen bankdrift i Grenlandsområdet. Jeg ser på bankmarkedet som et spennende marked, og med store muligheter til å få nyttig kompetanse innenfor de tematiske områdene banker jobber innenfor. I tillegg er bank et godt eksempel på en salgsbedrift som er bygget opp av gode selgere og rådgivere som jobber med både personmarkedet og bedriftsmarkedet og som er avhengig av lojale kunder for å få suksess. Ved å samarbeide med en bedrift som Sparebank 1 Telemark er jeg overbevist om at jeg vil tilknytte meg god kunnskap om Sparebank 1 Telemark spesielt og bankbransjen generelt, i tillegg vil jeg få et mer praktisk innblikk i hvordan en salgsbedrift fungerer, noe som for meg er ytterst interessant.

1.4 Kort presentasjon av Sparebank 1 Telemark

For å gi et bilde av Sparebank 1 Telemark synes jeg det er viktig og ta en gjennomgang av bedriften for å vite hvor de står, hva de gjør og hvilke utfordringer de står ovenfor. Sparebank 1 Telemark ble til i 2008 da daværende GS- Banken og Sparebanken Grenland fusjonerte og ble Sparebank 1 Telemark. Fusjonen kom av at de ville styrke posisjonen i markedet og skape en vinn- vinn situasjon for begge bankene. I dag er de den største banken i Telemark med 45 000 kunder på privatmarkedet, 4000 kunder på bedriftsmarkedet og er komplett leverandør av Sparebank 1 forsikrings- sortiment med ca. 26 000 forsikringskunder. De har 8 kontorer (tre i Porsgrunn, to i Skien, samt Bø,

Notodden og Bamble) fordelt på ca 164 ansatte. De har ca 14 milliarder kroner i forvaltningskapital og er med i Sparebank 1 Alliansen som er en allianse hvor Sparebank 1 bankene i Norge samarbeider gjennom det felleseide holdingselskapet Sparebank 1 Gruppen AS. Bankens visjon er: *Sammen skal vi skape et bedre liv i Telemark*. Dette betyr at ansatte i Sparebank 1 Telemark skal bidra til en bedre hverdag for bankens kunder, egne kolleger i tillegg til å vise samfunnsengasjement. Som ansatt i Sparebank 1 Telemark skal man hjelpe kunden å nå sine mål og drømmer. Verdien beror seg på stikkordene: *nær, dyktig og engasjert* og baserer seg på at man skal ha en relasjon med kundene, være faglig dyktig og kompetent og vise engasjement og interesse ovenfor kunder og samfunnet. Slogordet til Sparebank 1 Telemark er: *I dag. I morgen. I Telemark*.

Banken har per i dag en overordnet utfordring når det kommer til å gjøre kunder mer selvbetjente og redusere antall manuelle transaksjoner på grunn av den økende automatiseringen og effektiviseringen som skjer i bankene i dag. Folk ønsker en enklere hverdag hvor man kan ordne med det de vil over nett, telefon osv. Men i tillegg er det viktig å beholde og utvikle den gode relasjonen med kundene og opparbeide seg et forhold til dem som de vil sette pris på. I april 2010 lanserte Sparebank 1 alliansen en ny netjtjeneste som belyser dette. Nå kan man bli kunde på nett med BankID, noe som betyr at man ikke lenger trenger å møte opp fysisk for å bli kunde. I tillegg til dette står det mange flere applikasjoner i kø for å gjøre kunden selvbetjent. Enda en utfordring banken har er hvordan man skal beholde og bygge opp et godt forhold til de kundene som faktisk ikke bor i Telemark, men som fremdeles er kunde av Sparebank 1 Telemark. Disse fjernbetjente kundene er det enda vanskeligere å betjene og kommunisere med enn de som faktisk bor i Telemarksområdet. Det er den sistnevnte utfordringen jeg vil kikke nærmere på i denne oppgaven. Sparebank 1 Telemark bruker i dag også en segmenteringsmodell i forhold til sine kunder. Der opererer de med begrepene ambassadør, partner, venn og bekjent i forhold til i hvilken grad kunden er bruker av banken. Denne segmenteringsmodellen skal vi komme nærmere tilbake til senere i oppgaven.

1.5 Bakgrunn for valg av problemstilling og problemstilling

På første møtet med Sparebank 1 Telemark ble vi enige om hvilke rammer jeg skulle ha for oppgaven når det gjaldt problemstilling og hva banken faktisk ville at jeg skulle ta for meg. Viktige spørsmål jeg skulle ta tak i var:

- Hvordan skal vi betjene våre kunder som bor utenfor Telemark?
- Hvordan skal vi kommunisere?
- Hvor ofte og i hvilken "kanal" skal vi kontakte kunder?

Dette resulterte i problemstillingen:

Hvordan skal Sparebank 1 Telemark betjene og kommunisere med sine kunder som bor utenfor Telemark slik at de forblir lojale?

Det er denne problemstillingen jeg først og fremst skal ta for meg og som vil gi svar på de spørsmålene som er stilt ovenfor. Problemstillingen bunner i at Sparebank 1 Telemark har en del fjernkunder, nemlig kunder som ikke har en spesifikk geografisk tilknytning til Sparebank 1 Telemark for øyeblikket. Det er helt vesentlig for en slik bank å beholde og opprettholde forholdet med slike kunder. Og det er her lojalitet kommer inn. Lojalitet er byggesteinen i et slik forhold og det er det jeg skal se på videre i denne oppgaven. Det er altså meningen å få nye tankesett fra meg, som jeg kan kombinere med teorien på dette feltet.

1.6 Avgrensning av oppgaven

Denne oppgaven tar sikte på å finne ut mer om kunder som er bosatt utenfor Telemark. Jeg vil heretter kalle Sparebank 1 Telemarks fjernbetjente kunder for fjernkunder. Snakker jeg om kunder snakker jeg primært om disse fjernkundene. Fjernkunder vil i dette tilfellet kunne defineres som kunder av Sparebank 1 Telemark som ikke har en fast geografisk og fysisk tilknytning til banken akkurat i dette øyeblikket. Dette betyr altså at de som er fjernkunder er mennesker som mest sannsynlig bor utenfor Telemark og ikke har mulighet til å fysisk besøke banken, hvertfall ikke til enhver tid. Eksempler på en slik kunde kan være en person som har vært kunde av Sparebank 1 Telemark som barn og ungdom men som voksen har flyttet til et annet sted for å for eksempel jobbe eller studere. Med disse fjernkundene kommer det også en del utfordringer, og man kan heller ikke kommunisere med disse på samme måte som med de "vanlige" kundene. I tillegg

til å avgrense oppgaven til fjernkunder, vil det også være hensiktsmessig å konsentrere seg om kunder på privatmarkedet. Jeg vil dermed ta utgangspunkt i B2C markedet, der banken selger til private kunder. Disse fjernkundene utgjør en vesentlig del av Sparebank 1 Telemarks kundeportefølje og disse vil banken vite mer om. Ca 20 % av Sparebank 1 Telemarks kunder er bosatt utenfor bankens virkeområde som i hovedsak omfatter Telemark. Slike fjernkunder må behandles på en annen måte enn vanlige kunder fordi de stiller andre krav til banken enn det de kundene som er bosatt i Telemark gjør. Og de som er bosatt i Telemark har også større mulighet til å oppsøke banken. Det vil dermed si at det er enklere å betjene og kommunisere med de kundene som bor i Telemark.

Jeg har også valgt å avgrense oppgaven i forhold til fjernkunder som befinner seg i alderen 18 til 60 år. Fra 18 års alderen er ungdommer myndige og kan styre sin egen økonomi og pleier ofte å flytte hjemmefra på grunn av studier og jobb. Fra 18 år og fremover utvikler mennesker seg mer og mer i form av at de får utdanning, jobb, trenger lån, skal kjøpe bolig, skal ha bil, skal bygge på huset og lignende. For å avgrense oppgaven enda mer har jeg valgt å se på de fjernkundene som bor i Oslo og området rundt Oslo. Oslo og omegn er innenfor en viss geografisk avstand i forhold til Telemarksområdet, i tillegg er det vesentlig flere fjernkunder av Sparebank 1 Telemark her enn i andre byer og områder. Dermed får man et mer sentrert utpukk som kan være med på å belyse hva hovedmassen av Sparebank 1 Telemarks fjernkunder mener. Selv om jeg i denne oppgaven konsentrer meg om kundene i Oslo og området rundt Oslo og fra aldersgruppen 18- 50 vil de kundene vi ikke har tatt med ha likhetstrekk med de kundene vi har avgrenset til. Dermed kan avgrensningen av denne oppgaven fremdeles si mye om de vi har valgt å utelukke.

Sparebank 1 Telemark bruker en segmenteringsmodell for å segmenterer kundene sine. Denne segmenteringsmodellen deler kundene opp i segmentene ”ambassadør”, ”partner”, ”venn” og ”bekjent”. Og går fra å være de mest lønnsomme og aktive kundene (ambassadør) til de kundene som har minimal tilknytning til banken, men er inne i systemet fordi de for eksempel har en konto stående med litt penger på (bekjent). Da segmentet ”bekjent” utgjør en såpass liten og ubetydelig del av Sparebank 1 Telemarks fjernkundemasse har jeg også valg å begrense oppgaven til å omhandle ambassadører, partnere og venner.

1.7 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å gjøre rede for tematikken rundt kundelojalitet og tilegne meg nyttig kunnskap og ferdigheter på dette området. Fra næringslivets ståsted kan denne oppgaven bidra til mer forskning på et område som bare kan bli bedre og bedre. I tillegg vil jeg med denne oppgaven kunne komme med aktuelle og relevante fakta på hvordan man skal legge opp til å bli bedre, og da spesielt i bankmarkedet. Denne oppgaven vil da være spesielt nyttig for Sparebank 1 Telemark, andre banker i samme situasjon, men også for mange av de bedriftene som ønsker å bli bedre når det kommer til kundelojalitet. Og her kan det sies at det hvertfall burde være mange som har dette som et ønske. I akademiske kretser er det viktig å lære mer om kundelojalitet. Da kundelojalitet ikke har fått så mye plass i litteraturen før i de senere årene kan denne oppgaven bidra til å avdekke nye og interessante fakta. I tillegg kan det være med på å underbygge det teorien på dette området sier.

1.8 Oppgavens oppbygging

Oppgaven vil være bygget opp av en teoridel, en metodedel og en analysedel. I teoridelen vil jeg konsentrere meg om kundelojalitet i hovedsak, men jeg vil også knytte opp annet relevant teori til dette, som tilfredshet, relasjoner og kommunikasjon. I metodedelen vil jeg bruke en kvantitativ forskningsmetode ved å utføre en spørreundersøkelse. Dette er naturlig med tanke på den problemstillingen jeg har valgt og som skal forskes videre på. De svarene jeg får i metodedelen vil jeg deretter analysere og bruke til å gi et svar på problemstillingen og andre ting som kan være interessant å avdekke for Sparebank 1 Telemark. Hele oppgaven vil avsluttes med en konklusjon, der anbefaling gis til Sparebank 1 Telemark. Jeg har ikke valgt å ha med spesielt mye om implementering da det vil, for meg, være vanskelig å si mye om dette.

KAPITTEL

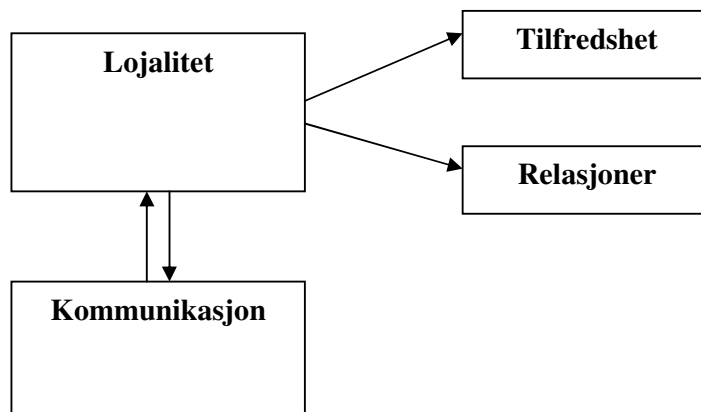
2

TEORI



2 Teori

Jeg har valgt å konsentrere teorien i denne oppgaven rundt kundetilfredshet, kundelojalitet, relasjoner og kommunikasjon. Dette er områder som påvirker den problemstillingen som er satt. Den første delen i dette teorigapittelet omhandler lojalitet og tilfredshet. Her ønsker jeg å se hvordan de begrepene henger sammen og i hvilken grad man kan si at det er to temaer som er gjensidig avhengig av hverandre. Deretter vil jeg si litt om relasjoner og prøve å sette relasjonsmarkedsføringen i lys av lojalitet og tilfredshet. Tilslutt vil jeg ta for meg kommunikasjon som også er en av hovedutfordringene i denne oppgaven og hvilken betydning kommunikasjon og bruk av kommunikasjonskanaler har. Under kommunikasjon er også digitale og sosiale medier et viktig tema som i aller høyeste grad er vesentlig i forhold til problemstillingen. For å få en bedre oversikt over den teorien som skal presenteres og sammenhengen mellom disse har jeg valgt å sette dette opp i en enkel modell (se modell 1 nedenfor).



Modell 1: Teorikapittelets oppbygging

2.1 Litt innledningsvis

Det er minst to parter i et salg, nemlig kjøper og selger, og i midten av disse ligger det kjøpsmessige knutepunktet. I dette knutepunktet kommer blandt annet både relasjoner, tilfredshet, lojalitet, kommunikasjon og sosiale medier og spiller sin rolle. Det jeg er opptatt av i dette kapitlet er å få frem sammenhengen mellom

disse tingene og hvordan de påvirker kundene. Dette er også viktig teori for å kunne belyse og tilslutt løse den problemstillingen som er satt. En del av denne teorien har jeg hentet fra min egen fagoppgave i personlig salg og salgsledelse som i hovedsak omhandler kundelojalitet, men også flere av de temaene jeg vil belyse i denne oppgaven. Når det kommer til bruk av teori har jeg lagt vekt på å bruke teori som først og fremst er spisset til det temaet jeg skriver om. Dermed blir det liten bruk av innføringsteori, selv om det også kan forekomme.

2.2 Lojalitet

Lojalitetsbegrepet er ofte omtalt i dagliglivet så vel som i forretningslivet og vil av mange føles som et selvforklarende begrep. Analyserer man begrepet nærmere vil man imidlertid finne at lojalitet er komplekst sammensatt både når det gjelder begrepets innholdsmessige elementer og hvilke drivere som best forklarer lojal atferd(http://www.idunn.no/ts/beta/2005/02/affektiv_lojalitet_og_gjenkjopsintensjon_effekter_av_forbrukernes_optimale). Som jeg har belyst i min fagoppgave i personlig salg og salgsledelse, betyr lojalitet for oss mennesker trofasthet, pliktroskap, lovlidighet og at man er til å stole på. Dette er jo en egenskap man setter stor pris på, og det blir rett og slett sett på som en dyd å være lojal. Det samme gjelder i en salgssammenheng. Lojale kunder er de som er trofaste og lydige mot bedriften og er sett på som en stor ressurs. For at en bedrift skal klare seg og ha suksess vil lojale kunder være en nødvendighet fordi det er de som skyver bedriften inn i fremtiden med sine gjenkjøp og anbefalinger. Dette kommer vi tilbake til, men først kan vi se på definisjonen på kundelojalitet for å få en oversikt over hva det faktisk betyr. Definisjonen på kundelojalitet lyder som følger: *Kundelojalitet er et dyptfølt behov for å kjøpe et produkt eller en tjeneste igjen, noe som fører til gjenkjøp på tross av at det oppstår situasjonsmessige hindringer eller markedsføringsaktiviteter som har potensial til å få kunden til å bytte* (Oliver 1997:392). En annen definisjon kan være: *Kundelojalitet er individets tendens til å fortsette med – over tid – å utvise samme atferd som tidligere utvist i lignende situasjoner, for eksempel å fortsette å kjøpe samme varemerke og produkt i samme butikk hver gang individet har behov for samme eller et liknende varemerke eller produkt* (Söderlund 2008:37). Som selger vil man forstå, ut ifra disse definisjonene, at kundelojalitet er alfa og omega for en bedrift. Men samtidig må man forstå det at kundelojalitet ikke kommer av seg

selv, men at man som selger må sette av tid og resurser på å bearbeide kundene slik at de blir lojale. For å vite hva man skal jobbe med for å skape lojale kunder er det viktig å se på årsakene til at kundene blir lojale. Men først skal jeg ta for meg de to typene av lojalitet som Söderlund beskriver i sin bok "Den lojale kunden" og de fire forskjellige fasene av kundelojalitet Oliver, N. R. deler opp i.

