

Vegard Storflor
Mats Svensson Thorgård
Håkon Andreas Ystad

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI



- Kommunikasjon, kundehåndtering og relasjonsbygging -

Eksamenskode og navn:

BTH 3203 – Bacheloroppgave

Salgsledelse og personlig salg

Studium:

Markedsføring

Innleveringsdato:

05.06.2014

Stuedsted:

BI Trondheim

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE.....	I
FORORD.....	IV
SAMMENDRAG.....	V
1. INNLEDNING OG PROBLEMDEFINISJON	1
1.1 FORMÅLET.....	1
1.2 KORT OM TEMPE VVS.....	1
1.3 VALG AV TEMA OG PROBLEMSTILLING	2
2. TEORI.....	3
2.1 KOMMUNIKASJON.....	3
2.1.1 Kommunikasjonsmiksen.....	5
2.1.2 E-kommunikasjon	5
2.1.3 Sosiale medier.....	6
2.1.4 Servicepyramiden	6
2.2 SALG.....	8
2.2.1 Salg til Forbruker - Innledning.....	8
2.2.2 Salgsdialogen.....	8
2.3 SALGSTEKNIKKER	9
2.3.1 EFU-metoden.....	9
2.3.2 ÅFK-metoden.....	9
2.3.4 SPIN-metoden	10
2.3.5 Minto-metoden.....	10
2.3.6 3. Person-metoden	10
2.4 SPØRRETEKNIKKER.....	11
2.4.1 Åpne spørsmål	11
2.4.2 Direkte spørsmål.....	11
2.4.3 Ledende spørsmål	12
2.4.4 Omformulerende spørsmål	12
2.6 SERVICEKVALITET – HÅNDTERING AV KUNDER	13
2.6.1 Kundetilfredshet.....	14
2.6.2 Kundelojalitet	15
2.6.3 Kundegapet.....	15
2.6.4 Servicemøtet.....	16
2.6.5 The Service Profit Chain	17
2.7 RELASJONSBYGGING	18
2.7.1 De fire nøkkelområder.....	19

2.7.2 Nøyaktighet.....	19
2.7.3 Tilgjengelig.....	20
2.7.4 Tilpasse.....	20
2.7.5 Rådgiving.....	20
2.7.6 De fire former for kunderelasjoner.....	20
2.7.7 Den profesjonelle relasjonen.....	21
2.7.8 Den teknologiske relasjonen.....	21
2.7.9 Den formelle relasjonen.....	22
2.7.10 Den sosiale relasjonen.....	22
2.7.11 Customer Relationship Management.....	23
3. METODE.....	24
3.1 ANALYSEFORMÅL OG UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	24
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN.....	24
3.3 EKSPLORATIVT DESIGN.....	25
3.4 DESKRIPTIVT DESIGN.....	25
3.5 VALG AV UNDERSØKELSESDSIGN.....	25
3.6 KVALITATIV METODE.....	25
3.7 KVANTITATIV METODE.....	26
3.8 GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN.....	26
3.8.1 Utvalg av respondenter.....	26
3.8.2 Dybdeintervju.....	27
3.8.3 Mystery shopping.....	28
3.8.4 Spørreskjema-Survey.....	28
3.8.5 Intervjuguide.....	29
4. RESULTATER.....	29
4.1 E-KOMMUNIKASJON.....	30
4.2 SALG I BUTIKK.....	33
4.3 SERVICEKVALITET.....	35
4.4 KUNDETILFREDSHET.....	37
4.5 LOJALITET.....	38
4.6 RELASJONER.....	40
4.7 MYSTERY SHOPPING.....	41
4.7.1 Funn i Mystery Shopper undersøkelsen.....	42
4.8 SPØRREUNDERSØKELSE.....	44
5. DRØFTING.....	47
5.1 E-KOMMUNIKASJON.....	47
5.2 SALG I BUTIKK.....	48

5.3 SERVICEKVALITET.....	49
5.4 KUNDETILFREDSHET	50
5.5 LOJALITET	50
5.6 RELASJONER.....	51
6. KONKLUSJON OG ANBEFALING	52
7. REFERANSER.....	55
8. VEDLEGG	57
VEDLEGG 1 – DYBDEINTERVJU, DAGLIG LEDER TEMPE VVS.	57
VEDLEGG 2 - DYBDEINTERVJU, SELGERE TEMPE VVS	58
VEDLEGG 3 - DYBDEINTERVJU AV KUNDER	59
VEDLEGG 4 – SPØRRESKJEMA	62
VEDLEGG 5 – MYSTERY SHOPPER UNDERSØKELSEN	64

Forord

Vi er tre BI studenter som har valgt å fordype oss i faget salgsledelse og personlig salg. Etter endt skolegang har vi lyst til å jobbe innen et salgsorientert yrke. Dette er et interessant og spennende fagområde da vi av personlige erfaringer har erfart selgerrollen i jobbsammenhenger. Arbeidet med denne bacheloroppgaven har vært lærerikt. Vi har fått anvendt mye interessant teori og vi har tilegnet oss nyttig kunnskap, som vi vil dra nytte av videre i arbeidslivet. Det har vært interessant å intervju våre respondenter, som også har beriket vår oppgave.

Vi vil takke Frank Kristiansen for god veiledning gjennom hele prosessen, som har gitt oss kunnskap og motivasjon til å gjøre et godt arbeid. Vi vil også takke de ansatte ved Tempe VVS som har vært svært samarbeidsvillige og veldig interesserte i og hjelpe oss.

Etter denne bacheloroppgaven sitter vi igjen med en faglig og personlig utvikling. Vi er veldig engasjerte i å praktisere teorien vi har lært på BI videre ut i arbeidslivet.

Trondheim 04.06.2014

Vegard Storflor

Håkon Ystad

Mats Thorgård

Sammendrag

I vårt fordypningsfag salgsledelse og personlig salg har vi i vår bacheloroppgave valgt å se nærmere på temaene kommunikasjon, personlig salg, servicekvalitet, kundetilfredshet, lojalitet og relasjoner. Vår bachelor bedrift er Tempe VVS og selger baderoms inventar. Vi har utarbeidet følgende problemstilling for vår oppgavebedrift, ”hvordan skal Tempe VVS kommunisere og håndtere sine kunder slik at relasjonelle bånd skapes?” Med utgangspunkt i problemstillingen har vi satt oss inn i relevant teori, dernest gjennom tre undersøkelser prøvd å avdekke hva de ansatte på Tempe VVS og forbrukerne reflekterer rundt de ulike temaene. Til slutt har vi avdekket gjennom en mystery shopper undersøkelse hvordan den reelle situasjonen i butikken til Tempe VVS er.

Oppsettet i vår oppgave gjenspeiler en forbruker i en kjøpsituasjon. Der hele prosessen starter med eksponering av Tempe VVS sin annonsering, også kalt kommunikasjon. Deretter oppsøker kunden butikken og møter betjeningen, her vil salgssamtalen og servicemøtet definere videre faktorene kundetilfredshet, lojalitet og til slutt relasjonen. I metoddelen valgte vi å bruke individuelle dybdeintervju, spørreskjema og mystery shopper som datainnsamling for å finne svar på undersøkelsesspørsmålene. Svarene på undersøkelsesspørsmålene ville videre gi oss grunnlag til å svare på vår problemstilling.

Gjennom undersøkelsen fant vi ut at det er en tydelig sammenheng mellom teori og virkelighet. Respondentenes svar i dybdeintervjuene var ofte i samsvar med det teorien understreker. Vi var klar over at Tempe VVS var en butikk som gjør veldig mye riktig allerede før vi begynte på bacheloroppgaven, men vi ville likevel undersøke om det var noe og sette fingeren på. Det største forbedringspotensialet fant vi i mystery shopper undersøkelsen, der det ble påpekt at butikkinngangen ikke var godt nok synlig, rotete butikk og betjeningen brukte ikke uniform eller navneskilt.

Vi anbefaler bedriften å forbedre butikkfasilitetene og påse at selgerne bruker uniform eller navneskilt. Videre anbefaler vi at Tempe VVS skal engasjere

bedriften Ny Media, som spesialiserer seg på utvikle gode og effektive hjemmesider. Vi anbefaler også at Tempe VVS skal benytte seg av et CRM system som vi gi oversikt over alle kunder, kjøpshistorikk etc. En nærmere beskrivende konklusjon og anbefaling står skrevet avslutningsvis i oppgaven.

1. Innledning og problemdefinisjon

1.1 Formålet

Formålet med denne bacheloroppgaven er å se nærmere på hvordan vår respektive bedrift skal bruke kommunikasjon som et verktøy der målet er å skape kontakt med kundene. Vi vil også se nærmere på hvordan selgere skal håndtere sine kunder, og hvordan man bygger relasjonelle bånd til kunder. Vi vil se på ulike salgsledelsesteorier og sammenhenger mellom teori og praksis. Dette skal belyses gjennom dybdeintervjuer med representanter fra Tempe VVS og kunder, som skal gi oss et bredere innsyn i hvordan de oppfatter de ulike faktorene fra sitt synspunkt. Vi vil også foreta en mystery shopper undersøkelse som skal undersøke den reelle situasjonen i butikken. Vi vil også foreta en spørreundersøkelse som tar for seg kommunikasjon med hovedvekt på E-kommunikasjon.

1.2 Kort om Tempe VVS

Vår bachelorbedrift er Tempe VVS senter. Dette er en bedrift som selger baderomsartikler. Tempe VVS er en frittstående butikk, og er lokalisert på Tempe i Trondheim. Tempe har en konsolidering med K Lund som eier 51 % av aksjene i selskapet, men de har ikke en direkte påvirkningskraft på hvordan bedriften skal styres. Tempe VVS selger produkter som er lagd via spesifikasjoner fra leverandøren. Fordelen til Tempe VVS er at de kan gi sine kunder økt kunde verdi ved å tilby økt servicekvalitet, å påvirke kundebehandlingen i utsalgsbutikken. Grunnet priskonkurransen i VVS markedet har kundene forhandlingsstyrke da de kan velge å gå etter rimeligere priser hos andre aktører. Når det blir dyrere for Tempe VVS å kjøpe inn varer er ikke kundene interessert å betale tilsvarende prisstigning på produktene. Pris er derfor et viktig forhandlingskort for Tempe VVS kunder.

VVS markedet er i stor grad preget av kjeder som er landsdekkende. Selve VVS bransjen er preget av hard konkurranse, og er i stadig utvikling. Spesielt stor er utviklingen innen kommunikasjon ut mot markedet ved bruk av E-kommunikasjon. Nettsalg har blitt en større trend i VVS bransjen. Det som også

kjennetegner de større kjedene er at de har en landsdekkende mal på hvilke produkter de selger. Det vil si at de har identiske produktaspekt i Oslo som i Trondheim. Grunnet innkjøpsvolum og enhetskostnader blant de største kjedene, er konkurransen tøff for frittstående bedrifter som Tempe VVS.

1.3 Valg av tema og problemstilling

Vi mener at Tempe VVS har et forbedringspotensial i kommunikasjon håndtering ut mot kundene i markedet, og vi vil også belyse hvordan Tempe VVS kan håndtere sine kunder slik at relasjonelle bånd kan knyttes. Vi velger derfor å skrive om tre tema i denne bacheloroppgaven som omhandler kommunikasjon, salg og relasjonsbygging. Vår problemstilling er som følger;

”Hvordan skal Tempe VVS kommunisere og håndtere sine kunder slik at relasjonelle bånd skapes?”