2.2.1 To typer lojalitet

Det finnes to typer lojalitet. Dette er adferdmessig lojalitet og psykologisk lojalitet (Söderlund 2008). Begge to forklarer i hvilken grad kunden er lojal og hva som kjennetegner lojalitetsadferden deres. Med adferdmessig lojalitet menes i hvilken frekvens, dybde, andel osv. en kunde foretar kjøpet sitt. Det kan også gå på den ikke- kjøpsrelaterte adferden. Da snakker vi om word-of-mouth (WOM), som er en måte for kunden å utrykke seg til andre mennesker på og som bunner i om de er fornøyde eller ikke. Når det kommer til den psykologiske typen lojalitet går man inn på områder som holdninger, preferanser, intensjoner og erfaringer og har mye med kundens personlighet å gjøre. Det er viktig å presisere at både den adferdsmessige og psykologiske typen av lojalitet brukes samtidig og danner kundens kjøpsmotiv.

2.2.2 Kundelojalitetens faser

Kundelojalitet kan også deles opp i forskjellige faser. Oliver (1999) beskriver fasene for kundelojalitet som kognitiv, affektiv, konnotativ og adferdsmessig lojalitet. Disse fasene eskalerer jo mer lojal kunden er. Det vil si at en adferdsmessig lojal kunde er en kunde som er såpass lojal at det som regel alltid ender i kjøp. I tillegg vil kunden ha gode holdninger, erfaringer og anbefalinger (word-of-mouth) i forhold til bedriften den kjøper av. Disse fire fasene av kundelojalitet kan knyttes til det som kalles lojalitetsstigen. Dette er en stige som viser hvordan kundene klatrer oppover og blir mer og mer lojale. Det er dog viktig å påpeke at kunden kan klatre både opp og ned på denne stigen. Selv om kunden det ene øyeblikket er en adferdsmessig lojal kunde kan den "trappe" ned igjen og bli en kognitiv lojal kunde det neste øyeblikket. Dette påvirkes av situasjonsmessige forandringer som kunden legger merke til og som kan forandre

kundene synspunkter. Dette påpeker bare hvor viktig det er å ha kundelojalitet og tilfredshet som en del av kundestrategien.

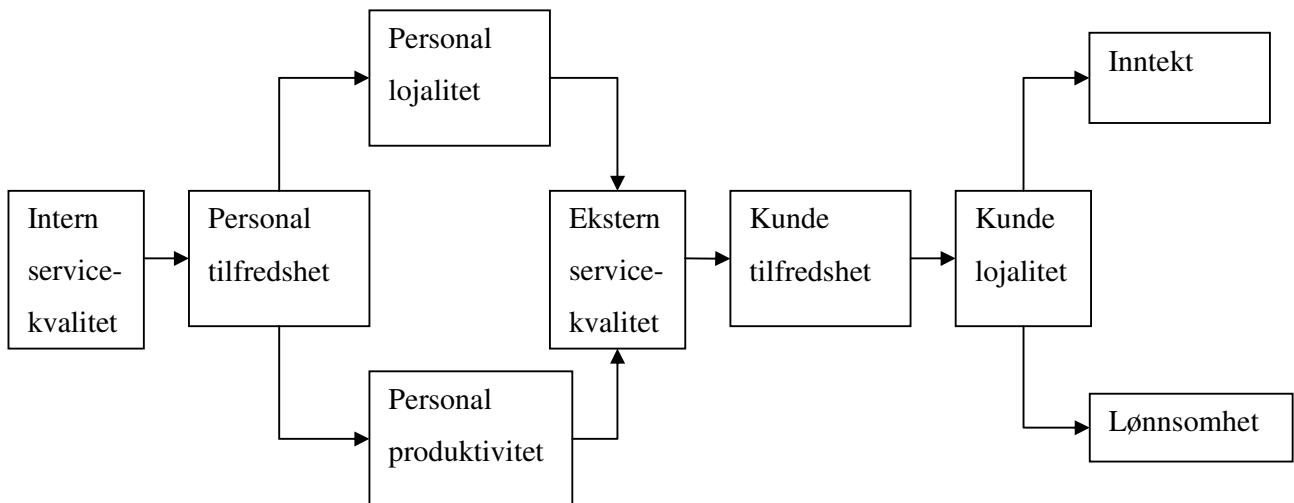
2.2.3 Årsaker til kundelojalitet

Når jeg nå har tatt for meg typer og faser av lojalitet er det nyttig å se på de forskjellige driverne av lojalitet. Når det kommer til årsaker til kundelojalitet er det flere årsaker til at en kunde er lojal. En velkjent påstand er at den tilfredse kunden også er en lojal kunde. Og det kan sies at kundetilfredshet er drivkraften bak kundelojalitet. Men situasjonen er selvfølgelig litt mer komplisert enn som så. Det er flere andre faktorer som spiller sin rolle i når det kommer til lojalitet hos en kunde. Oliver (1999) mener også at det er andre ting enn bare kundetilfredshet som driver lojalitet, men at dette fremdeles er et åpent spørsmål. Söderlunds (2008) syn på dette er at man kan dele de faktorene som gjør kunden lojal (bortsett fra kundetilfredshet) i to deler; faktorer som får kunden til virkelig å ønske at relasjonen vedvarer fordi lojalitet tilfredsstiller kundens behov eller på annen måte inspirerer kunden (1), og faktorer som begrenser kundens alternativ til den leverandøren som er valgt (2) (Söderlund 2008:23). Med faktor 1 kan man si at i tillegg til tilfredsstillelse gir man kunden en "added value", i tillegg til produktet, som gjør kunden lojal. Ved faktor 2 har ikke kunden særlig til valg når det gjelder valg av leverandør og blir lojal i den forstand at kunden ikke kan velge andre alternativer. Dette vil si at kunden nødvendigvis ikke trenger å være fornøyd for å være lojal. Problemet med disse utsagnene er at vi ikke vet så mye konkret om akkurat dette. Det vil si at tilfredshet er en av de faktorene bak lojalitet som faktisk er lett å identifisere, måle og konkretisere. Det vil også være i spesielle situasjoner som kunden er lojal men ikke fornøyd eller fornøyd men ikke lojal. Klassiske eksempler på dette er kunder som handler av en bedrift på grunn av den geografiske avstanden eller kunder som bare er ute etter det stedet der produktet selges billigst mulig. Hvis vi da ser bort ifra slike eksempler er min påstand at tilfredshet er den sterkeste driveren til lojalitet blant kunder. Med dette mener jeg at, i de fleste tilfeller, vil tilfredshet være den største og viktigste driveren av kundelojalitet. Jeg velger dermed å utelukke de situasjonene hvor dette ikke er tilfellet, på grunnlag av at slike tilfeller er mindre og mer uforutsigbare enn tilfeller hvor tilfredshet er grunnen til at en kunde blir eller er lojal. Dette beveger oss over på temaet tilfredshet. Som jeg har vært inne på tidligere er jo tilfredshet

en av driverne bak lojalitet, dermed vil jeg i neste avsnitt ta for meg den teorien som er viktig på dette området.

2.3 Tilfredshet

Som regel dreier kundetilfredshet seg om kundens totale oppfatning av et bestemt produkt – en oppfatning som dannes når kunden veier alle inntrykkene av objektet opp mot hverandre (Söderlund 2008: 71). Når det kommer til tilfredshet vil mange påstå at dette er, i en salgssituasjon, et begrep som ikke forekommer uten lojalitet og vice versa. Tidligere i dette kapittelet har jeg gått inn for at tilfredshet er den viktigste og mest nødvendige driveren av lojalitet. For å understreke dette ytterligere kan vi se på modellen som kalles ”The service profit chain” (se modell 2 nedenfor). Denne modellen forklarer at det ligger en del drivere bak tilfredshet og at tilfredshet er driver bak kundelojalitet. Denne modellen underbygger dermed min påstand om at tilfredshet er den sterkeste driveren for lojalitet blant kunder.

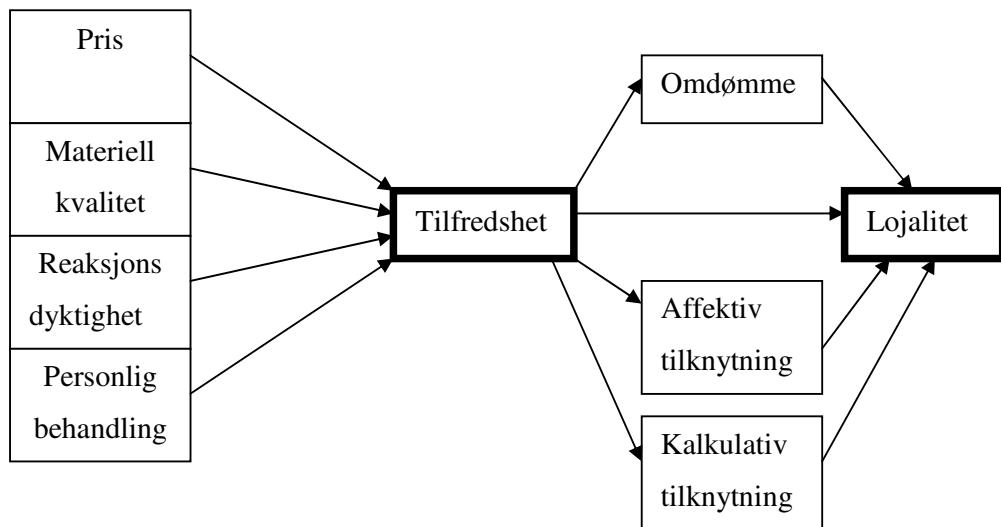


Modell 2: ”The service profit chain” (Andreassen 2006:24)

Disse driverne kan vi se er; personal tilfredshet, personal lojalitet, personal produktivitet og ekstern servicekvalitet. Det som er interessant med denne modellen er at det hele starter innenfra i bedriften. Derfor er det desto viktigere å sørge for at innsiden fungerer optimalt før man prøver å rekruttere kunder til lojalitetsklubben. Det er flere andre modeller som også peker ut kundetilfredshet

som den sterkeste årsaken til lojalitet. En av disse modellene kalles NKB-modellen og er utarbeidet av Norsk kundebarometer. Denne modellen forklarer tilfredshet på en litt annen måte enn ”The service profit chain”. Driverne til tilfredshet er i dette tilfellet, sett fra kundens ståsted, pris, materiell kvalitet, personlig service og reaksjonsdyktighet (se modell 3 nedenfor). Disse driverne fører til en affektiv eller kalkulativ tilknytning som igjen fører til kundelojalitet. Ved å ta utgangspunkt i en konseptuel modell hvor antatte sammenhenger er klargjort, kan man for hver enkelt bransje og hver enkelt bedrift modellere de unike sammenhengene

(<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodell>).



Modell 3: NKB- modellen

(<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodellmod>)

Det er viktig å huske på at tilfredse kunder er lojale og dermed lønnsomme. For de fleste utgjør dette et ganske enkelt regnestykke. Har man en kunde som er tilfreds og lojal fører det til at kunden vil opprettholde relasjonen med bedriften fordi de ønsker og liker det. Og det å skape en god relasjon er også en viktig del når det kommer til tilfredshet og lojalitet. I neste avsnitt vil jeg ta for meg relasjoner og se på sammenhengen mellom dette og tilfredshet og lojalitet.

2.4 Relasjoner

I tidligere markedsføringsteori var fokuset mest rettet mot masse- markedsføring, hvor det var om å gjøre å selge til flest mulig på kortest tid. Dette har forandret seg betraktelig. Fra å gå ifra masse- markedsføring har nå fokuset flyttet seg over på en- til- en markedsføring, eller såkalt relasjonsmarkedsføring (Johnston & Marshall 2009). Relasjonsmarkedsføring bygger på prinsippet om at en transaksjon ikke bare er en transaksjon, men at selger skal oppnå et forhold til kunden. Det ligger med andre ord mye mer i relasjonsmarkedsføringen enn i den tradisjonelle markedsføringsstrategien. I dag er relasjonsmarkedsføring av vesentlig stor betydning for både selger og selgers bedrift, og de som ikke henger med på dette området står i fare for å miste mange kunder. Vi kjøper av mennesker vi har en relasjon til (Fjelstad 2005: 37). Og da dette er et faktum ser jeg ikke hvordan man kan gå veien utenom relasjonsbygging i en salgssammenheng.

2.4.1 Type relasjoner

Når man snakker om relasjoner snakker man ofte om fire typer relasjoner. dette er den sosiale relasjonen, den formelle relasjonen, den teknologiske relasjonen og den profesjonelle relasjonen (Berg 2006). Slike former for relasjonsbygging finner man ofte i B2B markedet, men også i vesentlig grad i B2C markedet. Ved å benytte seg av den sosiale relasjonen blir man på en helt annen måte kjent med sine kunder og den er kanskje den mest effektive relasjonsformen å bruke for å skape seg en god og langvarig relasjon med kunden. Men en bedrift kan kombinere alle disse formene for relasjoner om hverandre for å skape en mangfoldig og sterk relasjon til sine kunder. Ved å ta i bruk disse fire hjelpemidlene vil man ikke bare skape en god relasjon, men sjansen for at kundene blir mer tilfredse og mer lojale blir større og større.

2.4.2 Sammenhengen mellom relasjon og lojalitet

Relasjonsmarkedsføring har blitt det viktigste nøkkelordet for hva leverandøren skal gjøre for at kundene skal bli mer lojale (Söderlund 2008: 26). Dette beviser at det finnes en klar sammenheng mellom relasjoner og lojalitet. Grunnen til dette er at når en kunde har opparbeidet seg et godt forhold til sin leverandør vil det oppstå

et tillitsforhold. Selgeren blir deretter like mye en rådgiver som en selger og sammen vil de prøve å skape en vinn - vinn situasjon.

2.5 Kommunikasjon

En vesentlig del av problemstillingen går ut på kommunikasjon mellom banken og fjernkundene. Som nevnt tidligere har Sparebank 1 Telemark en utfordring på dette området da man ikke har mulighet til for eksempel å ha et kundemøte ansikt til ansikt. For å forstå hva kommunikasjon betyr for en slik bedrift som Sparebank 1 Telemark og andre bedrifter generelt er det nyttig å se hva teorien sier på dette området.

Kommunikasjon kommer fra det latinske ordet "communicare" som faktisk betyr "gjøre sammen"/"gjøre felles". En mulig definisjon på kommunikasjon kan være: *Kommunikasjon betyr overføring av informasjon mellom to parter eller formidling av et budskap fra én avsender til flere mottakere*

(<http://www.konrad.no/definisjoner/kommunikasjon.htm>). Det kan også være:

Den prosessen som har tankens enhet som mål

(<http://no.wikipedia.org/wiki/Kommunikasjon>). Kommunikasjonen kan være

enveis eller toveis. Har man en toveis kommunikasjon har man en interaktiv dialog hvor begge parter kan ytre seg. Massekommunikasjon er det som skjer når en part sender budskapet ut til mange andre parter. Når man kommuniserer bruker man en form for kommunikasjonskanal for å formidle budskapet.

Kommunikasjonskanalen er et virkemiddel for å gjøre budskapet tilgjengelig, forståelig og tydelig. Kommunikasjonskanaler har dermed en stor betydning for hvordan en bedrift lykkes i sin kommunikasjon med kundene. Som vår foreleser har presisert ettertraktelig er markedsføringens grunnleggende idé å forstå kundene og deres behov, forventninger og ønsker, og omsette denne kunnskapen i relevant kommunikasjon og riktige tilbud for å skape: merverdi for kundene, kundetilfredshet og høy kvalitet sett fra kundenes synspunkt (Forelesningsnotater Frank Kristiansen: Personlig salg og salgsledelse). Dette beviser jo bare hvor viktig god og kundesentrert kommunikasjon er. Det er med god kommunikasjon man kan tilby det kunden faktisk vil ha og her kan vi trekke paralleller mellom kommunikasjon, tilfredshet, relasjoner og ikke minst kundelojalitet.

2.5.1 Kommunikasjonsmetoder

Per i dag har vi flere måter å kommunisere med kunder på, som jeg velger å dele inn i postal kommunikasjon, nettbasert kommunikasjon og telefonbasert kommunikasjon.

- Postal kommunikasjon: denne formen for kommunikasjon har de siste årene hatt en nedgang. Det blir nemlig mer og mer vanlig å bruke andre former for virkemidler i kommunikasjonen med kunder. Men for den eldre generasjonen er nok denne formen den beste, på grunnlag at de ikke kan, i tilsvarende grad som den yngre generasjon, håndtere de nettbaserte og IKT-baserte virkemidlene for dialog. Men den postale formen for kommunikasjon blir fremdeles brukt og er fremdeles virkningsfull selv om den ikke er særlig billig eller effektiv.
- Nettbasert kommunikasjon: denne formen for kommunikasjon blir mer og mer utbredt i dagens samfunn. Vi har alle vært vitner til den enorme utviklingen i teknologien, hvor PC og internett som verktøy har tatt over mye av hverdagen og automatisert og effektivisert verden. Et nytt fenomen i denne sammenheng er de sosiale mediene som flere og flere tar i bruk.
- Telefonbasert kommunikasjon: er et virkemiddel som er effektivt i forhold til kunder og da spesielt kunder man ikke kan nå eller se på andre måter. Her får kunden en stemme å knytte til bedriften og det er enkelt å kommunisere når man har en interaktiv toveis dialog.

Den postale kommunikasjonen og den telefonbaserte kommunikasjonen har eksistert lenge og det er heller ikke noe relativt nytt eller utfordrende med disse. Nettbasert kommunikasjon skiller seg dermed ut fra de to andre typene med kommunikasjon beskrevet ovenfor. Spesielt nyutviklet og spennende er de digitale og sosiale mediene som gir nye muligheter for å nå både eksisterende og nye kunder med sin kommunikasjon. Nedenfor har jeg valgt å ta for meg digitale og sosiale medier fordi de, per dags dato, utgjør en såpass stor og utviklingsrelatert mulighet for bedrifter verden rundt.

2.5.2 Digitale og sosiale medier

Informasjonssystemer ble tatt i bruk fra begynnelsen av 1960- tallet. På 1980-tallet begynte man å bruke personlige datamaskiner og på 1990-tallet begynte internett å bre seg utover og revolusjonerte det digitale samfunnet vi kjenner i dag. Digitale medier vil i stor grad bety internett, men kan også være andre datasystemer. Ettersom det sentrale ved organisasjoner er sirkulasjon av informasjon og kommunikasjon, og i mindre grad individene og det materielle, er tid og sted blitt sekundære betingelser for organisasjoners funksjonalitet (Liestøl og Rasmussen 2007:150). Dermed er det viktig for en bedrift å bruke hjelpemidler som fremmer kommunikasjonen på en effektiv og effektfull måte. Et sterkt virkemiddel som kan brukes i kommunikasjonen med kundene, fjernkunder spesielt, er digitale og sosiale medier. Disse formene for kommunikasjon blir mer og mer brukt av alle typer bedrifter og blir sett på av mange som en nødvendighet for å lykkes i å skape oppmerksomhet, tilfredshet, lojalitet og generelt ha en god kommunikasjon med sine kunder. Alle organisasjoner av en viss størrelse benytter seg av tekniske medier av ulike slag, både for den interne kommunikasjonen mellom medlemmene og for den eksterne kommunikasjonen med leverandører, kunder, myndigheter, andre organisasjoner m.m. (Liestøl og Rasmussen 2007: 152). Mange eksisterende og potensielle kunder for en bedrift er dermed brukere av slike former for kommunikasjonskanaler. Og nettopp derfor er det viktig for bedrifter å være opptatt av å være oppdatert på slike medier som kundene opptrer i. Definisjonen på digitale medier er: *former for elektronisk kommunikasjon gjort tilgjengelig av datateknologi*. Digitale medier er dermed det overordnede begrepet på elektronisk kommunikasjon. Dette begrepet bruker man for eksempel på mobil, CD, internett osv. Som jeg har vært inne på tidligere har nettbaserte kommunikasjonskanaler blitt mer og mer vanlig å bruke, både i jobbsammenheng og privat. E- post/e- mail (elektronisk post/mail) kom for fullt på 90-tallet og har siden den tid blitt satt som en standard for kommunikasjon hos mange. Mange vil si at e- post i stor grad erstatter den postale kommunikasjonsformen som brev, reklame og informasjon som kommer i postkassen til kundene. I stedetfor å sende i posten er det enkelt og raskt å sende post via e- post, som fungerer på den samme måten nemlig at post blir sendt til innboksen i e- posten ved hjelp av en datamaskin. Andre former for nettbasert kommunikasjon som er relevant å fremheve i denne oppgaven er hjemmeside og Chat. Hjemmesider blir hyppig brukt for å gi informasjon til brukere, og ofte ligger det funksjoner i selve

hjemmesiden som gir bruker adgang til systemer de kan bruke. Et godt eksempel på dette er bankenes hjemmesider. Her kan kundene få informasjon om lån, sparing, forsikring osv. men de kan også gå inn i nettbanken via hjemmesiden. En annen nettbasert kommunikasjonsmetode som er vanlig å bruke er Chat. Chat er online konversasjon mellom to eller flere parter. Her kan partene gi hverandre umiddelbare meldinger og fungerer som en interaktiv samtale. Det har også blitt mer og mer vanlig at bedrifter tar i bruk denne funksjonen for å hjelpe brukerne sine med hva de måtte trenge.

Som jeg har vært inn på tidligere blir sosiale medier tatt mer og mer i bruk. Sosiale medier er et medium som er basert på kommunikasjon og interaksjon mellom mennesker online. Slike sosiale medier kan være Facebook, Youtube, Myspace, Twitter, Blogg og lignede sosiale nettsamfunn. En form for sosialt medium som har vært i sterk vekst de siste årene er Facebook og i dag er nesten halvparten av Norges nettbrukere innom Facebook ukentlig. Dette betyr at en slik kanal er vel verdt å merke seg når man skal kommunisere og nå ut til kunder. En diskusjon rundt dette har vært om man skal la de ansatte bruke dette i arbeidstiden og i hvilken grad de skal implementere slike kanaler inn i en jobbsammenheng (<http://www.tu.no/jobb/article216496.ece>). Som Hans Martin Cramer sier i sin artikkel: *Når sist gikk du på besøk med en reklameplakat under armen?:* at ingen bedrifter har til dags dato klart å knekke koden for effektiv markedsføring i disse mediene. Dette indikerer at bedrifter bare kan bli bedre og bedre på dette området. I tillegg er det viktig å se på dette som en utfordring og et område som må implementeres i bedriftens strategier og mål. Trenden tilsier at det bare vil bli mer og mer aktivitet på slike digitale og sosiale medier. Og da teknologien på dette området går i rekordfart fremover kan man ikke gjøre annet enn å henge med hvis man vil opprettholde en god kommunikasjon med sine kunder. Det er også undertegnede oppfattning at bedrifter som har en god kommunikasjon med sine kunder, gjør kundene tilfredse og deretter lojale. Dette er på grunnlag av at kunden får nyttig informasjon, et sted å henvende seg og mulighet for en toveis dialog hvor de kan si sin egen mening. Dette gjør at kunden får en god oppfattelse av bedriften og et tillitsfullt forhold da de føler seg verdsatt og sett.

2.6 Dagens kundeadferd

Kundens adferd er hele tiden i endring. De blir mer bevisste og kritiske noe som fører til at kundene også blir mer og mer illojale. Samtidig er kundemassen mer differensiert, hvor hver enkelt kunde ønsker skreddersydde løsninger til seg og sitt behov. Den økte digitaliseringen og ønsket om selvbetjening gjør slik at kunden blir mer fjerne enn de noen gang har vært, og det betyr at man må jobbe hardere for å skape tilfredse og lojale kunder. På en annen side kan de nås gjennom andre og nye kanaler. Alt dette må tas til konsiderasjon når man utvikler en kundestrategi for oppnå lojalitet bland kundegruppen.

2.7 Kort oppsummering kapittel 2

Etter å ha tatt for meg disse fire hovedpunktene, lojalitet, tilfredshet, relasjoner og kommunikasjon, er det lett å forstå at det ligger en klar sammenheng mellom alle. Dog kan det være litt vanskelig å fastslå konkret hvorvidt lojalitet og kommunikasjon påvirker hverandre i stor grad. Men vi kan, med et teoretisk standpunkt, si at det foreligger en klar sammenheng mellom lojalitet, tilfredshet og relasjoner. Men det jeg med sikkerhet kan fastslå er at kommunikasjon er viktig i samspillet mellom kunde og bedrift. Det som også er ytterst viktig er å skape tilfredse og lojale kunder, for uten det så er bedriften satt i fare for å miste mange kunder. Relasjonsbygging er satt i fokus de seneste årene, og dette er det en grunn til. Å bygge en relasjon med sine kunder har alt å si i en salgssammenheng og for å få suksess. Senere i oppgaven vil jeg presentere spørreundersøkelsen som er utarbeidet for Sparebank 1 Telemarks kunder. Her kan vi også fastslå om kundene er lojale og tilfredse og i hvilken grad de er fornøyde med bedriftens kommunikasjon ut mot privatkunder. Dermed vil hovedessensen i selve analysen gå ut på sammenhengen mellom de forskjellige teoretiske begrepene i tillegg til å gi et svar på problemstillingen.

KAPITTEL

3

METODE



3 Metode

For å finne ut hvordan Sparebank 1 Telemark skal betjene og kommunisere med sine kunder som bor utenfor Telemark slik at de blir lojale, holder det ikke bare med å si noe om teorien på dette området, det må undersøkes. I denne delen av oppgaven vil jeg beskrive metode i lys av de teorier som tidligere er utarbeidet om metodefaget. En metode betyr en planmessig fremgangsmåte for å komme frem til ny kunnskap (<http://www.kunnskapscenteret.com/articles/2484/1/Hva-er-en-metode/Hva-er-en-metode.html>). Man trenger en plan å følge hvis man skal forske på et område, eller en gitt situasjon. Det er også viktig å finne den rette måten/planen for hvordan man skal finne det man leter etter på en effektiv måte som skal gi best mulig resultat i forhold til problemstillingen. Denne delen går først og fremst ut på utformingen av selve undersøkelsen og tar for seg viktige områder som analyseformål, undersøkelsesdesign, forskningsmetode, utvalg, reliabilitet og validitet. I dette kapittelet bruker jeg en planmessig fremgangsmåte, hvor jeg tar for meg forskningsprosessen steg for steg for å komme frem til en best mulig måte å finne svar på problemstillingen på. Jeg vil senere i kapittel 4 og 5 presentere resultatene og analysen av de resultatene jeg kommer frem til.

3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Sparebank 1 Telemark har, som jeg har vært inne på i innledningskapittelet, en utfordring når det kommer til bankens fjernkunder og hvordan man skal kommunisere og betjene disse. Hovedformålet med denne analysen er å skape kunnskap rundt dette område og finne ut hvordan Sparebank 1 Telemark skal, på best mulig måte, løse den utfordringen de står ovenfor. Dette innebærer at det må bli klar over hva de må tilpasse seg til, nemlig det fjernkundene mener er viktig i følge spørreundersøkelsen. I tillegg er det viktig å se på hvilke handlingsalternativer som skal velges. Altså må problemet kartlegges for så å se hvilke beslutninger som kan løse problemet.

For å tilslutt kunne svare på problemstillingen er det en del undersøkelsesspørsmål som kan være nyttige tenke på. Disse spørsmålene gir til sammen svar på hva vi må vite for å oppnå formålet med analysen (Gripsrud,

Olsson og Silkoset 2004). Alle disse spørsmålene ligger dermed til grunn for hvilket svar man får på problemstillingen og jeg kommer i analysedelen og anbefalingen til å besvare disse spørsmålene. Disse spørsmålene kan sees nedenfor.

- Er kunden lojal fra før av?
- Hvordan skal man måle at kundene er lojale?
- Stemmer det i dette tilfellet, at tilfredshet er en indikator på lojalitet?
- Hvordan kommuniserer kundene til vanlig?
- Hvilke kanaler bruker de?
- Hvordan liker de å bli betjent av banken?

3.2 Undersøkellesdesign

I metode og vitenskapsteorien har man tre typer undersøkelsesdesign, nemlig eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design. Det er problemstillingen og analyseformålet som bestemmer hvilken type undersøkelsesdesign som skal brukes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

3.2.1 Valg av design

Formålet med denne oppgaven er å beskrive situasjonen på et bestemt området, nemlig situasjonen som Sparebank 1 Telemark har når det kommer til sine fjernkunder. Dette innebærer at det er et deskriptiv undersøkelsesdesign som passer best. Den vanligste formen for deskriptiv undersøkelse er spørreskjemaundersøkelse, og det er det jeg vil bruke her. Spørreskjemaet er et instrument for å samle inn informasjon som gjør kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004:62). Dette kommer jeg tilbake til senere i kapitlet.

3.3 Forskningsmetode

Forskningsmetode er en viktig del av undersøkelsen, dette legger grunnlaget for hvordan undersøkelsen vil se ut. Når det kommer til valg av metode kan man enten velge en kvalitativ tilnærming eller en kvantitativ tilnærming. Ved en kvalitativ tilnærming er fokusgrupper og dybdeintervju vanlige metoder å bruke.

Her går man i dybden på et tema, mens man med en kvantitativ undersøkelse går i bredden. Den vanligste formen for kvantitativ undersøkelse er spørreskjemaer som et visst antall respondenter skal svare på.

3.3.1 Valg av forskningsmetode

I denne oppgaven er det mest riktig å bruke en kvantitativ tilnærming. Grunnen til det er selvfølgelig problemstillingen og problemstillingens omfang, men også fordi deskriptivt design som oftest er tilknyttet kvantitative analyseteknikker. Det er også etter ønske fra Sparebank 1 Telemark at skjemaspørreundersøkelse tas i bruk som primærdata metode. Grunnen til det er at det er den enkleste måten å få konkrete svar på hva kundene mener, synes, føler osv. Det kan også nevnes at det med en spørreundersøkelse ofte er enklere å få tak i mange svar på kort tid med tanke på den teknologien som tas i bruk i dag. Fordelen med en slik forskningsmetode vil, i dette tilfellet, være at man får svar fra mange, på en effektiv måte. Ulempen vil være at det er vanskelig å gå i dybden på de temaene man ønsker å vite noe om, men igjen så vil ikke dybden være like interessant som bredden i dette tilfellet.

3.4 Oppbygging av spørreundersøkelsen

3.4.1 Spørreskjema

I samarbeid med Sparebank 1 Telemark utformet vi en spørreundersøkelse, denne kan sees i vedlegg 1. For å bygge opp spørreundersøkelsen hadde jeg en gruppesamtale med to ansatte fra Sparebank 1 Telemark for å kartlegge hva de la vekt på og for å få utformet gode spørsmål til målgruppen. Før dette møtet hadde jeg forberedt en del viktige punkter og spørsmål som kunne være aktuelle for bedriften å vite noe om. Selve spørreskjemaet er oppbygd i hovedsak av tre temaer, kommunikasjon, betjening og tilfredshet. Underpunkter som jeg prøver å finne ut av er kvalitet, betjening, relasjoner og lojalitet. I denne spørreundersøkelsen har jeg valgt å bruke en kombinasjon av åpne spørsmål og spesifiserte svaralternativer som respondenten velger mellom. Grunnen til at vi har brukt åpne spørsmål i denne undersøkelsen er at Sparebank 1 Telemark ønsker konkrete innspill fra kunden.

3.4.2 Skalabruk

Skalabruk for denne spørreundersøkelsen har i hovedsak blitt bestemt av programmet som er tatt i bruk for å utforme det elektroniske spørreskjemaet. Her har ordinalnivå og nominalnivå blitt tatt i bruk (se spørsmål i undersøkelsen: vedlegg 1). Nominalnivå ble brukt når vi ville ha demografiske fakta som alder og kjønn, men også for å stadfeste og gruppere enhetene i ulike kategorier. Når det kommer til bruk av ordinalnivå er meningen her å rangere hvor på en skala respondenten befinner seg. Her er ofte likertskalaen tatt i bruk. Her blir respondenten spurt om i hvilken grad de er enige/uenige eller fornøyd/misfornøyd med et gitt utsagn. Eksempler på likertskalaen kan sees i vedlegg 1: spørsmål 4.

3.5 Gjennomføring av undersøkelsen

Når det gjelder gjennomføring av selve undersøkelsen er det en del ting å tenke på. Utvalgsstørrelse og type setter rammene rundt hvem vi skal spørre. Det er også viktig å sørge for at spørreundersøkelsen er valid og reliabel, i tillegg til å utføre en pretest for å se at spørreundersøkelsen fungerer slik den skal. Om dette er i orden er undersøkelsen klar til å sendes ut og respondentene vil motta et enkelt, oversiktlig og riktig spørreskjema.

3.5.1 Uvalg

Når man skal finne utvalgstype og utvalgsstørrelse er det viktig å definere populasjonen og bestemme utvalgsrammen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Da jeg i denne oppgaven konsentrerer meg om fjernkunder er det naturlig å ta utgangspunkt i disse ved valg av utvalgstype og utvalgsstørrelse. Avgrensningen vil dermed si mye om hvilket utvalg som skal foretas. Det vil ikke være nødvendig å skulle forsøke å samle inn utfylte skjemaer fra samtlige respondenter som finnes tilgjengelig, fordi det ikke er å regne med at vi skal kunne klare å få svar fra alle disse. Dette betyr at man ikke kan regne med å få svar fra alle og man må ta høyde for dette da man velger hvor mange man skal sende undersøkelsen til. Vil man for eksempel ha svar fra 100 stykker kan det være lurt å sende til 400 stykker for å være sikker på at man får svar fra så mange som mulig. Hvor mange som velger å svare eller ikke varierer fra undersøkelse til undersøkelse, men man kan bestandig regne med at noen ikke kommer til å svare.

Respondenter og respondentenes e- post til den spørreundersøkelsen som skal foretas i denne oppgaven er hentet ut fra et ”spørringsprogram” som Sparebank 1 Telemark bruker. I dette utplukket var det satt i spørringen at man søker opp mennesker som var mellom 18 og 60 år og som bodde innefor et visst postnummer. Det ga et utplukk på litt i overkant av 300 stykker. Grunnen til at valget falt på dette utplukket er beskrevet i innledningskapittelet, jeg mener dermed det ikke er nødvendig å skrive noe ytterligere om det her. Dette betyr at man har en utvalgsmetode som beror på valg av ikke- sannsynlighetsutvalg. Det kan også nevnes at spørreundersøkelsens respondenter er anonyme.