Kommunikasjon handler om hvordan Tempe VVS skal kommunisere ut til sine kunder gjennom diverse kommunikasjonskanaler. Selve salgsrollen er fokuset på selgerens rolle, hvilke tiltak må gjøres og hvordan man skal håndtere sine kunder i butikken. Her har vi også lagt vekt på servicekvalitet, kundetilfredshet og kundelojalitet. Med relasjonsbygging mener vi oppbygging av et kundeforhold og hva som må til for å skape de beste forutsetningene for å oppnå gode kunderelasjoner.

2. Teori

I vår bacheloroppgave har vi valgt å fokusere på hvordan Tempe VVS skal kommunisere og håndtere relasjonelle bånd til sine kunder. Vi har derfor valgt å konsentrere teorien i denne oppgaven rundt: *kommunikasjon, salgsteknikker, spørreteknikker, motivasjon, servicekvalitet, kundetilfredshet, kundelojalitet og relasjonsbygging*. Vi ønsker å se hvordan de nevnte områdene best mulig kan belyse og svare på vår problemstilling.

Den første delen av teorikapitlet tar for seg *kommunikasjon og E-kommunikasjon*. Kommunikasjonskapitlet tar for seg hvordan Tempe VVS kommuniserer ut til forbruker gjennom tradisjonell kommunikasjon og elektronisk kommunikasjon. Kommunikasjon vil være en vesentlig faktor som vil forløpe seg gjennom hele teorikapitlet. Vi vil også se nærmere på hvordan man kan bruke slike kommunikasjonskanaler for å nå mer effektivt ut til forbrukere. Vi vil også ta for oss salgsteknikker, spørreteknikker og motivasjon, som vil omhandle hvordan Tempe VVS håndterer og kommuniserer med sine kunder i butikk. Vi vil også belyse hvordan servicekvalitet, kundetilfredshet og kundelojalitet henger sammen. Den delen av teorien som omhandler servicekvalitet, kundetilfredshet og kundelojalitet skal gi innsikt i hvordan vår bedrift kan bruke disse begrepene til å håndtere sine kunder best mulig. Relasjonsbygging med kunder er svært essensielt for vår bedrift, og vi har sett nærmere på hvordan relasjonsbygging resulterer til kundetilfredshet og kundelojalitet.

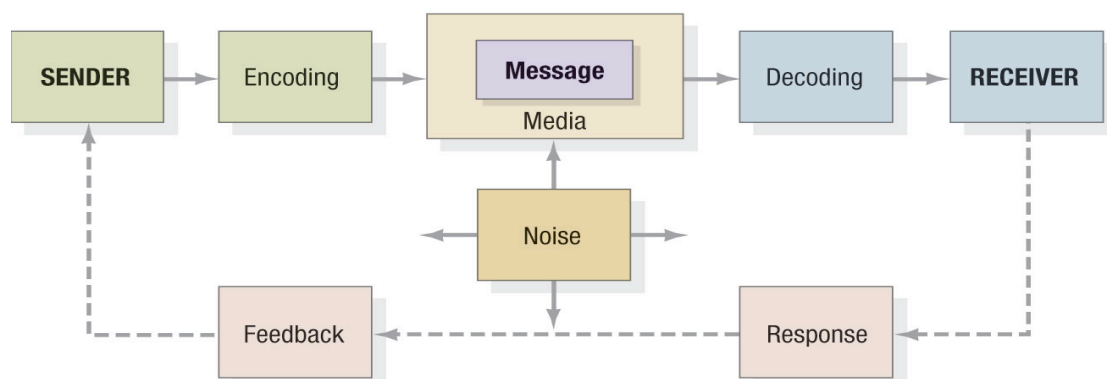
2.1 Kommunikasjon

Som nevnt innledningsvis vil vi se på hvordan Tempe VVS bruker kommunikasjon til å trekke kunder inn i sin butikk. Vi vil se nærmere på dialogen mellom Tempe VVS og kundene, både når det gjelder å skaffe nye kunder, og hvordan man kommuniserer med eksisterende kunder. Utfordringen er sterkere for ettermarkedet, som Tempe VVS selv har bemerket for oss som et mulig problem. Vi vil se på betydningen av å ha god kommunikasjon med kunder og kommunikasjon internt i bedriften. Vi vil også legge vekt på hvordan Tempe VVS

kommuniserer ut til sine kunder. Dette er på grunnlag av at det vil være viktig for Tempe VVS å ha god kommunikasjon med sine kunder for at relasjonelle bånd skal knyttes og videreutvikles. For at man skal forstå hva kommunikasjon betyr og hva det gjør, er det vesentlig å se hva teorien sier om kommunikasjon.

Kommunikasjon handler om å meddele, overføre eller utveksle kunnskap og informasjon mellom mennesker. En mulig definisjon kan være: «*Kommunikasjon er overføring eller utveksling av informasjon gjennom et felles symbolsystem*» (Kaufman og Kaufman 2009, 290)

Kommunikasjon er avhengig av en eller flere kommunikasjonskanaler, som er etablert gjennom ett eller annet medium. Kommunikasjonskanalen kan sies å være den konkrete formidlingsevnen for selve budskapet. Uansett hvilke formidlingsvei man bruker, vil selve målet være å sende budskapet så nøyaktig så mulig til den andre parten som mottar budskapet. I kommunikasjon er alltid innholdet det viktigste, men viktig er også utførelsen av kommunikasjon, språkføring og sjargong. (Konrad, 2014)



Figur 1

Kommunikasjonsforståelse er grunnleggende for en balansert dialog mellom kunde og selger. For en selger er det viktig at man forstår kunden og setter seg inn i kundens situasjon. Når selger oppnår forståelse av kundens ulike beslutningsatferder og kommunikasjonsformer, har kunden mulighet for å etablere et tillitsforhold til selgeren. Kunnskapen man har om kunden skal omsettes slik at den kan brukes i en relevant kommunikasjon rettet mot kunden, der selger tilbyr

de riktige tilbudene som stemmer overens med kundens preferanser og forventninger. (Berg 2012, s64-65)

2.1.1 Kommunikasjonsmiksen

Det vil også være relevant å trekke frem kommunikasjonsmiksen, som består av flere verktøy som er nødvendig i bedriftens kommunikasjon ut mot markedet. Momentene er: reklame, salgsfremmende tiltak, events og opplevelser, PR, personlig salg, direkte og interaktiv markedsføring.

Reklame er en ikke-personlig form for massekommunikasjon som har den hensikt å kommersialisere et budskap om et produkt, varemerke eller en tjeneste til potensielle kunder. Salgsfremmende tiltak har den funksjon at den skal gi kunden et behov for å kjøpe og oppleve merverdi med et produkt. Messer og opplevelser har i all hovedsak den intensjon å promotere og være fysisk tilstede for sine kunder på ulike tilstelninger. Public relations handler om å etablere og opprettholde relasjoner mellom bedriften og samfunnet rundt. Personlig salg innebærer ansikt til ansikt-salg, utført av et individ som representerer en bedrift med den hensikt å informere, gjennomføre eller påminne en kunde om å gjennomføre et salg. Direkte markedsføring er å velge kanaler som når direkte frem til kunder uten noe mellomledd. Dette er kanaler som salg ansikt til ansikt og telefonsalg. (Fill 2011,18-19)

2.1.2 E-kommunikasjon

Kommunikasjon over internett vil i all hovedsak bety eksponering av bedriftens produkter og tjenester på forskjellige plattformer. Dette kan eksempelvis være en hjemmeside eller en profil på sosiale medium. E-kommunikasjon innebærer bruk av internett, mobiltelefoner, digital televisjon og andre elektroniske medium i markedskommunikasjon. (Pelsmacker 2004, 110) Det finnes forskjellige måter å bruke internett på i en bedriftssammenheng. Man kan bruke det som et verktøy til direkte salg eller som en distribusjonskanal. I direkte salg over internett må det forekomme en nettbutikk, der kunder kan handle over nett og få produktet tilsendt

med postordre. Via en distribusjonskanal kommuniserer Tempe VVS ut til forbrukeren med informasjon om hvem de er og hvilke produkter de tilbyr. I forbindelse med vårt intervju med Ny Media, som spesialiserer seg på kommunikasjon over internett. Grunnen til at vi intervjuet Ny Media, var for å skaffe oss bredere oversikt når det gjelder E-kommunikasjon. I møtet kom det frem at all kommunikasjon over internett skal inneholde tre faktorer: informasjon, trygghet og tillit. Når man kommuniserer over internett er det også viktig å være tilstede på forskjellige plattformer, som for eksempel sosiale medier.

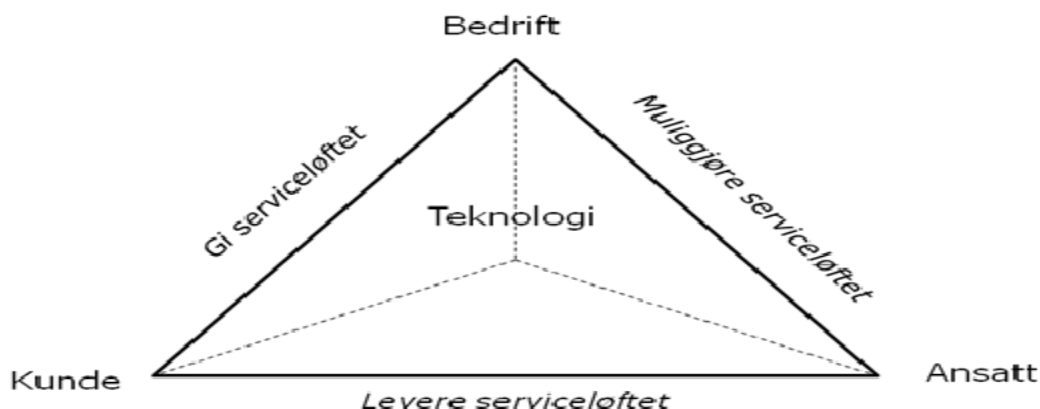
2.1.3 Sosiale medier

Sosiale medium kan sies å være nettbaserte tjenester. Dette er tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon, der innholdet i stor grad skapes av brukerne selv. (store norske leksikon, 2014) Sosiale medier er et verktøy som man bruker til å skape en sosial tilknytning med andre mennesker, skape relasjoner og bygge tillit. (Safko 2010, 4-6) Det som skiller sosiale medier fra tradisjonell markedskommunikasjon er at det er en kombinasjon av massekommunikasjon og toveiskommunikasjon. Kunden kan komme med sine spørsmål direkte til bedriftens profil, og kunden får et direkte svar tilbake. Alle spørsmål som blir stilt på profilen er åpent for allmenheten. Dette er med på å bygge under bedriftens tillit og troverdighet ut mot sine kunder. E-kommunikasjon gjennom sosiale medier, blir stadig oftere integrert i bedriftens markedskommunikasjon. Bruker man en slik kommunikasjonskanal, er man tilgjengelig for kundene døgnet rundt. Det foreligger ingen store hindringer, det er en enkel og billig kommunikasjonskanal, og det er svært effektivt, da man kan nå ut til et vidt og bredt kundeaspekt.