3.5.2 Pretest

Det er viktig å teste spørreskjemaet før bruk for å se at det fungerer slik det skal og at det ikke trengs å foretas noen endringer for at respondentene kan svare på spørreundersøkelsen på en tilfredsstillende og riktig måte. Pretesten er noe som ligger inne i selve undersøkelsesprogrammet som er tatt i bruk og som jeg fikk se som en slags forhåndsvisning. Da jeg testet dette fungerte det som det skulle og var klart til å sendes ut til respondentene. Det var altså ikke nødvendig med noen endringer. Da Questback kvalitetssikrer og går gjennom spørreskjemaet før det sendes ut ble det ikke sendt ut til en mindre gruppe respondenter i målgruppen. Derfor mener jeg at det holdt å teste det ut selv og valgte dermed å ikke bruke tid på å sende det ut til pretest til andre respondenter. Det ville bare tatt tid og ressurser som ikke ville gi noen spesielle resultater.

3.5.3 Validitet og reliabilitet

Validitet handler om relevans, det vil si: måler vi det vi tror vi måler? I denne oppgaven er temaene klare og spørsmålene enkle. Dermed vil jeg påstå at undersøkelsen er valid. Reliabilitet handler om nøyaktighet, nemlig hvor presist vi faktisk måler det vi måler. Skal en undersøkelse være reliabel vil det avhenge av at man vil få det samme resultatet hvis man utfører undersøkelsen en gang eller flere ganger til. Jeg mener denne undersøkelsen er reliabel fordi det er lagt opp til at man får konkrete svar og man kan også se en trend med tanke på det respondentene har svart.

3.5.4 Feilkilder

Noen av de e- postene vi plukket ut, kan per i dag være ugyldige. Det vil si at de ikke er i bruk, de er for gamle eller at de ikke eksisterer lenger. Slike feilkilder må man ta hensyn til i en slik undersøkelse og det er vanskelig, på forhånd, å sjekke hvilken e- poster som faktisk er i bruk. Dette kan karakteriseres som ikke-responsfeil, som altså er et frafall av ønskelig antall respondenter. I den sammenheng vil vi ikke kunne oppnå så mange svar i undersøkelsen som ønskelig. Dette er en feil som må påberegnes ved en slik undersøkelse, og som i de aller fleste tilfeller oppstår. Det er vanskelig for Sparebank 1 Telemark og, til alle tider, ha oppdaterte e- poster da dette er noe som folk skifter ganske hyppig. En annen form for ikke- responsfeil som må regnes med i denne undersøkelsen er respondenter som rett og slett ikke velger å svare. Det kan være mange grunner til dette, men undersøkelsen er tross alt valgfri, så de som ikke ønsker å svare må få lov til det. I mange tilfeller kan det være visse typer individer som ikke svarer på slike undersøkelser noe som kan føre til at man ikke får innblikk i denne gruppens meninger. Dette vil jeg ikke si er tilfellet i denne oppgaven fordi utvalget er satt til å være en gruppe med mange forskjellige individer, og man ønsker heller ikke å spesifikt se på de forskjellige gruppenes synspunkter hver for seg. Vi må også ta høyde for at noen av de respondentene vi har plukket ut ikke lenger bor i Oslo- området selv om de har registrert adresse der fremdeles. Det gjør at de befinner seg utenfor den avgrensningen vi har satt. Dette vil dog ikke være av avgjørende betydning for oppgaven fordi den avgrensningen som er satt ikke er utelukkende riktig og at resultatet ikke vil påvirkes i stor grad. Når det kommer til selve spørreskjemaet kan det åpne spørsmålsfeltene komme inn som en slags feilkilde hvis respondenten ikke velger å svare. Det samme gjelder når respondentene svarer ”vet ikke” på et spørsmål. Men her skal det være lov å ikke svare og det skal være lov å ikke vite. Det er nemlig viktig å ikke tvinge respondentene til svar, da det kan føre til forhastet et svar som igjen ikke er korrekt. Det er dermed ikke direkte feilkilder, men jeg velger å ta det med her for å belyse at slike svar ikke regnes som et ordentlig svar og gir dermed heller ingen pekepinn på hvor respondenten står. Tilslutt kan jeg også si at det kan forekomme visse målefeil. Dette er som oftest feil som kommer av misforståelser i kommunikasjonen mellom ”intervjuer” og respondent. I dette tilfellet kan en slik feil være i selve

spørreskjemaet. Om det foreligger slike feil eller ikke er vanskelig å si, men for å forebygge så mange slike feil som mulig er spørreskjemaet utformet på en måte som gjør det enkelt for respondent å forstå og svare på.

3.5.5 *Questback*

Questback er et system/program som tilbyr online undersøkelser for å samle inn informasjon og analysere dette for og øke omsetning og utvikle kunder og medarbeidere. Questback bygger på ask & act prosessen som skal være med på å skape relasjoner og lojalitet mellom kunder og bedriften

(<http://www.questback.no/Vare-tjenester/Ask-and-Act-prosessen/r>).

Questback tilbyr kvalitetssikring av innsendte spørreundersøkelser. Dette ble benyttet for å få en så riktig undersøkelse som mulig, både metodisk, men også slik at den er enklest mulig for kundene å svare på og å forstå. Dette programmet er dermed et program som gir gode spørsmål til kundene og reliable svar tilbake til spørreundersøkelsens opprinnelse. I tillegg er det i Questback lagt inn en purring på undersøkelsen, slik at de utplukkede kundene blir minnet på å svare på spørreskjemaet. Dette er et tiltak som forhåpentligvis er med på å øke antall respondenter. Questback har også en form for analyseverktøy hvor de gir tilbake, etter spørreundersøkelsens slutt, en analyse av de svarene man har mottatt. Denne analysen tar for seg svarene og setter det opp i grafer og tabeller for å gi en bedre oversikt over de svarene man har kommet frem til og for å gi en indikasjon på ”hvor skoen trykker”. Jeg velger å bruke en del av Questbacks overordnede analyse i min egen analyse av de resultatene jeg har fått. Dette kommer jeg tilbake til i analyse kapittelet.

3.6 *Selve undersøkelsen*

Når det kommer til selve undersøkelsen vil jeg her ta for meg litt om hvordan den er lagt opp og begrunne dette. Hele undersøkelsen finnes i vedlegg 1. Til sammen i undersøkelsen var det 22 spørsmål, selv om det i undersøkelsen viser 24 spørsmål. Grunnen til dette er at spørsmål nummer 5 ikke er et spørsmål, men undersøkelsesprogrammet har satt det som en overskrift isteden, fordi det ikke er mulig å sette inn en overskrift på en annen måte. Spørsmål nummer 19 har falt ut, dvs. spørsmål nummer 19 har aldri eksistert men er fremdeles et spørsmål som er

med i undersøkelsen selv om det ikke vises. Noen spørsmål ble satt sammen i en matrise mens andre var enkeltstående spørsmål. Grunnen til dette ligger i spørsmålenes natur, da de ikke kan stilles i tilfeldig rekkefølge, men følger en logisk sammenheng hvor spørsmålene bygger på hverandre eller er gruppert opp i forhold til tilhørende temaer. De første spørsmålene i undersøkelsen går på demografiske og informerende spørsmål som alder og kjønn. De fleste andre spørsmålene ble presentert som en påstand, hvor respondenten måtte svare i hvilken grad de er enige eller uenige i den gitte påstanden. Her gikk skalaen fra 1-6 hvor 1 var enig og 6 var uenig. På enkelte spørsmål må kunden svare et visst svar for å få opp neste spørsmål i rekken, svarer den ikke det gitte svaret hopper man over til neste spørsmål fordi dette spørsmålet ikke stemmer overens med det respondenten svarte i det foregående spørsmålet. På spørsmål 7 må for eksempel respondenter svare "ja" for å komme til spørsmål 8. Hvis kunden ikke svarer "ja" hopper den automatisk til spørsmål 9. Det samme gjelder spørsmål 13 og spørsmål 20. Det var også, på noen spørsmål i undersøkelsen, mulig for kunden og skrive inn i et åpent felt som heter "annet, spesifiser" (se spørsmål 18 og 22 i undersøkelsen). Dette er for at Sparebank 1 Telemark kan få noen gode ideer fra kundene selv som de kanskje ikke har tenkt på før, eller få en indikasjon på tiltak som er mulig å gjennomføre. Dette er interessant fordi her får man konkrete svar på spørsmål hvor man ikke har lagt inn egne svaralternativer. Dette var også gjort etter ønske fra Sparebank 1 Telemark som ville ha svar som kunne gi de kunnskaper om hva kunden faktisk vil ha og som gjør at kundene må tenke kreativt og nytt i den forstand at de ikke har noen svaralternativer å velge mellom. Resultatene fra denne undersøkelsen kan du se i kapittel 4 nedenunder.

3.7 Kort oppsummering kapittel 3

Med tanke på problemstillingen og analyseformålet ble det naturlig å gå for en kvantitativ undersøkelse i form av spørreskjemaundersøkelse. Undersøkelsen er bygget opp av spørsmål på nominalnivå og ordinalnivå i tillegg til spørsmål med åpne felter. Selve undersøkelsen er laget i programmet Questback som tilbyr webbaserte undersøkelser som pretestes og kvalitetssikres før bruk. Respondentene ble valgt på grunnlag av avgrensingen og utvalget ble dermed på ca 300 stykker.

Spørreskjemaet ble på 23 spørsmål, hvor de fleste spørsmålene baseres på likertskalaen der respondenten må svare om de er enig eller uenig i en gitt påstand.

KAPITTEL

4

RESULTATER



4 Resultater

Jeg vil i denne delen presentere de resultatene jeg har kommet frem til gjennom spørreundersøkelsen. For å presentere funnene på en grundig måte velger jeg å ta for meg spørsmål for spørsmål i den grad de representerer et vesentlig eller et interessant funn og jeg vil dermed kun ta for meg de viktigste funnene her. Jeg velger å dele opp spørsmålene i de temaene de er satt opp i undersøkelsen. Det kan også presiseres at jeg ikke vil ta for meg noe av analysen i dette kapitlet, men velger bare å presentere mine funn her. Alle resultatene kan leses av tabellene og grafene som er i vedlegg 2.

Med tanke på den avgrensning vi ble enige om for oppgaven, fant vi ut ifra en spørring, i overkant av 300 mulige respondenter. Av disse var det 270 mulige e-poster. Dette resulterte i til sammen 106 svar fra respondentene. Dette vil jeg definere som et respektivt antall respondenter som er representabelt, med tanke på den avgrensningen som er gjort. I tillegg utgjør det over 1/3 av de mulige respondentene, noe som betyr at det er relativt mange som har svart. Man må som nevnt tidligere ta høyde for at mange ikke svarer.

4.1 Spørsmål 1 – 4: Demografiske data

Når det kommer til de demografiske dataene var det 62,3 % menn som svarte og 37,7 % kvinner som svarte. 60,4 prosent av de som svarte var i aldersgruppen 26-35 år, noe som indikerer at gjennomsnittsalderen ligger innefor denne rammen. Bare 1,9 % av de som svarte var i aldersgruppen 18 – 25 år. Flesteparten har vært kunder i 11 – 20 år eller mer, det vil si at 71,1 % av respondentene har vært kunder i over 11 år. I tillegg anser 94,3 % av respondentene at Sparebank 1 Telemark er deres hovedbankforbindelse. Se vedlegg 2: spørsmål 1- 4 for resultatene oppstilt i grafer og tabeller.

4.2 Spørsmål 6 – 11: Kommunikasjon

I spørsmål 6 til 11 handler undersøkelsen om temaet kommunikasjon. Spørsmål 6 handlet om hvilke kommunikasjonsmetoder respondentene benytter til vanlig og det som kom best ut her var telefon og e- post, men også nettsamfunn kom høyt opp med 51,9 %. Her var det mulig å krysse av for flere alternativer, det vil si at det er mange som er brukere av forskjellige kommunikasjonsmetoder i sin hverdag. Av det som havner nederst på listen er Chat, med post på nest siste plass. På spørsmål 7, som handler om sosiale medier, bruker 72,6 % av de 106 respondentene sosiale medier, noe som gir at bare 27,4 % ikke bruker noen slags former for sosiale medier. De som svarte ”ja” på dette spørsmålet kom videre til et spørsmål 8 som spør om hvilke sosiale medier respondenten er bruker av. Av alternativene var det nettsamfunnet Facebook som kom desidert best ut med 96,1 % av svarene. Her var det også mulig med flere svar, men resten av alternativene kom ikke over 20 % engang, noe som gjør de ubetydelige i sammenheng med Facebook. Spørsmål 9 var satt opp i en matrise med flere spørsmål. Respondenten ble bedt om i hvilken grad de er fornøyd eller misfornøyd med Sparebank 1 Telemark når det gjelder nettbanken, hjemmesiden, telefon- kommunikasjon, postal- kommunikasjon, kommunikasjon via e- post og kommunikasjon via sosiale medier. Her er de fleste svarene konsentrert rundt alternativene 4 og 5 som betyr at de er over gjennomsnittelig fornøyd, men at situasjonen ikke er optimal fordi alternativ 6 ikke scorer så høyt. Men det finnes et unntak, nemlig på kommunikasjon via sosiale medier. Her svarer 41,5 % alternativ 3, noe som betyr at de er under gjennomsnittelig fornøyd med Sparebank 1 Telemarks kommunikasjon via sosiale medier. Her svarte bare 6,6 % at de er ”svært fornøyde” med kommunikasjonen gjennom sosiale medier, noe som er relativt lite. Spørsmål 10 handler om respondentene mener at Sparebank 1 Telemark er fremtidsrettet i sin kommunikasjon. Flesteparten av respondentene havner på svaralternativene 4 og 5. Dette betyr at de er over gjennomsnittet enig i påstanden om at Sparebank 1 Telemark er fremtidsrettet i sin kommunikasjon. Til sammen svarte 74,5 % at, på en skala fra 1 til 6 hvor 1 er svært uenig og 6 er svært enig, alternativene 4 og 5. Siste spørsmålet under temaet kommunikasjon spurte man respondentene hvordan de ønsket at Sparebank 1 Telemark skal kommunisere med dem. Her kommer faktisk svaralternativet ”Chat” ut som det dårligste alternativet, ved siden av alternativet ”annet”. Det som scoret absolutt høyest var e- post. Dette betyr at Sparebank 1 Telemarks fjernkunder ønsker å bli

kommunisert med gjennom kommunikasjonskanalen e- post. Kommunikasjon gjennom nettbank kom nest best ut og kommunikasjon gjennom telefon fikk en svarprosent på 54,7. Kommunikasjon ansikt til ansikt kom derimot ikke så bra ut. Se vedlegg 2: spørsmål 6 - 11 for å se resultatene oppstilt i grafer og tabeller.

4.3 Spørsmål 12 – 18: Betjening

Spørsmålene 12 til 19 tok for seg temaet betjening og går mye på hvordan Sparebank 1 Telemark skal kontakte fjernkundene og hva som er viktig for en fjernkunde når det gjelder å bli betjent på en god måte. På spørsmål 12, som spør om hvordan kundene ønsker å bli kontaktet, svarte 86,8 % at de ønsker å kontakte banken selv når det passer de. Dette er en høy prosent som indikerer at de aller fleste ønsker å forholde seg til at de selv skal kontakte banken ved behov. Det var ingen andre alternativer som kan måle seg med svaralternativ 1. Spørsmål 13 går inn på hvordan kundene ønsker at et kundemøte skal foregå. Her svarer 46,2 % at de ønsker at kundemøte skal foregå på telefon. 30,2 % svarer at de ønsker at kundemøtet skal foregå ansikt til ansikt, mens 19,8 % ønsker at kundemøtet skal foregå gjennom e- post. Av de som svarte at kundemøte ansikt til ansikt er det mest ønskelige fikk opp spørsmål 14 som spør om når et kundemøte er viktig. Her svarer 78,1 % at kundemøte ansikt til ansikt er desidert viktigst når de skal låne penger fra banken. Her var det ingen andre signifikant viktige svar som indikerer at kundemøte er viktig ved andre anledninger. Hva som kan erstatte kundemøte ansikt til ansikt i fremtiden var spørsmål 15. Her mener 68,9 % at det er telefonen som kan erstatte kundemøte ansikt til ansikt. 20,8 % mener at det ikke er noe som, per i dag, kan erstatte kundemøte ansikt til ansikt, mens videosamtale fikk 29,2 % tilslutning. På spørsmålet om den samme kontaktpersonen er viktig hver gang kunden er i kontakt med banken gikk det en stigende kurve fra svaralternativ 1, svært uenig og til svaralternativet 6 som er svært enig. Dette betyr at de fleste er enige om at den samme kontaktpersonen er viktig hver gang de er i kontakt med banken. Sparebank 1 Telemark har tidligere hatt kundetreff i Oslo hvor utellingen var liten. I den forbindelse lurte vi på, i spørsmål 17, om det kunne være aktuelt med en kundefrådgiver plassert i Oslo for en gitt periode. 54,7 % svarer at ja på dette spørsmålet, mens 26,4 % svarer nei og 18,9 % svarer vet ikke. Det er dermed størst oppslutning rundt svaralternativ 1: ”Ja, det kan være aktuelt for meg med

egen kunderådgiver fra Sparebank 1 Telemark plassert i Oslo i en gitt periode.” Se vedlegg 2: spørsmål 12 – 17 for å se resultatene oppstilt i grafer og tabeller.

4.3.1 Spørsmål 18: Forslag på andre måter å bli betjent på

Spørsmål 18 er et litt spesielt spørsmål med tanke på at her kan respondentene komme med sine egne forslag på andre måter som de ønsker å bli betjent på. Det svaret som gikk igjen flere ganger var varsling på e- post hver gang det dukker opp post i nettbanken. Ellers kom det svar som SMS mobilbank med de viktigste tjenestene. Et annet moment som ble trukket frem var at samarbeidet mellom Sparebank 1- bankene kunne forbedres. Ønske om at de elektroniske tjenestene ble ytterligere utbygget ble også nevnt. Dette gikk i hovedsak ut på at man da har mulighet til å gjøre mer enn bare rene transaksjoner i nettbanken sin. Til sammen ble det åtte konkrete og individuelle svar på dette spørsmålet. Dette spørsmålet kan sees i vedlegg 2: spørsmål 18.

4.4 Spørsmål 20 – 24: Tilfredshet

Fra spørsmål 20 til 24 handler undersøkelsen om tilfredshet. Og på spørsmålet om respondentene er tilfredse med Sparebank 1 Telemark svarer 92,5 % at de er tilfredse. Bare 4,7 % svarer at de ikke er tilfredse, mens 2,8 % vet ikke om de er tilfredse eller ikke. Dette gir en signifikant overbevisning av at de fleste fjernkundene vi har spurt er tilfredse, med visse unntak. Spørsmål 21, spør respondentene om grunnen til at de er tilfredse, hvis de har svart ja på foregående spørsmål. Den viktigste grunnen til at de er tilfredse er bra kundeservice. Men både lokal tilhørighet og konkurransedyktige betingelser spiller inn som en rolle på hvorfor de er tilfredse. Her fantes det også et svaralternativ der respondenten kunne komme med egne innspill. Av det som går igjen er god service, tillitt, relasjoner, fleksible løsninger og god kontakt med kundebehandler. Her mener dermed mange at grunnen til at de er tilfredse er fordi de blir behandlet bra og har en god relasjon med banken. Ikke minst spiller kjennskaper til personer i banken en rolle. En respondent skriver: *”Resten av familien som bor i Grenland bruker det og kjenner de som jobber der. Føler derfor ikke at avstanden (fra Oslo) er noe problem. Lånevilkår er greie. Jeg har hatt de lenge.”* En annen skriver: *”God og*

lang relasjon i familien". Se vedlegg 2: spørsmål 20 – 24 for å se resultatene oppstilt i grafer og tabeller.

4.5 Kort oppsummering kapittel 4

I dette kapittelet har jeg fått presentert resultatene fra undersøkelsen. For å trekke ut de aller viktigste funnene setter jeg de opp i en kort oppsummering. Telefon og e- post er kommunikasjonsmetoder kundene fremdeles bruker mye av og som de liker at Sparebank 1 Telemark bruker som kommunikasjonsvirkemiddel, mens sosiale medier som for eksempel Facebook begynner å gjøre seg gjeldene. Respondentene er over gjennomsnittet fornøyd med hvordan Sparebank 1 Telemark kommuniserer, men det finnes fremdeles et betydelig forbedringspotensial for kommunikasjon via sosiale medier. De fleste ønsker å kontakte banken selv, men når de skal ha et kundemøtet er det best for de fleste at dette foregår gjennom telefon. De er også opptatt av at det skal være den samme kontaktpersonen hver gang de er i kontakt med banken. Vi kan også trekke den slutningen at de fleste er tilfredse med Sparebank 1 Telemark. Grunnen til det går mye på bra service, relasjoner og tillit.

KAPITTEL

5

ANALYSE



5 Analyse

Etter å ha bearbeidet resultatene fra spørreundersøkelsen er neste steg i prosessen å analysere dem. I dette kapitlet vil jeg dermed analysere de funnene som er gjort ved hjelp av Questback og deretter sette funnene opp mot den teorien som er presentert over. I teoridrøftingen kan vi se om det finnes sammenheng med det teorien sier på området og hvilke svar som faktisk kom frem. Hele poenget med denne analysen er å gi svar på problemstillingen og de spørsmålene som er bakgrunnen for problemstillingen. Dermed vil jeg tilslutt i dette kapitlet prøve å gi rettsmessige svar på denne oppgavens problemstilling. Da jeg har brukt Questback til å lage og sende ut spørreskjemaet har dette programmet, som sagt, også en slik funksjon at den gir en analyse tilbake på de svarene det har fått tilbake fra respondentene. Jeg har dermed valgt å legge vekt på den analysen Questback har gitt tilbake til meg. Dette er på grunn av at det er den enkleste måten å få en rask og riktig overordnet analyse. Jeg mener derfor at det ikke er nødvendig å bruke andre statistikkprogrammer som SPSS og lignende da Questbacks analyse gir mye av de samme svarene som andre programmer ville gjort i tillegg til at Questbacks analyse utgjør en tilstrekkelig analyse på samme linje som andre programmer. Analysen fra Questback er ganske enkel og baserer seg på grafer og tabeller som gir oversikt over hvor mange som har svart hva. Etter min mening behøver jeg ikke noe særlig mer for å kunne drøfte og gi svar på problemstillingen. Jeg trenger heller ikke noe mer analyse for å kunne sette resultatene opp mot teorien.

5.1 Teoridrøfting

I teoridrøftingen legger jeg vekt på å sette resultatene opp mot teorien for å se om det finnes likheter og ulikheter. Det som er interessant med dette er å se om virkeligheten stemmer med teorien. I tillegg er det viktig å se om teorien, sammen med resultatene kan gi et rettmessig svar på problemstillingen. Jeg velger å følge hvert enkelt teoretisk tema når jeg skal drøfte. Dette gjør jeg for å gi en bedre oversikt over drøftingen og man vil se på en grundig måte se hvordan ting henger sammen.

5.2 Lojalitet og tilfredshet

Jeg har valgt å ta for meg lojalitet og tilfredshet som et punkt i denne teoridrøftingen. Dette er fordi disse temaene henger så tett sammen og det blir enklere å se det ene i lys av det andre og omvend.

5.2.1 Lojalitet

Da lojalitet ikke var et eget tema i undersøkelsen, må man på en annen måte, se om det finnes en måte å belyse dette på i samsvar med teorien. For det første kan vi se på hvor lenge respondentene har vært kunde av Sparebank 1 Telemark. Dette gir en indirekte indikator på hvor lojale disse fjernkundene er. Resultatet tilsa at de fleste kundene har vært kunder i over 11 år. Vi kan også forutsette at mange av de som bare har vært kunder i 1-10 år er de yngste respondentene, som derfor ikke har hatt mulighet til å være kunde særlig lenge. Dette gir dermed et godt resultat med tanke på lojalitet. Et annet spørsmål som kan være med på å understreke at Sparebank 1 Telemarks kunder er lojale er spørsmålet om kundene ofte har vurdert å bytte bank. Da hele 40,6 % svarer at de svært sjeldent har vurdert å bytte bank, burde jo det være en god indikator på at det er mange som er lojale. De fleste respondentene havnet på den negative siden av skalaen, noe som betyr at veldig få faktisk har vurdert å bytte bank. Knytter man dette opp mot definisjonen på lojalitet kan man se at disse kundene passer til denne beskrivelsen. Da få har sterkt vurdert å bytte bank vil dette bety at dette er kunder som har et behov for å kjøpe et produkt eller tjeneste igjen, noe som fører til gjenkjøp. I følge teorien vil man da si at kundene er adferdsmessig lojale fordi de gang på gang bruker Sparebank 1 Telemarks som sin hovedbank. Dette stemmer også med Olivers (1999) fire faser kundelojalitet, hvor han hevder at de adferdsmessige kundene er en ytterst lojal kunde fordi det som regel alltid ender i kjøp når det kommer til disse kundenes kjøpsadferd. I Sparebank 1 Telemarks tilfelle er man en adferdsmessig lojal kunde fordi man ikke velger å bytte bank, men heller velger å bruke Sparebank 1 Telemark som sin hovedbank forbindelse. Dette innebærer at de tar i bruk de fleste av Sparebank 1 Telemarks tjenester ved behov. Da problemstillingen omfatter hvordan man skal betjene og kommunisere med fjernkundene for at kundene skal forbli lojale, kan vi se av analysen at de aller fleste er lojale fra før av. Dermed handler det om å holde på den lojaliteten som

finnes i dag og ikke minst skape enda mer lojalitet blant fjernkundene. Dette beveger oss over på temaet tilfredshet som jeg skal ta for meg i nest avsnitt.

5.2.2 Tilfredshet

Tidligere i teorikapittelet har jeg slått fast at lojalitet er et resultat av tilfredshet, og at tilfredshet er en den sterkeste driveren av lojalitet. Derfor vil spørsmålene om tilfredshet i undersøkelsen kunne knyttes direkte opp mot lojalitet. Da jeg i avsnittet over har tolket at de fleste er lojale vil det i følge teorien være slik at de fleste dermed også vil være tilfredse, men stemmer det i denne virkelige situasjonen? På undersøkelsens spørsmål om tilfredshet svarte nesten alle at de var tilfredse med Sparebank 1 Telemark. Det betyr at de som er lojale også er tilfredse. Når det kommer til grunnen til tilfredshet blant kundene mente de fleste at de var tilfredse på grunn av god kundeservice. Går vi tilbake og ser på de to modellene jeg hadde med i teorikapittelet ("The service profit chain" og "NKB-modellen") viser begge til at servicekvalitet/personlig behandling fører til tilfredshet blant kunder. I dette tilfellet stemmer dette. Service er en viktig pådriver for tilfredshet og dette mener kundene også. Konkurransedyktige betingelser kommer også høyt opp. NKB modellen har med dette som et punkt i den grad "pris" går under kategorien konkurransedyktige betingelser. Her mener jeg modellen "The service profit chain" har en svakhet fordi den ikke viser så mange av grunnene til at kunden bli lojal som det NKB- modellen gjør. Det kom også frem at noen av kundene mente de hadde et godt forhold til bankens personale og egen kontaktperson. Det betyr at "The service profit chain" har rett med tanke på at personal lojalitet og personal produktivitet er med på å skape tilfredse kunder. Service og relasjoner er dermed to klare temaer som Sparebank 1 Telemark må ta til konsiderasjon når det kommer til betjening av fjernkundene.

5.3 Relasjoner

De to siste spørsmålene i spørreundersøkelsen handler om relasjoner. De fleste føler de har en nokså god relasjon til Sparebank 1 Telemark. De føler også at Sparebank 1 Telemark jobber aktivt med å skape en god relasjon med sine kunder, selv om det finnes potensial for forbedringer. Sparebank 1 Telemark spiller i dag mest på det teorien kaller for den formelle relasjonen. Det vil si at kundeforholdet

baseres på en formalisert avtale, som for eksempel kundenes låneavtale med Sparebank 1 Telemark. Her bør det vurderes å kombinere flere av de forskjellige formene for relasjoner, da dette kan være med på å styrke relasjonen ytterligere. Sparebank 1 Telemark hadde i mai 2009 en undersøkelse som også baserte seg på fjernkundene. Ved å se på sekundærdata fra denne undersøkelsen kom det frem at fjernkundene ikke er interessert i å være med på såkalte kundetreff, der Sparebank 1 Telemark arrangerte møte hvor hensikten var å bedre relasjonen mellom bank og fjernkunde. Det betyr at fjernkundene til Sparebank 1 Telemark ikke er interessert i å bli underholdt, men vil heller ha konkret og god kundefrådgivning og hjelp. Det indikerer at disse fjernkundene ikke er så opptatt av den sosiale formen for relasjonsbygging. Dette må dermed tas til vurdering når Sparebank 1 Telemark skal opprettholde en god relasjon og betjene kundene på en best mulig måte. Derimot viser min undersøkelse at de er interessert i å få en kundefrågiver fra Sparebank 1 Telemark til Oslo. Det er da tydelig at kundene er interessert i at Sparebank 1 Telemark skal knytte en mer profesjonell relasjon til de.

Når vi tidligere har sett at kundene er tilfredse på grunn av relasjon til banken og bankens ansatte blir det klart at relasjoner spiller en vesentlig rolle når det kommer til lojalitet og tilfredshet. Dette stemmer overens med det jeg har nevnt tidligere i teorikapittelet. Relasjonsmarkedsføringen er en tankegang som implementerer det å skape tilfredse og lojale kunder. Og for å få suksess er det vesentlig å se sammenhengen på dette feltet og ikke minst være opptatt av å hele tiden bygge gode og langvarige relasjoner med fjernkundene.

5.4 Kommunikasjon

Av de tre kommunikasjonsmetodene jeg presenterte tidligere i teorikapittelet, postal kommunikasjon, nettbasert kommunikasjon og telefonbasert kommunikasjon, kan man se at telefon er noe de fleste bruker. Enda mer brukt enn telefon er også e- post, som inngår i kommunikasjonsformen nettbasert kommunikasjon. Nettsamfunn som Facebook, Twitter, blogg og lignende bruker ca halvparten av respondentene. Facebook kommer best ut og dette underbygger det teorien sier om at ca halvparten av Norges nettbrukere er innom Facebook ukentlig. Postal kommunikasjon kommer dårlig ut i denne undersøkelsen, noe som understreker at postal kommunikasjon er på vei tilbake og mer og mer blir

nettbasert. Av de spurte respondentene svarer 96,1 % av de som er brukere av sosiale medier at de bruker Facebook. Både sosiale medier og e- post er begge kommunikasjonsformer som innebærer bruk av PC og internett. Som sagt tidligere blir disse to virkemidlene brukt for å oppnå en effektiv og effektiv kommunikasjon. Telefon kan også være en effektiv måte å nå kunder på. Og da spesielt kunder man ikke har mulighet til å treffe ansikt til ansikt. Dermed kan vi se at telefon er en god måte å kommunisere med fjernkunder på. Da respondentene i spørreundersøkelsen sier at de bruker telefon mye kan dette være en god måte å kommunisere med disse på. Når det kommer til de sosiale mediene er dette et punkt som Sparebank 1 Telemarks fjernkunder mener at de har forbedringspotensial. Dette stemmer overens med det som Hans Martin Cramer sier i sin artikkel: *Når sist gikk du på besøk med en reklameplakat under armen?* Han hevder at markedsføring i disse mediene er vanskelig og det er ingen som har klart på knekke koden for effektiv markedsføring i slike kanaler. Vi kan også trekke den slutningen ved å se på resultatet av undersøkelsen at det bare vil bli mer og mer bruk av disse mediene fremover, fordi det er såpass mange brukere av de, i tillegg til at de mener Sparebank 1 Telemark har mer å gå på når det gjelder bruk av slike medier. Dette betyr at utviklingen skjer raskere enn bedriften klarer å oppdatere seg på. I teorikapittelets avsnitt 2.6 "Dagens kundeferd" skrev jeg at den økte digitaliseringen har gjort at kundene blir mer fjerne enn de noen gang har vært. Her må man se mulighetene som ligger i den nye teknologien. Sparebank 1 Telemarks fjernkunder er åpne for at banken skal kommunisere mer gjennom nettbaserte kommunikasjonskanaler som sosiale medier og lignende.

Når det kommer til kommunikasjon i fremtiden er mange opptatt av at dette helst skal skje via e- post, nettbank eller telefon. Dette er kommunikasjonsformer som i følge teorien er mye brukt. Telefon er, som nevnt tidligere, er effektiv og god måte å nå kunder på og spesielt fjernkunder. Problemet her er at fjernkundene er mer interessert i å ta kontakt med banken selv ved behov. Dette gjør det vanskelig å kommunisere med fjernkunder og man må dermed ta i bruk andre kommunikasjonsformer. Men telefon er en god måte å betjene kunder på, og i følge de spurte fjernkundene mener de at telefonen er det som i størst grad kan erstatte kundemøte ansikt til ansikt. Det er mange brukere av e- post og her kan nyheter og lignende komme fort frem til forbrukerne. Chatfunksjoner har i det siste blitt introdusert i mange bedrifter. Det vanligste er en Chatfunksjon som gir

kundene mulighet til å spørre en kundebehandler om hjelp hvis det er noe de lurer på. I denne undersøkelsen kom ikke "Chat" så bra ut. Det kan kanskje være på grunnlag av at det er ikke så utbredt med dette akkurat nå, eller at de synes det er enklere å ta kontakt på andre måter. Chat kan heller ikke bidra med å spre informasjon slik en kan på for eksempel en hjemmeside eller e- post. Derimot kom nettbanken godt ut en kommunikasjonsmetode og det ble også foreslått å slå sammen nettbank og e- post, slik at man får tilsendt en e- post når det for eksempel kommer post i nettbanken. Dette innebærer at Sparebank 1 Telemark må sette inn ressurser på å få tak i e- postene til fjernkundene, i tillegg til å oppdatere når det kommer nye e- poster og andre ikke lenger er i bruk. Kort sagt kan jeg si at en kombinasjon av massekommunikasjon og en toveis kommunikasjon kan bidra til å gjøre kundene mer lojale fordi de får kundene informasjon på flere forskjellige måter, både skreddersydd og overordnet.