2.1.4 Servicepyramiden

Servicepyramiden kan sies å være et strategisk rammeverk for å lede sannhetens øyeblikk. Denne modellen fokuserer på bedriftens tre ulike markedsføringsoppgaver. Herunder: ekstern markedsføring, intern markedsføring og Interaktiv markedsføring. Det er teknologien som er i senteret for disse elementene. Gjennom servicepyramiden fremkommer det at alle disse elementene

koordineres av bedriften for å maksimere kundeopplevelsen som igjen danner grunnlaget for tilfredshet og langsiktig lønnsomhet.



Figur 2

Ekstern markedsføring er når bedriften skal «gi serviceløftet» til kundene. Det handler kort sagt om hva bedriften lover å gjøre for sine kunder. Vi kan si at det er bedriftens kommunikasjon ut til kundene. Hva bedriften ønsker å gi deg som kunde, kommuniseres ut til markedet ved bruk av de 7p' er.

Intern markedsføring handler om hvordan bedriften skal «Muliggjøre serviceløftet» som de har lovet kunden. Her må bedriften organisere og tilrettelegge for de ansatte slik at de er i stand til å utføre det arbeidet som er lovet ut til kunden. Bedriften må sørge for opplæring hos de ansatte, ha en god leveransestrategi, utføre personalpolitikk og holde seg markedsorientert. Dette kan beskrives som kommunikasjon innad i bedriften.

Interaktiv markedsføring er møtet mellom bedriftens ansatte og kunden. Dette kalles for sannhetens øyeblikk. Det er gjennom interaktivt markedsføring som er møtet mellom bedriften og kunden, serviceløftet blir oppfylt. Her har bedriften en siste sjanse til å justere det løftet som ble lovet kunden. Sannhetens øyeblikk gir bedriften en enestående mulighet til å oppnå tillit, bygge merkevareidentitet, styrke servicekvaliteten og øke kundens lojalitet. (Wilson et al. 2012, 242-)

Den grunnleggende ideen er å forstå kunden, finne ut hvilket behov kunden har, og avklare hvilke forventninger kunden har. Denne kunnskapen om kunden kan omsettes og brukes i en relevant kommunikasjon mot kunden, der selger tilbyr de riktige tilbudene som er med på å skape merverdi for kunden. Følt merverdi kan føre til økt kundetilfredshet og sikrer kunden en høyere opplevd servicekvalitet på tjenester og produkter som kan medføre til kundelojalitet. (Wilson et al. 2012, 18-19)

2.2 Salg

2.2.1 Salg til Forbruker - Innledning

En kunde som oppsøker og besøker en butikk befinner seg som oftest i en kjøpsprosess, men hvor langt personen er i kjøpsprosessen er uvisst. Selgerens arbeidsoppgave er å avdekke, konkretisere og påvise kundens behov og finne ut hvor kunden befinner seg i sin kjøps- og beslutningsprosess. Deretter skal selgeren påvirke og overbevise kunden om at man har det produktet som oppfyller kundens behov, og avslutte med å overtale kunden til å kjøpe der og da. (Berg 2012, 200-203)

2.2.2 Salgsdialogen

Mange butikkselgere føler at salgsdialogen er for pågående og aggressiv ovenfor kunden. Dette kan føre til at salgsdialogen blir forenklet og at det er kunden som fører dialogen. Dette kan igjen føre til at kunden ikke får tilstrekkelig veiledning i å velge det riktige og beste produktet. Alternativt velger kunden en løsning den senere ikke blir tilfreds med. I verste fall ender man opp i reklamasjoner og klager på det kjøpte produktet. For selgeren kan dette føles direkte urettferdig; det var jo kunden som valgte og kjøpte. Når selgeren er unødig passiv, neglisjeres de mange mulighetene for mersalg, kryssalg og salg av dyrere produkter. En annen konsekvens er manglende relasjonsbygging og mulig gjenkjøp. Slike forbedringsområder oppstår ofte på grunn av manglende holdninger og ferdigheter, men ikke minst for liten opplæring. Med trening og systematisk praktisering av kunnskap vil man oppnå atferdsendring. Forbedringsområdene forårsaker til sammen lav salgsproduktivitet, for mange ikke-kjøpende kunder og liten relasjonsbygging. Dette medfører til dels store salgstap.

2.3 Salgsteknikker

Salgsteknikker er de forskjellige kommunikasjonsmetodene som benyttes av selger for å argumentere for tjenester og produkter. Salgsteknikker er kommunikasjonsverktøy som fører til en profesjonell argumentasjon for produkter og tjenester. (Berg 2012, s90)

2.3.1 EFU-metoden

EFU-metoden tar for seg egenskaper, fordeler og utbytter av produktet eller tjenesten. Formålet med metoden er å bevisstgjøre kunden på nytten av det som selges. En typisk anvendelse er som følger; Produktet har de (egenskaper) slik at man får (fordeler) og resulterer i (utbytte). For eksempel: Selvrensende toalett som er automatisk (egenskap). Det automatiske rensesystemet gjør at man slipper å vaske toalettet uten oppsyn (fordel). Et slikt produkt ville vært svært egnet på offentlige toaletter, da man slipper å bruke ressurser på rengjøring (utbytte). Produktet har en særegen egenskap ingen andre produkter har. Det ville derfor være en fordel å anskaffe dette toalettet grunnet den særegne egenskapen. Utbyttet vil være at man slipper å bruke menneskelige ressurser til å rengjøre toalettet. (Berg 2012, s92-93)

Tabell for bruk av EFU

Produkt	Egenskap	Fordel	Utbytte
Toalett med automatisk rensesystem	Selvrensende toalett som er automatisk.	Holde toalettet rent uten oppsyn.	Slipper å bruke menneskelige ressurser på rengjøring.

Figur 3

2.3.2 ÅFK-metoden

ÅFK-metoden brukes når selgeren gjennom dialog med kunden får frem årsakene til kundens kjøp og viderekobler disse oppi mot produktets egenskaper. ÅFK står for *årsak, fordeler og konsekvens*. Årsak skal framheve kundens behov, problem,

krav og kjøpsmotiv. En selgers rolle er å skape misnøye med dagens situasjon slik at et kjøpsbehov oppstår. Videre skal selgeren belyse fordelene med det produktet han selger slik at konsekvensen blir at kunden kjøper produktet. (Berg 2012, s93-95)

2.3.3 Bred ja-port

Bred ja-port sier at en egenskap er en fordel, hvis kunden har et behov for den gitte egenskapen. Det argumenteres for produktets fordeler, og man bruker som regel enkle spørsmål for å skape positive aksepter. Det kan være spørsmål som for eksempel: Er kvalitet viktig? Kanskje bedre med en til? Var det bedre enn forventet? Er kunden enig, er alt bra. Denne metoden som selgere bruker bygger på at selger skal få så mange «ja» som mulig. Om det oppstår uenighet, betyr det ikke at det oppstår noen konflikt. Det bygges opp delaksepter som fører til en forståelse av kundebehovet. (Berg 2012, s100)

2.3.4 SPIN-metoden

SPIN-metoden går ut på å kartlegge kundens situasjon, problem, implikasjon og nytte. Hvordan er situasjonen nå? Hva er problemet slik situasjonen er? Hva er implikasjonen i denne situasjonen og hvor stor nytteverdi ligger i produktet eller tjenesten som selges? (Berg 2012, s103)

2.3.5 Minto-metoden

Minto-metoden brukes oftere for rådgivning og konsulenttenester. Dette gjelder altså først og fremst tjenester fremfor produkter. I likhet med både SPIN og ÅFK metodene vil Minto-metoden fremheve og ha som hensikt å påpeke gapet mellom ønsket og nåværende tilstand. (Berg 2012, s104-106)

2.3.6 3. Person-metoden

Her refererer selgeren til en tredjeperson for å forsterke sin argumentasjon. Eksempel på dette er: «mange andre», «undersøkelser viser» og «bransjetall dokumenterer». Ved at selgeren referer til fakta som kunden i utgangspunktet ikke

har kunnskap om, opplever kunden selgeren som kunnskapsrik og informativ, som igjen fører til følt trygghet og tillit hos kunden. (Berg 2012, s106-109)

2.4 Spørreteknikker

Formålet med spørreteknikker er at en selger etablerer en behovsorientert dialog med sine kunder. En forutsetning for kontroll og styring av den behovsorienterte dialogen er at selger stiller gode spørsmål. Det skilles mellom fire spørsmålstyper: åpne spørsmål, direkte spørsmål, ledende spørsmål og omformulerende spørsmål. Samtidig så er lytting en viktig faktor ved spørreteknikkene. Formålet med disse teknikkene er å fremme engasjement og effektivitet i dialogen mellom selgeren og kunden. Disse dialogene kan være til hjelp for å avdekke kundens behov, hvor selger kan påvirke og forsterke dette behovet. En slik påvirkning kan igjen føre til en beslutning og kjøp av produkt eller tjeneste. (Berg 2012, s82-83)

2.4.1 Åpne spørsmål

Åpne spørsmål har som mål å skape en dialog. Spørsmål som ikke enkelt og raskt kan besvares med ja eller nei. Her stilles det krav til et mer reflekterende svar, som igjen påvirker kundens holdninger og synspunkter. Åpne spørsmål begynner ofte med: hvordan, hvor, hva, hvem og hvorfor. Ord som understøtter de åpne spørsmålene er: beskrive, forklare, fortelle, vurdere, analysere og utdype, eller flertallsord som oppgaver, ønsker, problemer, rutiner eller flaskehalser. (Berg 2012, s83-85)

2.4.2 Direkte spørsmål

Direkte spørsmål vil rette seg mot konkret informasjon og spørsmålene skal være forretningsmessige og tidseffektive. Eksempel på konkret informasjon vil være kostnader, antall, verdi og fremdrift. Gode og konsistente spørsmål kan brukes i en salgssituasjon. Direkte spørsmål passer spesielt bra ved oppsummering eller avslutning av et salg. (Berg 2012,s86)

2.4.3 Ledende spørsmål

Ledende spørsmål er spørsmål hvor målet er å få kunden til å innse eller bekrefte et behov og forsterke kjøpssignaler. Eksempler på ledene spørsmål er: «mange synes at en sparedusj er et fornuftig valg. Hva synes du?» (Berg 2012,s86)

2.4.4 Omformulerende spørsmål

Omformulerte spørsmål er delvis repetisjon av det kunden sier, men returnert som spørsmål. Forelesningsnotater (Frank Kristiansen, 2013). Omformulerende spørsmål holder samtalen gående og er et godt virkemiddel i situasjoner hvor kunden kommer med et uventet svar eller en uttalelse som trengs å utdypes. Et eksempel på det kan lyde slik, kunde: ”Dette dusjhodet var veldig kostbart?” selger: ” så det passer bedre med dusjhode til en rimeligere pris?” (Berg 2012,s87-88)

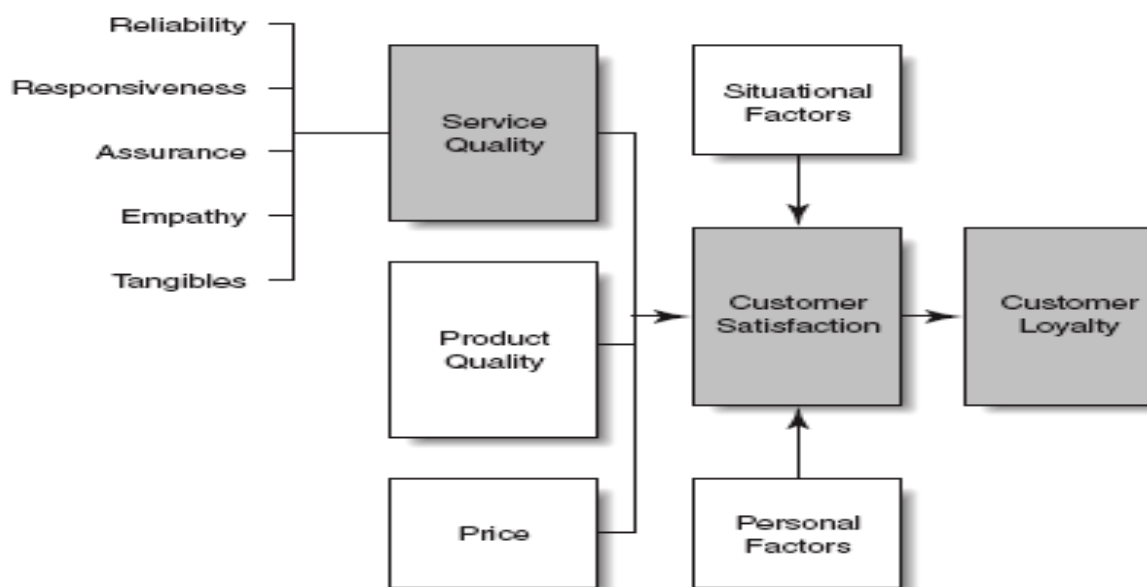
2.5 Motivasjon

Når vi har skrevet om ulike salgsteknikker selgerne kan benytte seg av, er det nærliggende og se på temaet motivasjon som fremmer salgsprestasjoner. Motivasjon er selve drivkraften bak valgene vi tar, Kaufmann og Kaufmann (2009) definerer motivasjon slik: ” *Det er en prosess som setter i gang, gir retning til, opprettholder og bestemmer intensiteten i atferd*”.

Motivasjon er relevant å knytte opp mot selgerne til Tempe VVS, fordi motivasjon kan forbedre kundehåndteringen og effektivisere kommunikasjonen med kunden. Motivasjon av selgere defineres slik: ”*Den innsatsen selger har lyst til å bruke på hver aktivitet eller oppgave i forbindelse med sin jobb*” (Johnston & Marshall, 2011: 189). Motivasjon er selve fundamentet i hvor mye intensitet og innsats en selger er villig til å bruke i forbindelse med sin jobb. Vi mener at motivasjon er av viktighet for Tempe VVS sine selgere, men inngår ikke som en viktigdel av vår teoridel i henhold til problemstillingen.

2.6 Servicekvalitet – Håndtering av kunder

Vi har valgt å se nærmere på hvordan servicekvalitet påvirker kundetilfredshet som igjen medfører til kundelojalitet. I denne teoridelen som i første omgang omhandler servicekvalitet, har vi sett på kundenes persepsjon av servicekvalitet og kundetilfredshet. Denne figuren skal beskrive og illustrere relasjonen mellom tilfredshet og servicekvalitet. Ved å se på denne figuren som illustrerer kundenes persepsjon av servicekvalitet, brukes det 5 dimensjoner som gir et inntrykk av hvordan kunden definerer og vurderer servicekvalitet.



Figur 4.

Kundene vil vurdere *bedriftens pålitelighet, reaksjonsdyktighet, tillit, empati og materiell kvalitet*. *Pålitelighet* er bedriftens evne til å utføre det som er lovet. *Reaksjonsdyktighet* omhandler bedriftens villighet til å hjelpe og utføre rask service til kunden. *Tillit* er ansattes fremtoning, kunnskap, høflighet og evne til å inngå konfidensialitet til kunden. *Empati* er hvordan de ansatte viser omsorg og individualisert oppmerksomhet til sine kunder. *Materiell kvalitet*, er kundens oppfatning av bedriftens fysiske fasiliteter, utstyr og ansattes framtoning, noe som er svært viktig for nye kunder av bedriften.

Servicekvalitet blir et verktøy der kunden definerer og vurderer kvaliteten slik kunden opplevde den og ikke bare etter bedriftens syn på hvordan den skulle vært. Kunden vil gjøre en sammenligning av hvilke forventninger man har forut kjøp

med de erfaringer kunden har etter kjøpet. Mer enn forventet, vil lede til glede hos kunden, mindre enn forventet, vil lede til skuffelse hos kunden. Som forventet, vil bare bekrefte hva kunden hadde forventet forut kjøpet. Servicekvalitet fokuserer mer på selve dimensjonene av service, herunder kundens persepsjon av de fem dimensjonene av servicekvalitet. (Wilson et al. 2012, 73-74)

2.6.1 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet kan defineres som «*kunders evaluering av et produkt eller tjeneste i form av hvorvidt produktet/tjenesten har møtt kundens behov og forventninger*». (Wilson et al. 2012, 75) Kundetilfredshet er for mange virksomheter den viktigste konkurransefaktoren og den viktigste kilden til inntekter. For at en bedrift skal tjene penger er de avhengige av kundene sine og da er det viktig å vite hvor fornøyde kundene er med produktene og tjenestene som bedriften leverer. Kundetilfredshet kan komme av følelsesmessige aspekter. Det er disse følelsesmessige aspektene som gjør tilfredshet til noe mer enn bare en konklusjon av kvaliteten på produktene eller tjenestene til bedriften. Følelsesmessige reaksjoner kan være et resultat av kundens evaluering av bedriften. (Wilson et al. 2012, 75-76)

Servicekvalitet fokuserer mer på selve dimensjonene av service, herunder kundens persepsjon av de fem dimensjonene av servicekvalitet. Tilfredshet har et bredere fokus som retter seg mot kundens oppfatninger og vurderinger av servicekvalitet, produktkvalitet, pris og hvordan de situasjonsmessige og personlige faktorene spiller inn på kundetilfredshet. Vi ser at grunntanken i figur 1 er at servicekvalitet henger sammen med kundetilfredshet, som igjen fører til kundelojalitet. (Wilson et al. 2012, 72-93)

Når det gjelder kundetilfredshet er det også viktig å se på kunders klageatferd som følger av feil eller svikt i serviceleveransen. Vi kaller dette reklamasjonsparadokset. Når kunder har opplevd en svikt i serviceleveransen, er det viktig at bedriften setter i gang de tiltak for å rette opp i svikt og feil i serviceleveransen. Kunder som opplever glimrende reklamasjonshåndtering, kan

bli mere tilfredse kunder enn kunder som ikke har opplevd feil eller svikt i serviceleveransen. (Wilson et al. 2012, 342)

2.6.2 Kundelojalitet

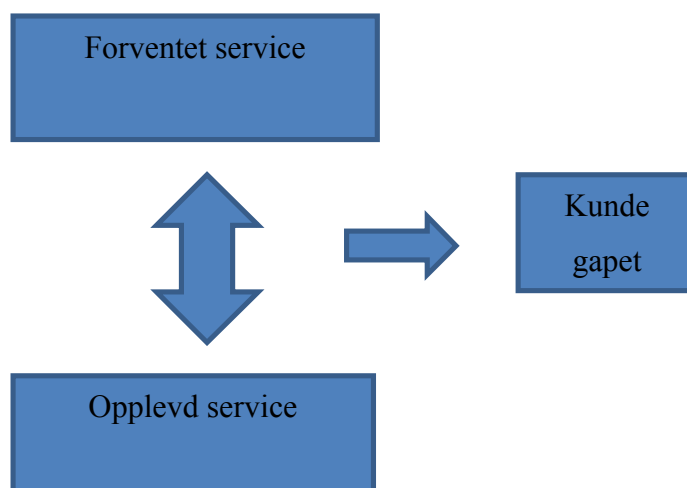
Richard Oliver definerer kundelojalitet som «*et dyptfølt behov for å kjøpe et produkt eller en tjeneste igjen, noe som fører til gjenkjøp på tross av at det oppstår situasjonsmessige hindringer eller markedsføringsaktiviteter som har potensiale til å få kunden til å bytte*» (Oliver 1997:392). Kundelojalitet kan på mange måter sies å være et resultat av årsaker og konsekvenser av kundetilfredshet. Eksisterende kunder opptrer lojalt overfor bedriften slik at kunden fortsetter å benytte bedriften, noe som innebærer fremtidige transaksjoner. Kundelojalitet kan også føre til at man omtaler bedriften positivt og anbefaler bedriften til andre kunder. Dette kalles word of mouth effekten. Målet med kundelojalitet er at kundene holder seg til bedriftens produkter og tjenester, samt at de unngår å kjøpe fra andre konkurrenter til bedriften. Kundelojalitet kan deles inn i fire ulike faser. *Kognitiv, affektiv, konativ og faktisk atferd*. Den *kognitive* fasen er kundens kunnskap eller tidligere erfaringer. *Affektiv*, er et resultat av kundens tilfredshet og emosjoner. *Konativ* er kundens tilknytning eller intensjon om å bruke igjen. *Atferd* oppstår når kundens intensjoner faktisk blir til handling.

Man kan etablere et grunnlag for at det finnes et forhold mellom servicekvalitet, kundetilfredshet og lojalitet. Lojale kunder kjøper produkter og tjenester igjen og igjen, fordi man har klart å skape en sterk forpliktelse ovenfor kunden ved å skape overinnfrielse til kundens forventninger. Det er også en forutsetning at man leverer kvalitet på produkter og tjenester i henhold til kundenes forventninger, slik at man unngår underinnfrielse hos kunden som kan føre til et gap mellom kundens og bedriftens forventning.

2.6.3 Kundegapet

Kundegapet kan forklares ved at det vil oppstå et gap mellom kundens forventet service og opplevd service. Kundens forventninger henger sammen med kundens opplevelser. Teorien operer med fire leverandørgap. Det første leverandørgapet kalles Kunnskapsgapet som er forskjellen mellom kundenes forventninger i

henhold til service og bedriftens forståelse av kundenes forventninger. Det andre leverandørgapet oppstår når bedriften ikke har det riktige servicedesignet og standarder. Det kan være at bedriften har dårlig tjenstedesign, fravær av kundenedrevende standarder og upassende fysisk bevis og håndgripelige ting. Det tredje leverandørgapet oppstår når bedriften ikke leverer i henhold til standardene som kundene forventer av bedriften. Det kan være at bedriften har mangler i personalpolitikken sin. Kunder mangler kunnskap om deres rolle og ansvar, samt kunder som påvirker hverandre negativt. Det kan være problemer med tjenestemellommenn. Bedriften klarer ikke å matche tilbud og etterspørsel. Bedriften har en utilstrekkelig tjenestegjenoppretting der man ikke har noen form for gjenopprettingsmekanisme på plass hvis det skulle oppstå feil og mangler. Det fjerde leverandørgapet oppstår når bedriften ikke holder det som lovet til kunden. Dette kan komme av at bedriften mangler integrert markedskommunikasjon slik at det oppstår ineffektiv forvaltning av kundenes forventninger. Det kan komme av at bedriften lover for mye gjennom markedsføringen og personligsalget mellom kunde og selger. Det kan også være et resultat av utilstrekkelig kommunikasjon mellom markedsføring og drift samt salg og drift. (Wilson et al. 2012, 98-103, 372-373)



Figur 5.