5.5 Kort konklusjon kapittel 5

Først og fremst er det mulig å slå fast at Sparebank 1 Telemark allerede er lojale. Man kan også se at de er tilfredse, og dette bekrefter det teorien sier om at tilfredshet er den sterkeste driveren bak lojalitet. Når det kommer til relasjoner viste det seg at kundene ikke er så interessert i den sosiale formen for relasjon, men at de tre andre gjerne kan brukes om hverandre for å styrke relasjonen mellom Sparebank 1 Telemark og deres fjernkunder. I forhold til kommunikasjon er det rom for å bruke de sosiale mediene mer. Telefon og e- post er de kommunikasjonsmetodene kundene bruker mest og de synes derfor det er greit at Sparebank 1 Telemark kommuniserer via disse.

KAPITTEL

6

ANBEFALING OG KONKLUSJON



6 Anbefaling og konklusjon

I foregående kapittel ga jeg en analyse av den spørreundersøkelsen som ble gjort og jeg prøvde å gi svar på den gitte problemstillingen. I dette kapitlet vil jeg gi en anbefaling av hva Sparebank 1 Telemark bør gjøre. Anbefalingen baserer seg mye på det svaret jeg kom frem til for problemstillingen, men vil være mer konkretisert. Anbefalingen vil også være svaret på problemstillingen, nemlig: *Hvordan skal Sparebank 1 Telemark betjene og kommunisere med sine fjernkunder slik at de forblir lojale?* Etter å ha gitt en anbefaling til banken vil jeg se på kritikkverdige forhold når det kommer til denne oppgaven. Deretter vil jeg komme med en overordnet konklusjon som bygger på alle de delkonklusjonene jeg har utarbeidet for hvert kapittel. Tilslutt har jeg en sluttkommentar å komme med som gjelder hvordan hele denne prosessen har gått.

6.1 Anbefaling

Universets største rom er rommet for forbedringer (Frank Kristiansen). Med dette mener jeg at Sparebank 1 Telemark alltid har rom for forbedringer hos seg, selv om resultatene fra undersøkelsen innebærer at de fleste fjernkundene er tilfredse og forholdsvis lojale. Det er en god filosofi å alltid prøve å forbedre seg. Man kan ikke hvile på laurbærene selv om man allerede er gode på noe og det er viktig å hele tiden jobbe for å være best mulig i det man driver med. Når det er sagt er det helt grunnleggende at Sparebank 1 Telemark må skape tilfredse kunder for at de skal forbli lojale. Det vil si at de må skape tilfredshet med tanke på betjeningen og kommunikasjonen av fjernkundene. Under vil jeg gi anbefalinger om hva de kan gjøre på disse områdene.

6.1.1 Anbefaling "betjening"

Med tanke på resultatene av undersøkelsen kan tilfredshet skapes av god service og personlig behandling. Dette er noe av det respondentene i undersøkelsen setter størst pris på. Derfor vil min anbefaling her være at service og personlig behandling er viktig å sette fokus på når det gjelder betjening av fjernkunder. Dette gjelder jo også generelt, men det er enda viktigere med en god service mot

fjernkundene for at de skal føle seg verdsatt som kunder. En annen grunn er jo også det geografiske aspektet som innebærer at kunder utenfor bankens geografiske virkeområde har vanskeligere for å få hjelp til det de trenger. Jeg tror det er viktig at banken klarer å se på fjernkundene som et eget segment som trenger en litt annerledes kundepleie enn ”vanlige” kunder. Derfor må fjernkundepleie komme inn som en del av den overordnede strategien.

Kundemøte i Oslo slo godt ut på undersøkelsen blant respondentene. Derfor anbefaler jeg Sparebank 1 Telemark og prøve ut dette. Det kan se ut til at dette kan bli en suksess og hvis det gjør det så har man mye større sjanse for at man klarer å betjene og kommunisere med fjernkundene i dette område slik at de blir enda mer tilfredse og lojale. Her viser man også fjernkundene at man faktisk bryr seg og at man gjør en innsats for å skape et godt og levedyktig forhold mellom partene. Om det ikke skulle bli en suksess har man derimot prøvd ut den løsningen og funnet ut at det ikke fungerte og kan utelukke det fra strategien for fjernkunder i fremtiden. Dette krever selvfølgelig litt ekstra ressurser, men det vil gi masse igjen i form av tillitt, tilfredshet, gode relasjoner og en toveis kommunikasjon mellom selger og kjøper. Det kan også nevnes at slike kundemøter kan være lurt å avtale spesielt når det gjelder lån. Det var ved lån av penger at fjernkundene synes det var viktigst med kundemøte ansikt til ansikt. Det vil si at de fleste dermed ønsker å snakke om dette når de først kommer til et slikt møte. Dermed kan det være lurt å prioritere de kundene som ønsker hjelp til lån av penger. Når man får til et slikt kundemøte ansikt til ansikt vil det også åpne for å selge fjernkundene andre produkter og tjenester.

Telefon er en god måte å ha kundemøte på, og i den forbindelse er det også viktig at fjernkundene har sin egen faste kunderådgiver hver gang de er i kontakt med banken. Dette vil gi en sterk relasjon mellom kunde og kunderådgiver som igjen vil gi en god relasjon mellom banken og fjernkunden. Det er også en annen slags form for relasjon som kan lønne seg å styrke. Det kom frem av denne oppgavens undersøkelse og av den undersøkelsen som ble gjort i mai 2009 at et bedre samarbeid mellom andre banker i Sparebank 1 gruppen var ønsket. Dermed vil jeg anbefale Sparebank 1 Telemark og kikke nærmere på hva som kan gjøres for å forbedre dette. Dette kan føre til en enklere hverdag for bankens fjernkunder.

6.1.2 Anbefaling ”kommunikasjon”

Undersøkelsens kritiske punkt viste seg å være kommunikasjon og dette punktet har dermed mye forbedringspotensial. Den overordnede grunnen til dette er at dagens kommunikasjon utvikler og forbedrer seg hvert sekund og det er viktig å være med på denne utviklingen for å kunne følge kundenes ønsker og behov. Når det kommer til kommunikasjon med disse fjernkundene viste de sosiale mediene seg som det området der kundene var mest misfornøyde med kommunikasjonen. Jeg vil dermed anbefale Sparebank 1 Telemark å bli mer aktive med bruk av digitale og sosiale medier. Spesielt er de sosiale mediene blitt mer og mer viktig, dermed tror jeg det er viktig at Sparebank 1 Telemark gjør seg kjent på en slik arena. Facebook viste seg å være en stor hit blant respondentene. Dette nettsamfunnet blir mye brukt og er en kanal hvor kundene også er interaktive. Selv om Sparebank 1 Telemark allerede opptretr på denne arenaen, vil mer fokus på bruk av et slikt sosialt medie kunne gi en mye informasjon til fjernkundene samtidig som kundene er interaktive selv. For eksempel kan det opprettes en gruppe for Sparebank 1 Telemarks fjernkunder på Facebook. Min anbefaling til Sparebank 1 Telemark er dermed å fortsette å holde fokus på dette området, og hele tiden prøve å holde følge med teknologi, trender og den moderniseringen som skjer på nettet. Dette kan gjøre kommunikasjonen lettere og mer effektiv. Utover dette tror jeg det er viktig å fortsette å kommunisere de verdiene som Sparebank 1 Telemark har.

E- post og nettbank kom også frem i undersøkelsen som kanaler kunden ønsker at kommunikasjon skal skje. Derfor mener jeg at Sparebank 1 Telemark kan bruke disse formene for kommunikasjon ved at de sprer mer informasjon og åpner opp for at kunden kan bruke dette til mer enn de gjør i dag. En god ide kan være, som en respondent svarte, at man sender e- post til kundene når det dukker noe opp i nettbanken som for eksempel post. Dette gir en bedre oversikt over hva som skjer og man kan også bruke nettbanken til å spre mer informasjon til fjernkundene. Når det da kommer på e- post er det lettere for kundene å registrere at det har kommet ny informasjon på nettbanken og de vil ha lettere for å lese informasjonen. Her kan det også sendes med for eksempel en link hvor kundene kan trykke for å komme videre hvis de er interessert i å vite mer om det e- posten informerte om. Generelt kan e- posten brukes til å sende ut ny og nyttig informasjon. De svarte selv at de fleste bruker denne formen for

kommunikasjonskanal og at de gjerne vil bli kommunisert via e- post. Dette gir rom for å bruke e- post mer enn det som blir gjort i dag. Og her kan man sende ut spesifisert e-post til fjernkundene.

Alle disse anbefalingene vil definitivt støtte andre relasjonsformer enn den formelle. Mer kommunikasjon gjennom sosiale medier, nettbanken og e- post forbedrer den teknologiske relasjonen mellom Sparebank 1 Telemark og fjernkundene. Og den profesjonelle relasjonen forbedres ved god service og fokus på fjernkundene som et eget og ikke minst viktig segment. Den sosiale formen for relasjoner behøves ikke å settes fokus på da det i følge tidligere undersøkelser ikke er interesse for dette.

6.2 Kritikk til oppgaven

I ettertid ser jeg at jeg kunne ha gjort ting annerledes selv om jeg er fornøyd med det resultatet jeg har kommet frem til. Det kunne muligens vært utarbeidet en spørreundersøkelse/dybdeintervju innad i bedriften for å se om det foreligger et gap mellom bedriftens oppfattelse av kundenes synspunkter. Her spiller tidsaspektet en viktig rolle for at dette ikke var mulig å få til. I tillegg var spørreundersøkelsen ut mot fjernkundene det vesentligste i denne oppgaven. Når det kommer til spørreundersøkelsen som er mye av nøkkelen i denne oppgaven er jeg klar over at jeg selvfølgelig kunne fått til flere svar, men på grunn av tidsrammen på denne oppgaven er det ikke mulig å ha spørreundersøkelsen liggende for lenge. I tillegg er det jo slik at man ikke kan forvente svar fra alle som er tilsendt undersøkelsen. Dette innebærer at man får de svarene man får og man kan ikke utgjøre en stor forskjell fra eller til for å påvirke potensielle respondentene til å svare. Man kan selvfølgelig sette et spørsmålstegn ved validiteten til denne spørreundersøkelsen med tanke på antall respondenter, men jeg mener denne undersøkelsen danner et godt bilde av Sparebank 1 Telemarks fjernkunder i Oslo- området som er fra 18-60 år og i segmentene ambassadør, partner og venn. Da hele 37 % av de tilsendte respondentene svarte mener jeg dette er bra nok for å et valid og reliabelt svar.

6.3 Konklusjon

Vi vet at tilfredse kunder er lojale kunder og vi vet at relasjonsbygging er med på å utvikle lojale kunder. For at Sparebank 1 Telemarks fjernkunder skal bli å bli værende lojale er det viktig at bedriften er opptatt av å ha tilfredse kunder, noe som innebærer å levere det de skal, til rett tid og gi kunden en opplevelse lik eller bedre enn forventet. Det er også viktig at å bygge relasjoner med kunden for å få et godt og tillitsfullt forhold, For å oppsummere denne oppgaven

Når det kommer til hvordan banken skal betjene sine fjernkunder har undersøkelsen vist at telefon, e- post og nettbank er ønskelige måter å bli betjent på. Dermed bør Sparebank 1 Telemark bruke disse virkemidlene når de skal betjene sine kunder. I tillegg har det blitt vist en stor interesse for en kunderådgiver plassert i Oslo for en gitt periode

Det jeg har funnet er at Sparebank 1 Telemarks fjernkunder allerede er lojale og dermed tilfredse. De føler at Sparebank 1 Telemark har god service og den personlige behandlingen fra kunderådgiverne er bra.

Det kan også være slik at de kundene som svarte er tilfredse fordi de er nettbukere og vant til de digitale systemene som brukes. De som er komfortable med slike systemer er også hyppigere innom e- poste og har lettere for å svare. Dette må tas med til kritikken av oppgaven fordi, her kan de som ikke er komfortable med slike nettbaserte systemer ikke gi et svar på undersøkelsen.

6.4 Sluttkommentar

Ved å være alene og ikke på en gruppe ble arbeidsmengden relativ stor og dette ble dermed en utfordring, men til gjengjeld føler jeg at jeg har lært svært mye i løpet av denne prosessen. Jeg hadde muligens ikke lært like mye hvis jeg hadde vært på en gruppe, fordi her har jeg måttet ta tak i alle oppgavens deler selv. Tatt i betraktning de forutsetningene jeg hadde er jeg tilfreds med resultatet og ikke minst all læringen som har kommet ut fra denne prosessen. Den problemstillingen jeg har jobbet med har vært veldig interessant og det har vært spennende å jobbe med en konkret situasjon og få sett hvordan en bedrift som Sparebank 1 Telemark fungerer i praksis. Utfordringene har vært mange, men det er på den måten man lærer. De funnene jeg har kommet med håper jeg er nyttig for Sparebank 1 Telemark og at de også kan lære litt av min oppgave. Jeg ønsker de lykke til

videre og tror og håper at de klarer å takle fremtidige utfordringer, og de utfordringene vi har vært inne på i denne oppgaven, og ikke minst fortsette å være den foretrukne banken for mennesker bosatt både i og utenfor Telemarks grenser. Tilslutt vil jeg tilføye at dette scenarioet kan gjelde hvilken som helst bedrift. Det betyr at resten av næringslivet kan ha nytte av en slik avhandling og den anbefalingen som er gjort her. Man har mye igjen å lære og de som har en annen oppfatning vil ikke klare å skape de lojale kundene.

Litteraturliste

Faglitteratur:

Amund Fjelstad. 2005. *Solgt*, 1.utg. Oslo: Gyldendal Norske Forlag AS

Andreassen, Tor Wallin. 2006. *Serviceledelse*, 5. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Berg, Petter A. 2005. *Kunsten å selge*, 3. utg. Oslo: Cappelens Akademiske Forlag AS.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse*, 1 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Halvor Gaarder. 2009. *Ord og begreper i markedsføring*, 1.utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Johnson, Mark W. og Greg W. Marshall. 2009. *Churchill/Ford/Walker`s Sales Force Management*, 9. utg. New York: McGraw-Hill/Irwin

Oliver, R. N. 1997. *Satisfaction. A behavioral Perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Oliver, R. N. 1999. *Whence customer loyalty*. Journal of marketing Vol. 63.

Liestøl, Gunnar, Terje Rasmussen. 2007. *Digitale medier – En innføring*, 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS

Fagartikler:

Affektiv lojalitet og gjenkjøpsintensjon: effekter av forbrukernes optimale stimulusnivå. Jo Are Sand, Idunn.no - Norsk tidskriftdatabase. Tilgjengelig fra URL:http://www.idunn.no/ts/beta/2005/02/affektiv_lojalitet_og_gjenkjopsintensjon_effekter_av_forbrukernes_optimale

[Nedlastet 14. April Kl. 10.32]

Bruk sosiale medier på jobben! Julie R. Andersen, Teknisk ukeblad: tu.no

Tilgjengelig fra URL: <http://www.tu.no/jobb/article216496.ece>

[Nedlastet 14. April Kl 11.52]

Markedsføring i et historisk perspektiv. Kjetil Sander. Tilgjengelig fra URL:

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2123/1/Markedsforing-i-et-historisk-perspektiv/Markedsforingens-utvikling-de-siste-hundre-arene.html>

[Nedlastet 24. Mars 2010 Kl: 09.22]

NKB- modellen. Norsk kundebarometer. Tilgjengelig fra URL:

<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodell>

<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodellmod>

[Nedlastet 12. April Kl: 10.42]

Når gikk du sist på besøk med en reklameplakat under armen? Hans Martin

Cramer, TNS Gallup: tns-gallup.no. Tilgjengelig fra URL:

<http://www.tns-gallup.no/?did=9082265>

[Nedlastet 12. Mai Kl 14.43]

Nettsider:

www.Questback.no

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2484/1/Hva-er-en-metode/Hva-er-en-metode.html>

<http://www.konrad.no/definisjoner/kommunikasjon.htm>

<http://no.wikipedia.org/wiki/Kommunikasjon>

Forelesningsnotater:

Forelesningsnotater fra Frank Kristiansen (Personlig salg og salgsledelse)

Annet:

Egen fagoppgave i Personlig salg og salgsledelse (Våren 2009)

Vedleggsliste

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Vedlegg 2: Resultater fra spørreundersøkelsen

Vedlegg 1



Hei, jeg heter Julie Andersen. Er 22 år, og i samarbeid med SpareBank 1 Telemark jobber jeg med en avsluttende bacheloroppgave for Handelshøyskolen BI.