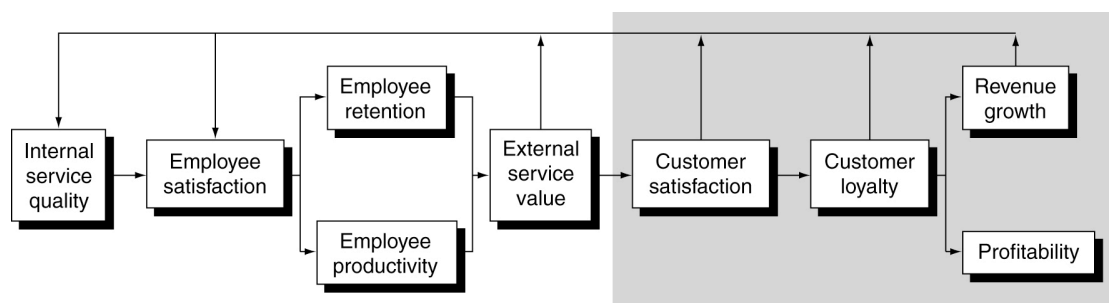
2.6.4 Servicemøtet

Et viktig element i selve salgsprosessen er når kunden og selger befinner seg i det som kan kalles servicemøtet som man kalles «sannhetens øyeblikk». Servicemøtet oppstår hver gang bedriften samhandler med kunden. Servicemøtet kan på mange

måter spille en viktig og avgjørende rolle i økt kundetilfredshet og lojalitet. Gjennom servicemøtet har bedriften eller selgeren mulighet til å bygge tillit til kunden, styrke servicekvaliteten, bygge merkevareidentitet og øke lojalitet. I servicemøtet kan det oppstå fire kritiske episoder. Det første elementet kalles *gjenvinning* som kan oppstå når det er feil i leveringssystemet. Her må de ansatte behandle misfornøyde kunder som har krav på reklamasjonshåndtering. Her vil det være viktig å gjenvinne tilliten til kunden og utføre suveren reklamasjonshåndtering. Det andre elementet kalles *tilpasningsdyktighet*. Her må de ansatte vurdere hvor fleksible man skal være i forhold til tilpasningsdyktighet til kundens krav eller behov. Det tredjelementet er *spontanitet*. Her må de ansatte vurdere situasjonen eller kunden. Har kunden spesiell interesse og krever de kongelig behandling. Det fjerde elementet er *coping* som er de ansattes behandling av urimelige kunder som aldri blir fornøyde. (Wilson et al. 2012,85-86)

2.6.5 The Service Profit Chain

The Service Profit Chain-logikken kan gi oss et innblikk i hvordan innsiden av bedriften påvirker utsiden. Det argumenteres i The Service Profit Chain at fornøyde medarbeidere fører til fornøyde kunder, som igjen fører til lønnsomhet. The Service Profit Chain henviser til etablerte relasjoner mellom profitt, kundelojalitet, ansatte-tilfredshet, lojalitet og produktivitet. I figuren ser vi at det er flere faktorer som henger sammen og påvirker hverandre. Vi har sett på hvordan servicekvalitet, kundetilfredshet og kundelojalitet henger sammen, ved å studere «the Service Profit Chain» figuren.



Figur 6.

I figuren ser vi at den interne servicekvaliteten er vel så viktig som den eksterne servicekvaliteten. Når de ansatte er fornøyde vil det øke personal-produktiviteten som igjen styrker den leverte servicekvaliteten. Fornøyde ansatte og fornøyde kunder vil påvirke hverandre gjensidig. Interaksjonen mellom fornøyde ansatte og kunder resulterer i lojale ansatte og kunder. Dette kan påvirke omsetningen og øke lønnsomheten hos bedriften.

The Service Profit Chain figuren gir oss et innblikk i hvordan innsiden av organisasjonen er relatert til utsiden. Mange bedrifter bruker modellen som et strategisk rammeverk. Her linkes den operative siden av tjenesteytingen til kundenes vurderinger. Intern servicekvalitet i bedriften vil på mange måter bestemme ekstern servicekvalitet, blant kundene i markedet. Servicekvalitet linkes til finansielle mål. Intern servicekvalitet er med på å bestemme ekstern servicekvalitet. Når de ansatte føler fornøydhet med jobben og andre operative elementer i leveranseprosessen, vil dette påvirke den leverte servicekvaliteten ut til markedet. Dette vil føre til tilfredse kunder og lojale kunder. Dette vil påvirke bedriftens omsetning, samt redusere kostander og øke lønnsomheten. Dette fører igjen til fornøyde og lojale ansatte. Vi ser i figuren at forholdet mellom fornøyde ansatte og fornøyde kunder er med på å påvirke hverandre gjensidig. Dette blir et resultat av at lojale ansatte går hånd i hånd med lojale kunder. Videre ser man at interaksjonen mellom tilfredshet og lojalitet til de ansatte og kundene som møtes i sannhetens øyeblikk vil, påvirke bedriften i form av tjenester og lønnsomhet gjennom økt produktivitet. (Wilson et al. 2012, 251-252)

2.7 Relasjonsbygging

Hvorfor er det viktig å bygge gode relasjoner med sine kunder? «*Generelt går alle former for relasjonsbygging ut på å etablere og beholde kundens lojalitet og utvikle deres kjøpslojalitet*» (Berg 2012, 261)

Gjennom relasjonsbygging har bedrifter mulighet til å etablere relasjoner til sine kunder slik at man skaper tillit, merverdi og kundetilfredshet. Relasjonsbygging gir bedriften en mulighet til å bli den prioriterte leverandøren. Når man skal bygge og etablere en relasjon til sine kunder er det viktig at relasjonsbyggingen skjer på

kundens premisser og preferanser. Grunntanken i relasjonsbygging er å etablere, beholde og tilfredsstillte kundens kjøpslojalitet. Lojale kunder må man gjøre seg fortjent til. For å oppnå kundelojalitet har man som regel klart å skape merverdi for kunden, slik at bedriften på sin side blir belønnet med kundelojalitet. (Berg, 2012, 261)

Et viktig element i relasjonsbyggingen er at bedriften er i stand til å tilfredsstillte kravene og møter kundenes behov og forventninger. Gjennom å etablere en relasjon til sine kunder har bedriften en mulighet til å overgå kundens krav og forventninger. Når man skaper merverdi for kundene og som overgår deres forventninger, kan bedriften bli belønnet med kundelojalitet og et langsiktig kundeforhold. Utrykket Life Time Value(LTV) gir en indikasjon på kundens langtidsverdi for bedriften. (Berg 2012, 261)

2.7.1 De fire nøkkelområder

Det kommer frem i boken kunsten å selge, er at når man ikke lever opp til kundenes forventninger på de fire nøkkelområdene: Nøyaktighet, Tilgjengelighet, Tilpassing og Rådgiving, kan det resultere i unødvendige og hurtigere kundefrafall (Berg 2012, 261)

Hvordan man anvender de fire nøkkelområdene kan være avgjørende for en bedrifts relasjons-etablering. Her må bedriften praktisere de fire nøkkelområdene overfor kundene, slik at man sikrer kundens forventninger og løfte om servicekvalitet. Bedriften kan velge å implementere disse nøkkelområdene i sin kundestrategi for å bygge og utvikle langsiktige kunderelasjoner.

2.7.2 Nøyaktighet

Nøyaktighet handler om gjensidig tillit for at relasjonen skal være levedyktig. En bedrift skal være nøyaktig i sitt arbeid. Nøyaktighet handler om å holde sitt ord og ikke love noe man ikke er i stand til å gjennomføre. Det som er lovet, må bli gjennomført. Kunden må kunne stole på selgerens lovnader. Kunden kan i enkelte

tilfeller kommer med forespørsler, henvendelser eller søke informasjon hos en bedrift. (Berg 2012, 261)

2.7.3 Tilgjengelig

Det vil alltid være viktig å være tilgjengelig i en kunderelasjon, slik at kunden kan komme i kontakt med bedriften til enhver tid. Med dagens teknologi har det blitt enklere å være tilgjengelig for sine kunder via telefon, e-post eller fysisk tilstedeværelse. (Berg 2012, 261)

2.7.4 Tilpasse

Leverandører må være i stand til å tilpasse kommunikasjonen og skreddersy produkter og tjenester etter kundens preferanser. Kunden kan ta del i prosessen der man samhandler om hvordan man best mulig skal tilpasse produktet etter kundens preferanser. Dette er en prosess som er med på styrke relasjonen mellom leverandør og kunde. (Berg 2012, 261)

2.7.5 Rådgiving

Rådgiving til kunden skal oppleves som en verdiøkende tjeneste der kunden bruker selgerens kompetanse når de søker råd, før og etter transaksjonen. Den grunnleggende ideen er å forstå kunden, avklare behovet kunden har, og finne ut hvilke forventninger kunden har. Bedriften på sin side skal omsette denne kunnskapen i en relevant kommunikasjon, og tilby kunden de riktige tilbudene som er med å skape en verdiøkende tjeneste for kunden. (Berg 2012, 261)

2.7.6 De fire former for kunderelasjoner

I boken (Kunsten å selge) henviser man til De fire grunnleggende former for kunderelasjoner, og disse er: *den profesjonelle relasjonen, den teknologiske relasjonen, den formelle relasjonen og den sosiale relasjonen*. På mange måter kan disse relasjonsformene benyttes enkeltvis eller i kombinasjoner med hverandre. Disse relasjonsformene har som mål å binde kunden og bedriften sterkere sammen. (Berg, 2012, 262) I vår oppgave mener vi at den profesjonelle relasjonen, den sosiale relasjonen og den teknologiske relasjonen vil være de mest relevante for vår oppgave. Det er viktig å understreke at alle disse fire formene for

kunderelasjoner spiller inn i den daglige driften hos Tempe VVS. Vi vil derfor skrive kort om alle de fire former for kunderelasjoner.

2.7.7 Den profesjonelle relasjonen

Den profesjonelle relasjonen er på mange måter den mest grunnleggende i all relasjonsbygging. *Den profesjonelle relasjonen* har som hensikt å tilfredsstille eller overstige kundenes forventninger, noe som er med på å utvikle kunde- og kjøpslojaliteten. Det er også viktig at verdien og lønnsomheten til relasjonen står til forventningene kunden har til samarbeidet. Derfor må man vite hva som forventes av kunden og fastsette hvilke kundeforpliktelser man har. I den profesjonelle relasjonen må man planlegge hvordan man skal implementere de fire nøkkelområdene: nøyaktighet, tilgjengelighet, tilpassing og rådgiving. *Den profesjonelle relasjonen* må opptre som gjensidig forpliktende for de involverte partene, som forutsetter at begge parter kommer styrket ut av samarbeidet. Derfor er det viktig at både bedrift og kunde føler at samarbeidet gir merverdi. (Berg, 2012, 262)

2.7.8 Den teknologiske relasjonen

Den teknologiske relasjonen henger sammen med utviklingen innenfor IKT-området. Målet med denne relasjonen er å bedre servicekvaliteten og tilgjengeligheten gjennom å tilby teknologiske fordeler og løsninger mellom kunde og bedrift. En teknologisk relasjon mellom kunde og bedrift kan gi konkurransemessige fordeler. Bedriften har mulighet til å tilby bedre servicegrad, større tilgjengelighet og større byttekostnader for kunden. Dette er faktorer som forsterker kunde- og kjøpslojaliteten. Den teknologiske relasjonen kan sees i sammenheng med internettbaserte løsninger. Via internett er man tilgjengelig døgnet rundt. Kunden har tilgang på informasjon gjennom bedriftens internettside. Bedrifter som unnlater å investere i den teknologiske relasjonen, vil ikke få de konkurransemessige fordelene ved å være tilgjengelig over internett. En dyktig relasjonsbygger vil implementere sin internettilgjengelighet til sine kunder. En teknologisk relasjon vil ytterligere forsterke relasjonsmulighetene mellom selger og kunde. Kombinasjonen mellom disse kunderelasjonene «den profesjonelle» og «teknologiske» relasjonen vil forsterke kunde- og kjøpslojaliteten. Når en slik

forbindelse er etablert kan kunden benytte seg av denne relasjonen og redusere andre leverandørforbindelser. For en selger er det viktig å tilby en slik løsning til kundene sine og ikke vente på at kundene skal ta initiativ. Betalingskort, fordelskort og andre elektroniske løsninger, er gode eksempler på slike relasjoner. (Berg, 2012,265-266)

2.7.9 Den formelle relasjonen

Den formelle relasjonen bygger på formelle avtaler mellom bedrift og kunde. Målet med den formelle relasjonen er å sikre langsiktige relasjoner og kundeforhold som er etablert gjennom formaliserte avtaler. Formelle avtaler sikres gjennom juridiske, tekniske og andre forpliktelser som eksiteres mellom de involverte partene. Formelle avtaler skal også beskrive hva man er enig om, og ikke minst løse tvister og uenigheter mellom bedrift og kunde som eventuelt kan oppstå. Eksempel på formelle avtaler er samarbeidsavtaler, prosjektavtaler og tidsbegrensede avtaler. (Berg. 2012, 268) En samarbeidsavtale bygger på at det er i begge parters interesse å samarbeide om et felles mål. Prosjektavtaler har felles trekk som i samarbeidsavtaler, men er mer spesifiserte. Eksempel på dette er installasjon av IKT systemer, leveringsavtaler og andre former for utviklingsprosjekter som omfattes som prosjektavtaler. Tidsbegrensede avtaler knytter bedrift og kunde til ett års-avtale, eller kan utvides til tre/fem års avtaler. (Berg. 2012, 268-270)

2.7.10 Den sosiale relasjonen

Den sosiale relasjonen omhandler den personlige relasjonen mellom bedriften og kunden. Fra et relasjonsbyggingsståsted vil *den sosiale relasjonen* mellom bedrift og kunde være en kritisk suksessfaktor for et langvarig relasjonssamarbeid. Det kan sammenlignes med et «vennskapsforhold». Forretninger skjer mellom mennesker, slik at en personlig relasjon mellom bedrift og kunde vil være vesentlig i et langsiktig kundeforhold. Man kan spørre hvorfor det er viktig med sosiale relasjoner til sine kunder? En faktor er at man kan oppnå større troverdig blant sine kunder på et mer personlig nivå. En annen faktor at de kan bli mer lojale mot bedriften. Forretninger skjer mellom mennesker, slik at en personlig

relasjon mellom leverandør og kunde vil være vesentlig i et langsiktig kundeforhold. En god selger vet at det er viktig å pleie sine kunder som venner og ikke bare tenke fortjeneste. (Berg, 2012, 270-272)

2.7.11 Customer Relationship Management

Customer Relationship kan defineres som: «CRM er en helhetlig forretningsfilosofi for utvikling av lønnsomme kunderelasjoner» (Kunøe, 2000, 54). Customer Relationship Management innebærer tre hovedelementer: datainnsamling, datalagring og anvendelse. CRM er ganske kort forklart, ledelse av kunderelasjoner. For at bedriften skal ha et oversiktlig bilde av kunden, må all informasjon om kunden settes inn i et system, slik at selger kan dra nytte av den tilgjengelige informasjonen når man trenger det. Kundeinformasjonen er ikke bare forbeholdt selgerrollen. Alle skal ha tilgang til informasjonen slik at bedriftens uavhengige avdelinger kan samordne og effektivisere ressursene sine. Relasjonsbygging er å praktisere CRM systemer. CRM fokuserer på kundelojalitet fremfor kundeovertakelse, herunder å utvikle og beholde de eksisterende lønnsomme kunderelasjonene. På mange måter handler CRM om å ivareta eksisterende kunder. Dette begrunnes med at det vil være dyrere for en bedrift å skaffe nye kunder, «Aktiv kundebevaring». (Kunøe, 2010, 51-55)

Per dags dato har ikke Tempe VVS et CRM system. Vi har valgt å se på hvilke fordeler et slikt system vil medføre til. Ved aktivt bruk av CRM-systemet kan Tempe VVS mer effektivisere salgsprosessen, øke kundeforståelsen og integrere kundeutviklingen internt i bedriften. Ved hjelp av CRM- systemet kan man enklere effektivisere og nå salgsmålene ved at IT-systemer administrerer salgsprosessen. Her vil man få økt kundeforståelse, fordi CRM systemet tar vare på informasjonen og data om hver enkelt kunde. På denne måten har bedriften kunnskap om kundens spesifiserte behov til en hver tid. Integrert kundeutvikling betyr at all relevant informasjon om kunden fra hele bedriften kan integreres i CRM systemet. Dette kan medføre til å øke bedriftens kundeorientering og økt salget. (Kunøe 2010, 25)

3. Metode

3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Når man skal foreta en analyse vil det være fornuftig å formulere hva selve formålet med analysen skal være. Analyseformålet med vår bacheloroppgave er å skape kunnskap om hvordan Tempe VVS skal kommunisere og håndtere sine kunder slik at relasjonelle bånd skapes. Et analyseformål deles som regel opp i en rekke eller flere undersøkelsesspørsmål som til sammen skal gi svar på det som er formålet med analysen. (Gipsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 37)

Ut i fra vår problemstilling har vi utformet disse undersøkelsesspørsmålene:

- Hvordan skal Tempe VVS kommunisere ut mot forbruker?
- Hvordan skal selgerne til Tempe VVS håndtere sine kunder i butikk?
- Hva er god og dårlig servicekvalitet for kunden?
- Hvordan skapes kundetilfredshet?
- Hvordan skal Tempe VVS sine kunder forbli lojale?
- Hvordan skal relasjonelle bånd skapes?

3.2 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign er en beskrivelse av selve analyseprosessen og hvordan den skal legges opp slik at man kan løse den aktuelle oppgaven. Valg av design omfatter alle stadiene i forskingsprosessen. Undersøkelsesdesignet kan kort beskrives som hvordan oppgaven skal konstrueres. Hvilke typer data trenger man, hvordan skaffe disse dataene og hvordan skal de analyseres. Når man skal velge design er det på grunnlag av hvor mye vi vet om et område og hvilke ambisjoner man har om å analysere og forklare sammenhenger. Det er tre hovedtyper av undersøkelsesdesign: Eksplorativt (utforskende) og deskriptivt (beskrivende) undersøkelsesdesign. Den tredje Kausalt design (årsak-virkning), falt bort, da vi mente at den ikke var like aktuell for vår bacheloroppgave. (Gipsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 38)

3.3 Eksplorativt design

Et eksplorativt design brukes for at man skal få økt forståelse for og kunnskap om et saksområde i en undersøkelse. I utgangspunktet vet man lite om selve saksområdet, og målet er og utforske samt skape nærmere forståelse av temaet. Som regel bruker man to hovedteknikker: Individuelle dybdeintervjuer og fokusgrupper. (Gipsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 39-41)

3.4 Deskriptivt design

Når man anvender deskriptivt design har man en viss grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet vil da være å beskrive situasjonen på et bestemt område. Her har vi et ønske om å trekke relative sikre konklusjoner. I deskriptivt undersøkelsesdesign er det vanlig og bruke strukturerte spørreskjemaer for datainnsamling. Her benytter man ofte et stort representativt utvalg av respondenter fra en målgruppe. (Gipsrud, Olsson og Silkoset, 2010,41-45)

3.5 Valg av undersøkelsesdesign

Eksplorativt design ble valgt fordi gruppen på generell basis vet lite om saksområdet. Ved å velge et eksplorativt undersøkelsesdesign kan vi gå mer i dybden ved å samle inn informasjon for å gi gruppen innsikt og økt forståelse av saksområdet. Her vil vi ta i bruk individuelle dybdeintervjuer og videre mystery shopper for å bekrefte eller avkrefte funn i dybdeintervjuene. Her vil vi få mulighet til å se sammenhenger og avviker. Deskriptivt design ble valgt for å belyse hvordan Tempe VVS kommuniserer med sine kunder. Vi har en grunnleggende forståelse av saksområdet, men ønsker og påvise sammenhenger på bestemte områder noe nærmere. Her vil vi ta i bruk spørreskjemaundersøkelser for datainnsamlingen. (Gipsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 39-41)

3.6 Kvalitativ metode

De kvalitative dataene i vår oppgave blir brukt til analytisk beskrivelse samt gi oss en forståelse av sammenhenger. I kvalitativ metode innhentes dataen gjennom fokusgrupper eller dybdeintervju. Vi har valgt å gjennomføre individuelle intervjuer i vår kvalitative metode. Her intervjues bare et mindre antall

respondenter. Antall respondenter er et mindre antall sett opp mot kvantitativ metode. Dette skyldes at den kvalitative metoden er en tids- og ressurskrevende prosess. Vi har også valgt å gjennomføre mystery shopping, som karakteriseres som en kvalitativ studie. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 79-80)

3.7 Kvantitativ metode

I kvantitativ metode bruker man spørreskjema for innhenting av informasjon. Her vil antallet respondenter være betraktelige høyere, grunnet at man skal beskrive resultatet. Kvantitativ metode tar utgangspunkt i tallmateriale, og er i motsetning til kvalitativ metode fokusert på mengdeenheter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 94-95)

3.8 Gjennomføring av undersøkelsen

Vi har valgt individuelle dybdeintervjuer og mystery shopper som kvalitativ metode for datainnsamlingen i den eksplorative undersøkelsesdelen. I kvantitativ metode har vi valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse, som omhandler kommunikasjon. I vår undersøkelse er dybdeintervjuene vektet tyngst. Her vil vi gå i dybden i alle undersøkelsesspørsmålene som er utformet igjennom intervjuguiden. Dette vil gi oss innsikt i hvordan intervjuobjektene vektlegger de ulike variablene. Mystery Shopper ble gjennomført på bakgrunn av at vi ville kartlegge hvordan den reelle situasjonen i butikken er, og oppdage eventuelle avvik i forhold til dybdeintervjuobjektene tilbakemelding.

3.8.1 Utvalg av respondenter

«En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 129). Vår utvalgsramme for populasjonen vil være eksisterende kunder og potensielle kunder av Tempe VVS. I dybdeintervjudelen har vi tenkt å intervju daglig leder og to selgere hos Tempe VVS og ti potensielle kunder i forskjellig alder og kjønn. Dette gjøres med den hensikt å skaffe seg informasjon på begge sider av ”salgsdisken”, både om hva daglig leder og selgere i Tempe VVS reflekterer om de ulike temaene vi tar opp, og hva en vanlig forbruker reflekterer om de samme temaene.