Som ledd i denne bacheloroppgaven ønsker jeg å få innsikt i, og kartlegge hva du synes om SpareBank 1 Telemarks kommunikasjon og betjening av deg som fjernkunde.

Jeg ville derfor sette pris på om du tok deg tid til å svare på spørsmålene nedenfor. Det ville vært til stor hjelp.

Denne spørreundersøkelsen er selvfølgelig anonym.

Spørreundersøkelsen vil ta 3-4 minutter. Velg det som føles mest riktig for deg.

På forhånd Takk!:)

Din identitet vil holdes skjult

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

1) Kjønn

- Mann
- Kvinne

2) Alder

- 18-25
- 26-35
- 35-50
- 51-60

3) Hvor lenge har du være kunde av SpareBank 1 Telemark?

- Under ett år
- 2-5 år
- 6-10 år
- 11-20 år
- 21-30 år
- Mer enn 30 år

4) Anser du SpareBank 1 Telemark for å være din hovedbankforbindelse?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

5) Kommunikasjon (kun overskrift)**6) Hvilke kommunikasjonsmetoder bruker du til daglig? Flere valg er mulig**

- Telefon
- E-post
- Nettsamfunn (Facebook, Twitter, blogg o.l.)
- Chat
- Post
- Annet

7) Er du bruker av sosiale medier som Facebook, Twitter, MySpace e.l.?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

(Bruker må ha svart 'Ja' på spørsmål 7 for at spørsmål 8 vises)

8) Hvilke av disse sosiale mediene bruker du? Flere valg er mulig

- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Blogg
- Annet

Velg et tall fra 1-6 der 1 er svært misfornøyd og 6 er svært fornøyd

9) I hvilken grad er du fornøyd eller misfornøyd med de kommunikasjonskanalene SpareBank 1 Telemark bruker i dag?

- Nettbank
- Hjemmeside
- Telefon
- Postal kommunikasjon
- E-post
- Sosiale medier

Velg et tall fra 1-6 der 1 er svært uenig og 6 er svært enig

10) I hvilken grad passer følgende utsagn for deg?

- Jeg føler SpareBank 1 Telemark er fremtidsrettet og moderne i sin kommunikasjon

11) På hvilken måte ønsker du at SpareBank 1 Telemark skal kommunisere med deg i fremtiden?

Flere valg er mulig

- Chat
- Nettbank
- E-post
- Telefon
- Ansikt til ansikt
- Annet
- Vet ikke

12) Hvor ofte ønsker du å bli personlig kontaktet av SpareBank 1 Telemark?

- Jeg tar kontakt når det passer
- En gang i året
- Sjeldnere enn en gang i året
- Aldri
- Vet ikke

13) Hvordan vil du helst at et kundemøte med deg skal foregå?

- Ansikt til ansikt
- E-post
- Telefon
- Annet
- Vet ikke

(Bruker må ha svart 'ansikt til ansikt' på spørsmål 13 for at spørsmål 14 skal vises)

14) Når er et kundemøte ansikt til ansikt viktigst for deg?

Når det gjelder:

- Lån
- Sparing/pensjon
- Forsikring
- Betalingsløsninger
- Kort
- Annet
- Vet ikke

15) Hva mener du, i ditt tilfelle, kan erstatte kundemøte ansikt til ansikt i fremtiden?

Flere valg er mulig

- Videosamtale
- Telefonsamtale
- Chat
- Ingenting kan erstatte
- Vet ikke

Velg et tall fra 1-6 der 1 er svært uenig og 6 er svært enig

16) I hvilken grad passer følgende utsagn for deg?

- Jeg synes at det er viktig med den samme kontaktperson en hver gang jeg er i kontakt med banken.

17) Kan egen rådgiver i Oslo, i en gitt periode, være aktuelt for deg?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

fritekst

18) Har du forslag til andre måter å bli betjent på?**19) Kun med for å gi riktig referansetall til oppgaven.****20) Er du tilfreds med SpareBank 1 Telemark?**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

(Bruker må ha svart 'ja' på spørsmål 20 for at spørsmål 21 skal vises)

21) Hvorfor er du tilfreds?

- Lokal tilhørighet
- Bra kundeservice
- Konkurransedyktige betingelser
- Annet, spesifiser (fritekst)

Velg et tall fra 1-6 der 1 er svært sjelden og 6 er svært ofte

22) Hvor ofte har du vurdert bytte av bank det siste året?

Velg et tall fra 1-6 der 1 er svært uenig og 6 er svært enig

23) I hvilken grad er du enig i følgende påstand:

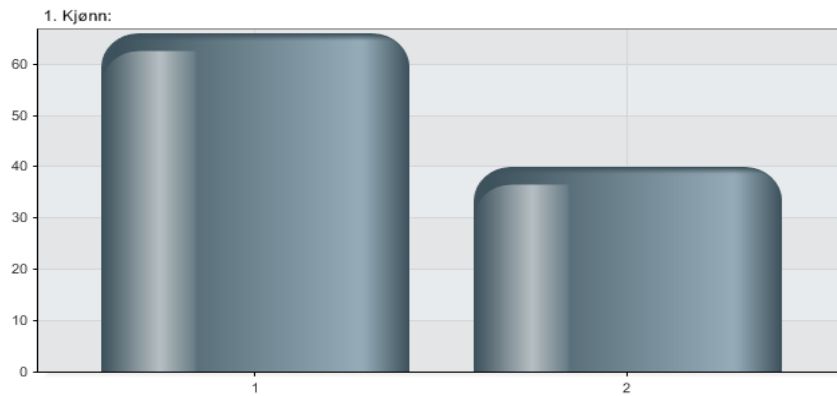
Jeg føler at jeg har en god relasjon til SpareBank 1 Telemark.

Velg et tall fra 1-6 der 1 er svært uenig og 6 er svært enig

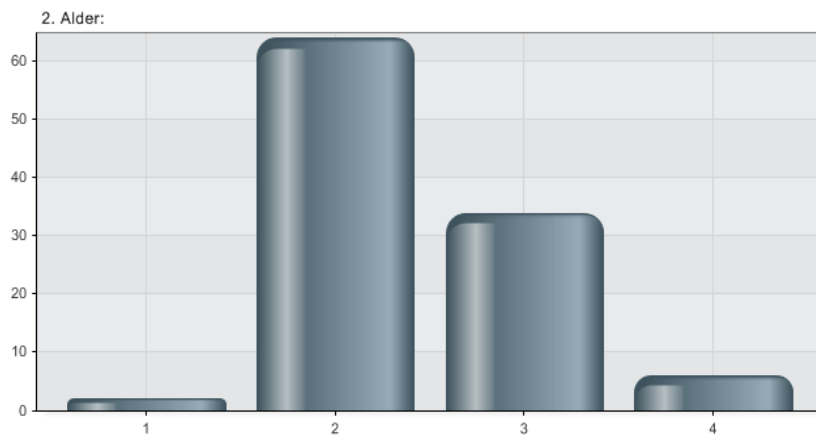
24) I hvilken grad er du enig i følgende påstand:

Jeg føler at SpareBank 1 Telemark jobber aktivt for å bygge en relasjon med meg.

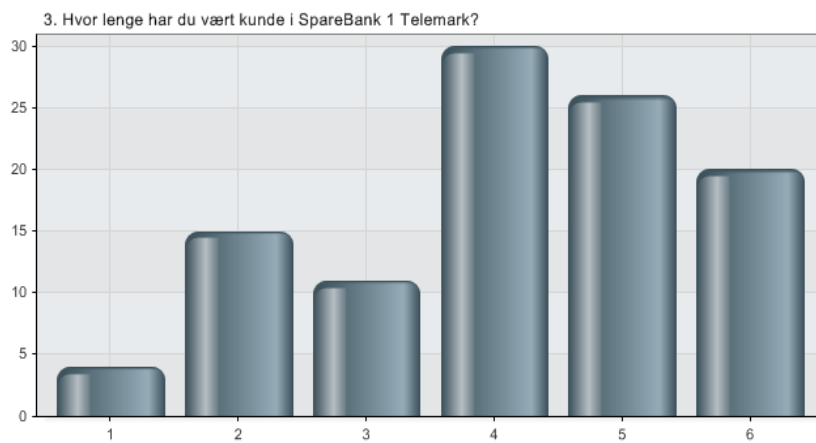
Vedlegg 2



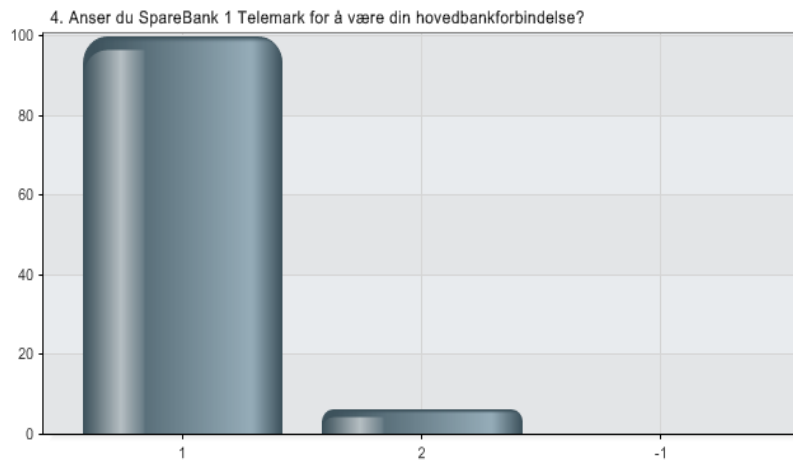
Navn	Prosent
Mann	62,3 %
Kvinne	37,7 %
N	106



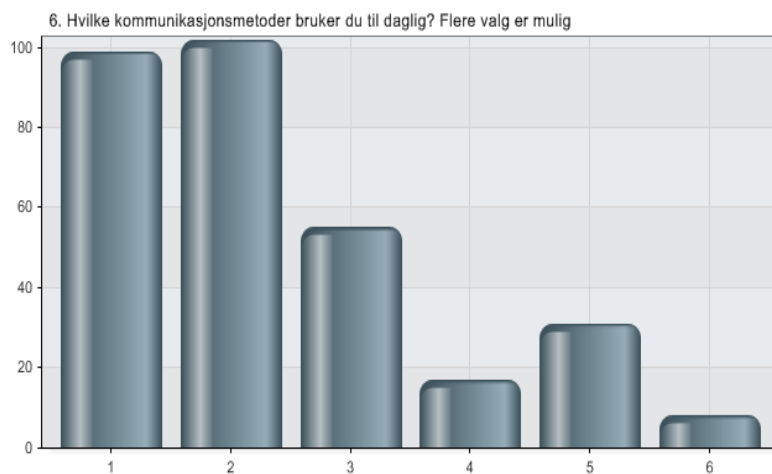
Navn	Prosent
18-25	1,9 %
26-35	60,4 %
35-50	32,1 %
51-60	5,7 %
N	106



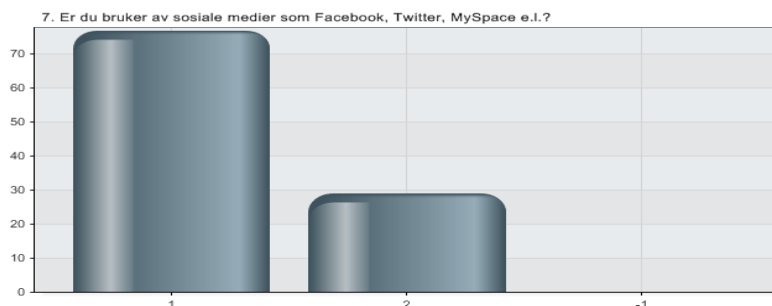
Navn	Prosent
Under ett år	3,8 %
2-5 år	14,2 %
6-10 år	10,4 %
11-20 år	28,3 %
21-30 år	24,5 %
Mer enn 30 år	18,9 %
N	106



Navn	Prosent
Ja	94,3 %
Nei	5,7 %
Vet ikke	0,0 %
N	106

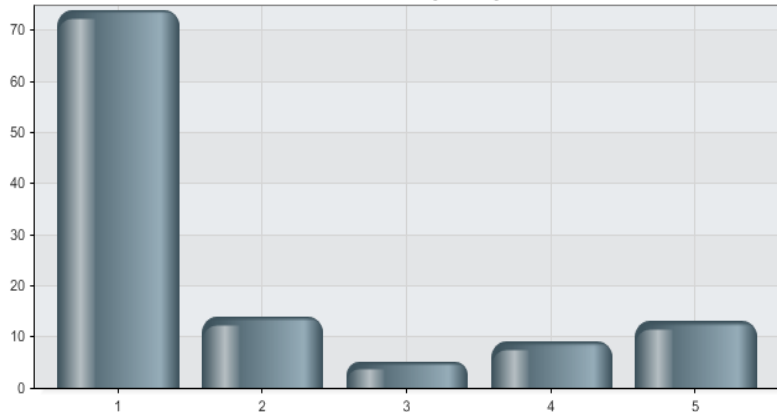


Navn	Prosent
Telefon	93,4 %
E-post	96,2 %
Nettsamfunn (Facebook, Twitter, blogg o.l.)	51,9 %
Chat	16,0 %
Post	29,2 %
Annet	7,5 %
N*	106



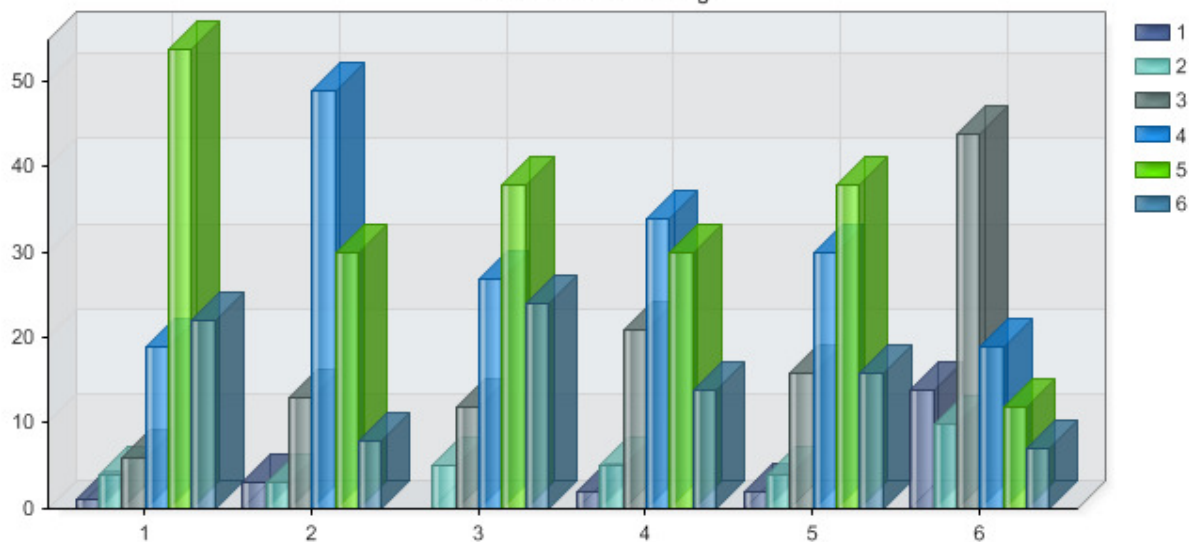
Navn	Prosent
Ja	72,6 %
Nei	27,4 %
Vet ikke	0,0 %
N	106

8. Hvilke av disse sosiale mediene bruker du? Flere valg er mulig



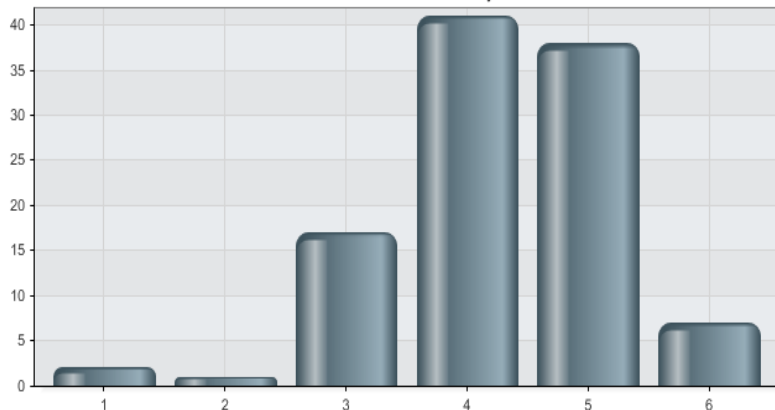
Navn	Prosent
Facebook	96,1 %
Twitter	18,2 %
MySpace	6,5 %
Blogg	11,7 %
Annet	16,9 %
N*	77

9. I hvilken grad er du fornøyd eller misfornøyd med de kommunikasjonskanalene SpareBank 1 Telemark bruker i dag?



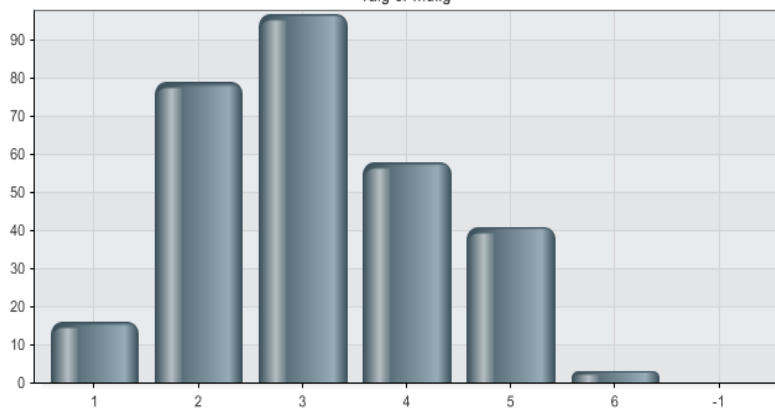
	1	2	3	4	5	6	N
	%	%	%	%	%	%	
Nettbank	0,9 %	3,8 %	5,7 %	17,9 %	50,9 %	20,8 %	106
Hjemmeside	2,8 %	2,8 %	12,3 %	46,2 %	28,3 %	7,5 %	106
Telefon	0,0 %	4,7 %	11,3 %	25,5 %	35,8 %	22,6 %	106
Postal kommunikasjon	1,9 %	4,7 %	19,8 %	32,1 %	28,3 %	13,2 %	106
E-post	1,9 %	3,8 %	15,1 %	28,3 %	35,8 %	15,1 %	106
Sosiale medier	13,2 %	9,4 %	41,5 %	17,9 %	11,3 %	6,6 %	106

10. I hvilken grad passer følgende utsagn for deg? Jeg føler SpareBank 1 Telemark er fremtidsrettet og moderne i sin kommunikasjon.