Dybdeintervjuobjektene er forbrukere i alderen 20 til 60 år og representerer begge kjønn. Dette er for å danne et mer reelt bilde av forbrukernes forventninger

i kjøpsprosessen. I dybdeintervjuene er respondentenes personlige erfaringer og meninger av stor interesse for vår analyse. Respondentene er nøye valgt ut, da vi mener disse passer best til vår målgruppe for analysen. Ved å gjennomføre mystery shopper er hensikten å skaffe seg et bilde på hvordan den reelle situasjonen i butikken hos Tempe VVS er. Formålet er å avdekke mulige avvik i respondentenes svar i dybdeintervjuene. Spørreskjemaene beskriver hvordan respondentene innhenter informasjon om VVS produkter og deres holdning til bedrifts-eksponering på sosiale medier og generell kommunikasjon over internett. Respondentene velges ut tilfeldig, der målet er å finne ut hvordan forbrukeren innhenter informasjon. Vi har primært lagt vekt på kommunikasjonskanalen internett.

3.8.2 Dybdeintervju

«Individuelle dybdeintervjuer gjennomføres når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 129)

Dybdeintervjuene gjennomføres i en en-til-en situasjon, der respondenten svarer på de åpne spørsmålene gruppen stiller. Vi valgte dybdeintervju fremfor fokusgrupper, siden vi var bekymret for at det i et fokusgruppescenario ville være større sannsynlighet for at flere respondenter ikke fikk mulighet til å utdype alle sine meninger. Tematikken i våre spørsmål baserer seg på personlige opplevelser, så derfor ville dybdeintervjuer være best egnet til datainnsamling i vår methodedel. Vi har valgt å fokusere på forbrukere som har vært eller befinner seg i en kjøpsituasjon, med VVS produkter som hovedfokus. Vi har derfor valgt å utføre ti dybdeintervjuer av kunder. Et dybdeintervju med daglig leder på Tempe VVS og dybdeintervjuer av to selgere. Vi har som formål å avdekke faktorer som fremmer kommunikasjon, servicemøtet, servicekvalitet, kundetilfredshet, lojalitet og relasjoner. Grunnen til at vi har valgt å gjennomføre individuelle dybdeintervjuer er at det gir respondentene mulighet til å snakke fritt om de aktuelle temaene. Vi unngår også at respondentene blir gruppepåvirket gjennom individuelle intervjuer.

3.8.3 *Mystery shopping*

Når man gjennomfører en mystery shopper er hensikten å vurdere kvaliteten på servicen hos en bedrift. En mystery shopper sendes ut til en butikk for å kjøpe produkter eller observere spesifikke aspekter som kvaliteten på servicetjenesten. Mystery shopping er i hovedsak en form for kvalitetskontrolltiltak av bedriften selv. Bedrifter som anvender mystery shopper ønsker å kontrollere sine tjenester, kvalitet, personalet og drift. Bedrifter vil avdekke selve kvaliteten på serviceprosessen uten at bedriftens ansatte er klar over at de blir testet. Formålet er å forbedre kvaliteten på tjenester, personalet og driften, hvis man avdekker feil og mangler etter en slik undersøkelse. (Wilson et al. 2012, 126)

Ved å gjennomføre mystery shopping er hensikten å skaffe seg et bilde av den reelle situasjonen i butikken hos Tempe VVS. Formålet er å avdekke mulige avvik i respondentenes svar i dybdeintervjuene. Mystery shopping er en undersøkelsesmetode der man har som hensikt å måle servicekvaliteten i butikken hos Tempe VVS, og det blir en objektiv situasjonsbeskrivende undersøkelse. Hensikten ved å gjennomføre mystery shopping er å innhente informasjon om hva som skjer i sannhetens øyeblikk. Vi har valgt å bruke TERRA modellen som evalueringskriterier og den er illustrert i figur 4. Gruppens målsetning ved å gjennomføre mystery shopping, er som nevnt i spørsmål 1 å få rapportert tilbake informasjon om hva som skjer i sannhetenes øyeblikk som er nevnt i servicepyramiden i figur 2.

3.8.4 *Spørreskjema-Survey*

I den deskriptive delen av undersøkelsen vil vi gjennomføre en kvantitativ metode i form av spørreundersøkelse-skjema. Spørreskjemaet vil omhandle hvordan Tempe VVS kan effektivisere sin kommunikasjon over internett. Eksempler på dette er hvordan forbruker innhenter informasjon og deres holdninger til bedriftseksposering over internett. Vi vil spørre et utvalg på totalt 100 respondenter. Vi gjennomførte en pretest før vi fortok den endelige spørreundersøkelsen. Her tok vi et tilfeldig utvalg av fem tilfeldige utvalgte studenter. Dette var for å sjekke og kontrollere innholdsvaliditeten og begrepsvaliditeten i spørreundersøkelsen.

3.8.5 Intervjuguide

I vår intervjuguide belyser vi de forskjellige fagtemaene som ble utdypet i litteraturstudien. Temaene er satt opp i kronologisk rekkefølge og skal gjenspeile en kjøpsprosess fra start til slutt. Den kronologiske rekkefølgen på spørsmålene ville få respondentene til å sette seg letter inn i en kjøpsituasjon og intervjuet ville få en mer naturlig flyt. Ved å få besvart disse spørsmålene ville vi få et bedre innblikk i forbrukeren sine refleksjoner rundt de forskjellige temaene. Vi ville også danne et forventningsbilde på hva forbrukeren mener og hva daglig leder og selgere hos Tempe VVS mener, og gjennom mystery shopping bekrefte eller avkrefte om forventningene gjenspeiler Tempe VVS. Temaene i vår intervjuguide er kommunikasjon, salg, servicekvalitet, kundetilfredshet, relasjon og lojalitet. Kommunikasjon vil si hvordan forbruker innhenter informasjon og hvilke markedskanaler den bruker. Salg innebærer salg i butikk og hvordan selgere skal opptre. Service vil si hva forbrukere opplever som god servicekvalitet, dette vil både si før og etter et kjøp. Temaet kundetilfredshet vil si oss noe om hvilke faktorer som gir økt kundetilfredshet. Som en konsekvens av tidligere stilte spørsmål, er det lagt opp til at respondenten separat skal reflektere over temaene relasjon og lojalitet. Intervjuguiden er her lagt til som vedlegg.

4. Resultater

Det som er veldig viktig for å få svar på vår problemstilling er selve kommunikasjonen Tempe VVS bruker for å nå ut til sine kunder. For å få svar på hvordan Tempe VVS kommuniserer med sine kunder, intervjuet vi markedsansvarlig ved Tempe VVS. Vi ville også se hva daglig leder samt en selger utdypet om kommunikasjon. I dybdeintervjuene la vi vekt på E-kommunikasjon. Vi ville også finne svar på hvordan selgere oppfattet sine rolle i butikken og hvordan daglig leder mener selgerne skal opptre overfor kundene. Dette skal gjenspeile hvordan selgere håndterer sine kunder. Deretter ville vi finne svar på hvordan selgere og daglig leder oppfatter servicekvalitet, kundetilfredshet og lojalitet. Til slutt ville vi at respondentene skulle svare på betydningen av

relasjonsbygging til kunder. Disse dybdeintervjuene skal gi oss bedre innsikt i hva bedriftens ansatte og kunder legger i de ulike faktorene nevnt ovenfor. Vi vil deretter sammenligne disse intervjuene med kunders oppfatninger av de ulike faktorene, slik at vi kan lage et mer helhetlig bilde av situasjonen. Vi legger også vekt på knytte funnene i dybdeintervjuene opp mot teori senere i drøftingen.

I intervjuet med markedsansvarlig ville vi først og fremst få innsikt i hvordan Tempe VVS kommuniserer med kundene sine og markedet forøvrig. Vi vil understreke at markedsansvarlig med Tempe VVS også innehar selgerrollen og vil bli intervjuet ut fra et selgers perspektiv videre i intervjuet. Det var også relevant å trekke frem daglig leder sitt syn på kommunikasjon gjennom sosiale medier samt hvordan selgere skal håndtere sine kunder og hvordan kunder oppfatter servicekvalitet, kundetilfredshet, lojalitet og relasjoner.

4.1 E-kommunikasjon

I temaet kommunikasjon over internett ville vi avdekke hvilket forhold daglig leder, markedsansvarlig, selgeren og kundene har til sosiale medier. Videre hva de tenker om bedriftseksposering på sosiale medier og om dette skaper tillit eller inviterer til dialog. Vi vil også undersøke hvordan respondentene innhenter informasjon over internett og hva de tror er de mest effektive kommunikasjonsverktøyene over internett.

Daglig leder vil at Tempe VVS skal fremstå som en komplett leverandør gjennom sosiale medier, med en lokal forankring. Daglig leder anser det som viktig å være tilgjengelig for sine kunder over internett ettersom kundene er der. Det kommer også frem at annonsering i aviser sakker akterut, og at bruken av sosiale medier blir en mer aktuell kommunikasjonskanal.

I intervjuet med markedsansvarlig hos Tempe VVS fikk vi et inntrykk av at E-kommunikasjon har tatt over for tradisjonell kommunikasjon ut mot forbruker som avisannonsering og brosjyrer i post etc. Dette er et resultat av den teknologiske utviklingen i de siste årene og en voksende trend i bruken av sosiale

medier. Bruken av sosiale medier som kommunikasjonskanal har fått større betydning for hvordan Tempe VVS kommuniserer med kundene sine. Markedsansvarlig ved Tempe VVS påpeker at det er enklere å markedsføre produkter og gjennomføre kampanjer over internett. Markedsansvarlig svarer tydelig at bruken av sosiale medier som kommunikasjonskanal har fått større betydning for hvordan Tempe VVS kommuniserer med kundene, og at bruken av annonser i aviser og lignende ikke har like stor effekt som internett har. Markedsansvarlig utdyper at det er viktig å ha en bedriftsprofil som skaper tillit og inviterer til dialog der kommunikasjonen over internett i all hovedsak er en veiledning for kundene i form av informasjon om produkter, priser og kampanjer. Markedsansvarlig utdyper videre at man ikke er 100 % fornøyde med profilen da den stadig må forbedres, og at man stadig jobber for å effektivisere kommunikasjonen ut til kundene. Det er også en bred oppfatning at kunder av Tempe VVS innhenter informasjon om VVS produkter over internett i større grad enn tidligere. Det legges vekt på at man annonserer Tempe VVS gjennom Google, slik at bedriften kommer opp når kunder søker på diverse VVS produkter. Markedsansvarlig mener at det er viktig å være representert som en seriøs aktør også på internett da de er i konkurranse med nettbaserte aktører. Videre i undersøkelsen kommer det frem at Facebook er den mest effektive kommunikasjonskanalen på sosiale medier per dags dato. Her har bedriften oversikt over besøkstall og hvilke nyhetsoppdateringer som er de mest populære. Man vurderer også om Tempe VVS skal opprette en Instagram profil, da man enklere kan promotere produkter mer spesifikt gjennom bildeoppdateringer. Målet er å nå ut til en større kundemasse ved å være tilgjengelig på forskjellige plattformer på samme tid. Markedsansvarlig legger vekt på at slike profiler ikke skal være en spamfunksjon, men heller gi kunden inspirasjon og kunnskap.