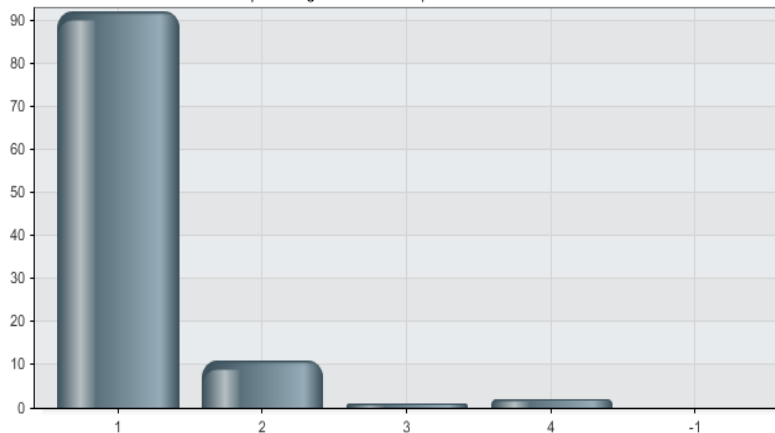
Navn	Prosent
1	1,9 %
2	0,9 %
3	16,0 %
4	38,7 %
5	35,8 %
6	6,6 %
N	106

11. På hvilken måte ønsker du at SpareBank 1 Telemark skal kommunisere med deg i fremtiden? Flere valg er mulig

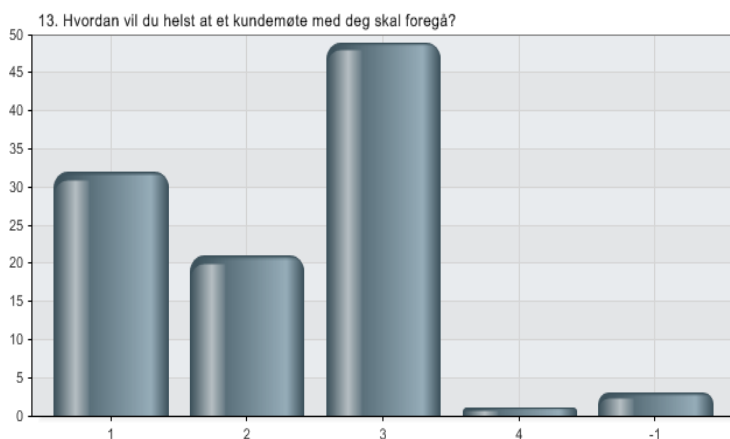


Navn	Prosent
Chat	15,1 %
Nettbank	74,5 %
E-post	91,5 %
Telefon	54,7 %
Ansikt til ansikt	38,7 %
Annet	2,8 %
Vet ikke	0,0 %
N*	106

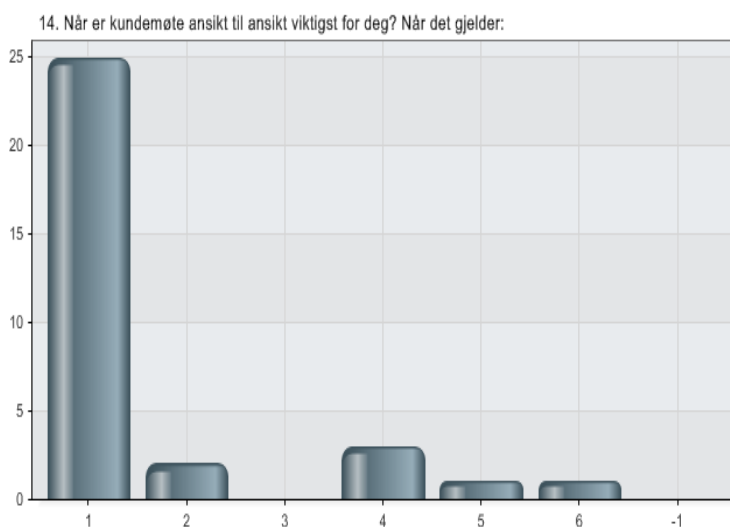
12. Hvor ofte ønsker du å bli personlig kontaktet av SpareBank 1 Telemark?



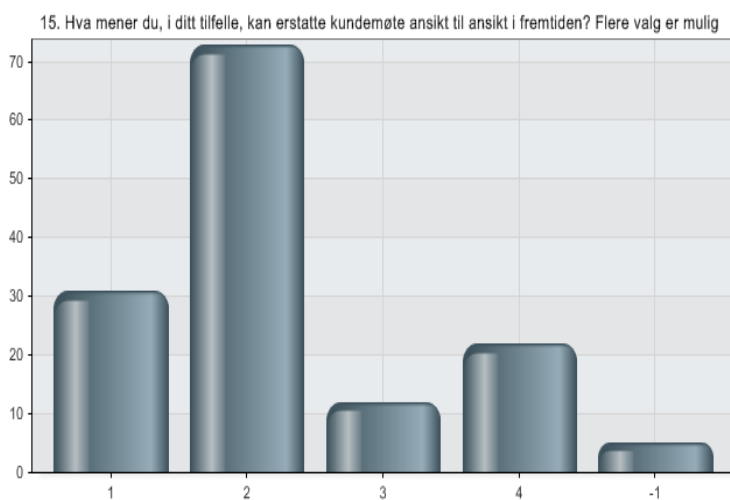
Navn	Prosent
Jeg tar kontakt når det passer	86,8 %
En gang i året	10,4 %
Sjeldnere enn en gang i året	0,9 %
Aldri	1,9 %
Vet ikke	0,0 %
N	106



Navn	Prosent
Ansikt til ansikt	30,2 %
E-post	19,8 %
Telefon	46,2 %
Annet	0,9 %
Vet ikke	2,8 %
N	106

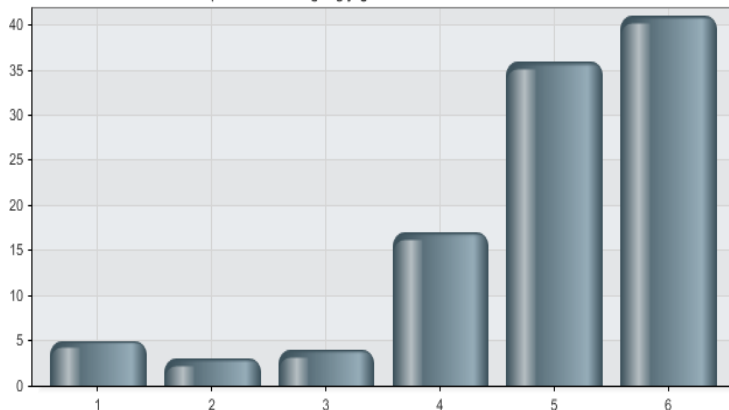


Navn	Prosent
Lån	78,1 %
Sparing/pensjon	6,3 %
Forsikring	0,0 %
Betalingsløsninger	9,4 %
Kort	3,1 %
Annet	3,1 %
Vet ikke	0,0 %
N	32



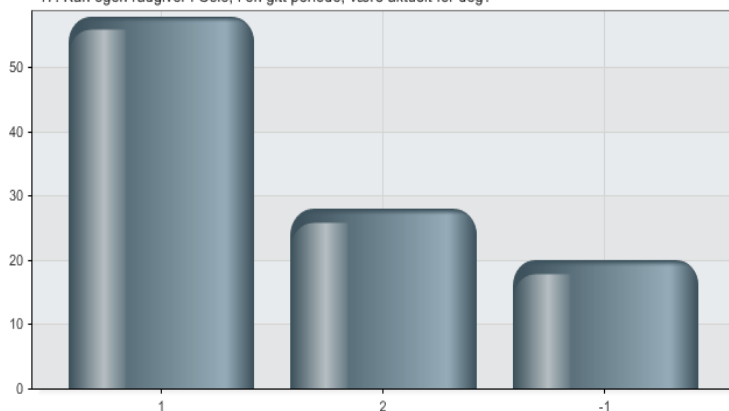
Navn	Prosent
Videosamtale	29,2 %
Telefonsamtale	68,9 %
Chat	11,3 %
Ingenting kan erstatte dette	20,8 %
Vet ikke	4,7 %
N*	106

16. I hvilken grad passer følgende utsagn for deg? Jeg synes at det er viktig med den samme kontaktpersonen hver gang jeg er i kontakt med banken.



Navn	Prosent
1	4,7 %
2	2,8 %
3	3,8 %
4	16,0 %
5	34,0 %
6	38,7 %
N	106

17. Kan egen rådgiver i Oslo, i en glitt periode, være aktuelt for deg?



Navn	Prosent
Ja	54,7 %
Nei	26,4 %
Vet ikke	18,9 %
N	106

Spørsmål 18: Har du forslag til andre måter å bli betjent på?

Jeg vil gjerne ha varsel på epost hver gang det dukker opp noe inn nettbankens innboks. Dere må vurdere hvordan det er opp mot phishing. Jeg ville ikke klikket på en lenke i en epost fra en bank.

En mobil bank (iPhone/Android) med de viktigste tjenestene!

nei

Interaktivt møte/konferanse. Tlf + chat + mulighet til å linke opp pc slik at jeg på min skjerm ser hva kunderådgiver ønsker å vise meg

nei

sms

Synes det fungerer fint i dag. Har i dagens situasjon ikke behov for mye kontakt.

dere kan følge opp kunden. jeg føler aldri at dere har fulgt opp, og føler at man må mase masse for å få ting igjennom, også godtar dere ingen underskrifter på fax eksempelvis, dere gjør det veldig vanskelig å bo i oslo og være kunde hos der. derfor etter 10 år kommer jeg til å gå over til dnb som gi kundeservice.

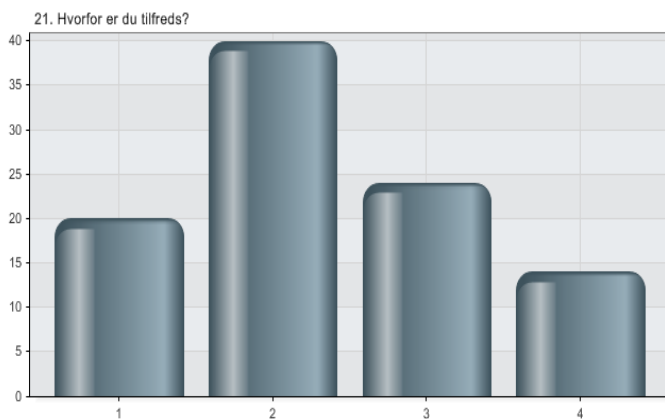
Nei

Skulle ønske at de elektroniske tjenestene ble ytterligere utbygget, slik at det gikk an å gi sin autorisasjon til andre operasjoner enn rene transaksjoner gjennom nettbank (e.g. åpne nye konti, elektronisk signatur på dokumenter, gjenåpne sperrede kort, etc)

Varsling på epost ved enkelte typer post i nettbanken.

Nei.

Bedre samarbeid mellom sparebank 1-bankene. Jeg ønsker å kunne kontakte en sparebank 1 i Oslo når jeg trenger hjelp til noe.



Navn	Prosent
Lokal tilhørighet	20,4 %
Bra kundeservice	40,8 %
Konkurransedyktige betingelser	24,5 %
Annet, spesifiser her	14,3 %
N	98

Svar på alternativet "Annet, spesifiser her":

Svein Dahlgren

Resten av familien som bor i Grenland bruker det og kjenner de som jobber der. Føler derfor ikke at avstanden (fra Oslo) er noe problem. Lånevilkår er greie. Jeg har hatt de lenge.

kundebehandlere som strekker seg svært langt for å finne løsninger, personlig tillit gjennom mange år har stor verdi.

God service

Har en god kundebehandler.

Anette Wolds service

helt greit

God og lang relasjon i familien

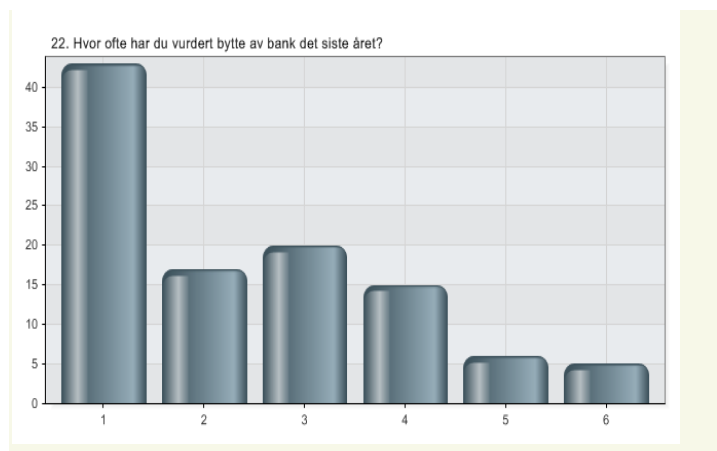
God kommunikasjon med "min" kundefrådgiver

Kjente personer, fleksible løsninger

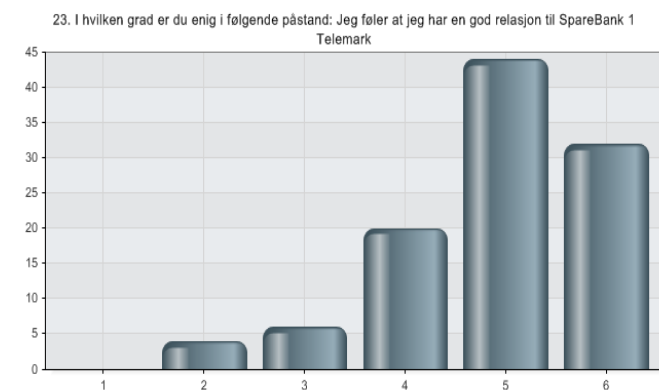
Generelt bra, men unntak (kundeservice for "fjernkunder")

alle de overnevnte

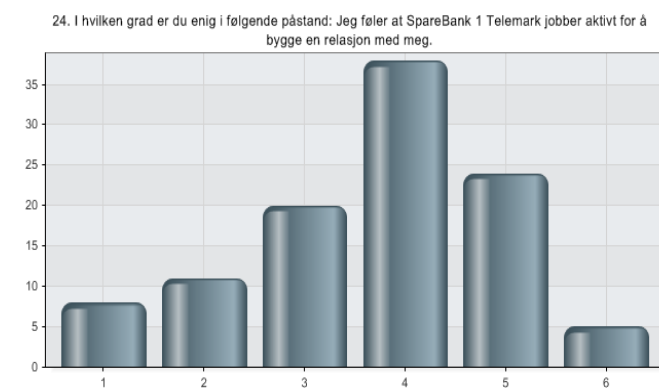
Fast kontaktperson og dennes service



Navn	Prosent
1	40,6 %
2	16,0 %
3	18,9 %
4	14,2 %
5	5,7 %
6	4,7 %
N	106



Navn	Prosent
1	0,0 %
2	3,8 %
3	5,7 %
4	18,9 %
5	41,5 %
6	30,2 %
N	106



Navn	Prosent
1	7,5 %
2	10,4 %
3	18,9 %
4	35,8 %
5	22,6 %
6	4,7 %
N	106