Vi ville også undersøke hvordan en selger ved Tempe VVS stilte seg til kommunikasjonsdelen. Det kom klart frem at sosiale medier som kommunikasjonskanal er den rette veien å gå og at målgruppen som regel er aktiv på sosiale medier. Det ble også nevnt at sosiale medier blir stadig mer utbredt og at det av den grunn vil det være viktig å vise tilstedeværelse på sosiale medier. Deretter fikk selger spørsmål om hvordan han mente bedriftsprofilen på sosiale

medier fremstår overfor kunder. Det kom frem at profilen blir stadig brukt av stamkunder som regelmessig forteller om kampanjer og tilbud de har sett på profilen. Det kom også tydelig frem at kunder bærer preg av at de finner informasjon om diverse produkter over internett, men at dette varierer noe fra person til person. Selgeren utdypet videre at noen kunder skifter mening etter at de rådfører seg med selgere på Tempe VVS, da de besitter større fagkompetanse om produktene. Deretter spør vi om hvilke plattformer på sosiale medier selgeren mener er mest effektiv som kommunikasjonskanal. Her kommer det frem at Facebook er den mest optimale plattformen, da Tempe VVS allerede er aktiv på facebook, men også at hjemmesiden blir hyppig brukt av kunder.

I våre dybdeintervjuer av vanlige forbrukere fikk vi en god indikasjon på at alle 10 som ble intervjuet hadde et godt forhold til sosiale medier, men det skal nevnes at respondentene hadde et forskjellig aktivitetsnivå på sosiale medier. Det forekom at 4 av 10 brukte sosiale medier kontinuerlig, 3 av 10 var aktive flere ganger om dagen, mens de siste 3 var aktive ca. en gang daglig. I forhold til bedriftseksposering av bedrifter svarer 6 av 10 at de har et godt forhold til dette og begrunnet det med at dette gir de nyttig informasjon om bedriften og deres tilbud. 2 av 10 svarte at de hadde et mer anstrengt forhold til dette og mente at en slik løsning er plagsom. De følte at reklame og informasjon om bedriften ikke skulle finne sted på et sosialt medium. De siste 2 svarte at de ikke hadde noen formening om dette spørsmålet, siden de ikke hadde lagt merke til at bedrifter har eksponert seg gjennom sosiale medier henholdsvis Facebook. Da vi spurte om en bedriftsprofil ville skape tillit hos forbrukeren og om en bedriftsprofil inviterer til dialog, svarte 4 av 10 at dette vil skape både tillit og invitere forbrukere til dialog, mens 6 av 10 mente dette ikke skapte tillit, men at det inviteres heller til dialog mellom forbrukeren og bedriften.

Vi ville også skaffe oss oversikt over hvilke plattformer respondentene er aktive på. 10 av 10 hadde en aktiv brukerkonto på Facebook, og 6 av 10 hadde andre bruker kontoer på forskjellige plattformer som Instagram, Twitter og LinkedIn. Det var en felles forståelse om at den mest effektive kommunikasjonskanalen over

internett var Facebook. 4 av 10 nevner at plattformene som Instagram og LinkedIn også kan være effektive kommunikasjonskanaler.

Vi mente at det var relevant å spørre forbrukerne om hvordan de navigerer seg frem på internett når de er i en kjøpsituasjon. 10 av 10 sier de bruker internett til å innhente informasjon om ulike tilbydere og hva de selger, samt informasjon om produkter og priser. Når vi spurte hva respondentene la vekt på når de innhentet informasjon svarte 7 av 10 at de la vekt på pris på produkt. 3 av 10 svarte at kvalitet og design var viktige produktattributter. Når vi videre spurte om de besøkte de forskjellige aktørene sine hjemmesider eller søkte produktspesifikt, svarte 6 av 10 at de søkte produktspesifikt eller generelle søk på Google som eksempelvis ”bad”. 4 av 10 besøkte aktørenes hjemmeside for å danne seg en oversikt av hvem som selger hva og til hvilken pris.

Vi ville også skaffe oss en forståelse av hvordan respondentene tenker om å abonnere på nyhetsbrev per mail. Her svarte 7 av 10 at de har et dårlig forhold til dette, og opplever dette som ”spam” av innboksen. 3 av 10 hadde et positivt syn på dette og begrunnet det med at dette gir de nyttig informasjon om kampanjer og produkter. Det skal nevnes at de 7 av 10 som hadde et dårlig forhold til nyhetsbrev svarte annerledes når vi skisserte noen kriterier nyhetsabonnementet skal overholde. Dette var kriterier som at et nyhetsbrev bare skal sendes ut én gang per måned og eventuelle direkte henvendelser fra bedrift til kunde skal bare forekomme kun en gang etter kjøp. Etter at vi la frem disse kriteriene for de 7 respondentene ble svarene annerledes. Da var plutselig 6 av 7 respondenter positive til å abonnere på nyhetsbrev.

4.2 Salg i butikk

I denne delen av intervjuet ville vi finne ut hvordan selgeren behandler sine kunder. Vi stilte også spørsmål om hvilke egenskaper ved en selger som skaper tillit, trygghet og merverdi hos kunden.

Under spørsmålet: Håndtering av kunder gjennom salg i butikk, hadde vi en rekke underspørsmål som skulle avdekke hvordan selgere håndterer sine kunder i butikken. Vi intervjuet to selgere som skulle utdype hvordan de håndterer sine kunder, og daglig leder som skulle utdype hvordan han mener de skal opptre ovenfor kundene. Her ville vi finne ut om det var noen forskjeller og sammenhenger i hvordan selgerne opptre og hvilke avvik det var i svarene med hva daglig leder svarte i dybdeintervjuet.

Videre ville vi finne ut hvordan daglig leder mener selgere på Tempe VVS skal behandle sine kunder. Daglig leder legger vekt på at kundebehandling stort sett handler om respekt for kunden. Selgere skal opptre profesjonelt, tilby kunden hjelp og være serviceinnstilt. Vi spurte også om selgers fagkompetanse gir merverdi for kunden. Det ble nevnt at kunder kommer til butikken igjen fordi de vet at selgere ved Tempe VVS har fagkompetanse, og at kundene stoler på anbefalingene selgerne kommer med. Når det gjelder kommunikasjon-egenskaper en selger må ha, svarte daglig leder at en selgers viktigste oppgave er å lytte til kundens behov, deretter tilpasse kommunikasjonen til kunden slik at man kan foreta en behovsanalyse og tilby de riktige tilbudene. Det var ikke noen store avvik mellom dagligleder og selgernes sine svar.

Når vi stilte selgerne spørsmål om «*hvordan håndterer du dine kunder*», var det bred enighet om at det viktigste var å avdekke hva kunden er ute etter og at man foretar en behovsanalyse av kundens kjøpsintensjon. Det var klart at det var viktig å ha god kundedialog, være serviceinnstilt, høflig og vise respekt for kunden, uansett hvilke intensjon kunden har. Selgerne hadde noe ulike svar i hvordan de utførte behovsanalysen, men det var klare sammenhenger, der det viktigste var å gi kunden den informasjonen de trengte. Begge selgerne mente at deres fagkompetanse ga kunden merverdi. Det kom frem i begge intervjuene at det var viktig å være produktorientert. Når det gjelder fagkompetanse handler det om å vise kundene at selger besitter den kunnskapen som kreves av oss for å gi kunden den hjelpen som de trenger. En av selgerne svarte at kunnskap om produktene var det viktigste han kunne tilføye kunden. Den andre selgeren la mer vekt på tillit, noe som er viktig når kunden skal stole på selgeren. Begge selgerne hadde ulike

former for salgsteknikker. Den ene selgeren la mer vekt på behovsanalyse, påpeke detaljer og vise kunden tilleggsprodukter. Den andre selgeren la mer vekt på fagkompetanse som den viktigste salgsteknikken, ærlighet ovenfor kunden, og gjensidig interesse for kunden.

Under temaet salg i butikk ville vi avdekke hva respondentene reflekterte rundt salg og kundebehandling. Det første vi spurte om var hva respondentene assosierer med salg i butikk. Her hadde 10 av 10 en felles forståelse av at dette var en kundeorientert samtale mellom en selger og kunde. Videre ville vi få en forståelse av hvordan respondentene ville bli behandlet fra de ankom butikken til de forlater den. Her var det noe variasjon i svarene, der 8 av 10 hadde en formening om at de skulle bli oppsøkt av en serviceinnstilt selger som skulle hjelpe kunden å få sitt behov oppfylt. Alle åtte la stor vekt på at selgernes skulle ha godt humør, være oppmerksom og informativ. 2 av 10 respondenter svarte at de selv vil ta kontakt med en selger hvis dette var nødvendig. Begge respondentene kunne meddele dårlige opplevelser med påtrengende selgere. Videre stilte vi spørsmål om hvordan respondentene ville vurdere en butikk som bestreber seg på å tilby sine kunder faglig kompetanse, og videre om dette ga kunden merverdi. 7 av 10 svarte at de ville foretrekke en butikk som tilbyr faglig kompetanse. 3 av 10 svarte at de velger butikker med lavest pris, da alle tre hadde et inntrykk av at de fleste faghandlere hadde god nok kunnskap om produktene de selger. 10 av 10 var enige i at fagkompetanse ville gi kunden merverdi og videre ville oppnå trygghet som kunde.

4.3 Servicekvalitet

Her ville vi finne ut hva som er god og dårlig servicekvalitet, samt hvordan selger kan tilfredsstille god servicekvalitet. Videre ville vi se hvilken serviceforventning kundene har og hva de forventer av selgere.

I intervjuet av daglig leder spurte vi om hva han tror kunder opplever som god servicekvalitet. Det kom frem at informasjon, riktige opplysninger og at alt stemmer med henhold til produkt og serviceløftet, er det kunder ser etter. Når det gjaldt dårlig servicekvalitet var det flere ulike faktorer som påvirket kunders

oppfatning. Herunder: liten medvilje blant selgerne til å yte service, svak oppfølging i ettermarkedet, og at man ikke presterer til kundens forventninger i henhold til service, pris og kvalitet. Det ble vektlagt at selgers serviceinnstilling har mye å si for kundenes følte tilfredshet med servicekvaliteten. Når kunden har en god opplevelse i butikken, kommer kunden alltid tilbake. I tilfeller der det skulle oppstå et problem i ettermarkedet, var det viktig å rette opp feilene så raskt som mulig, utdypet daglig leder.

I intervjuene av selgerne ville vi avdekke hvilke antakelser de har om kunders oppfatning av hva god og dårlig servicekvalitet er. Det kom frem to forskjellige antagelser. Den ene selgeren la stor vekt på gode tilbud, rask oppfølging, logistikk, rask levering, pålitelighet og serviceinnstilte selgere. Den andre selgeren la mer vekt på at butikken skulle ha lite kø, at kunden skulle føle seg velkommen, og at kunden skulle følges opp både før kjøpet og etter kjøpet. Når vi spurte selgerne om hva de tror kunder oppfatter som dårlig servicekvalitet, kom det relative like antagelser. Kunder vil føle dårlig servicekvalitet om man ikke er tilgjengelig for kundene om det skulle oppstå et problem. Den ene selgeren var svært presis på at det viktigste for å rette opp dårlig servicekvalitet var de tiltak bedriften setter i gang for å rette opp svikt i serviceleveransen. Svikt i serviceleveransen kan bli snudd til noe positivt om man klarer å gi kunden en glimrende reklamasjonshåndtering, påpekte selgeren. Toleransegrensen for kunden var også svært viktig å passe på. Den andre selgeren la mer vekt på at man må kommunisere med kunden, slik at man kan avdekke og løse problemer best mulig om noe som skulle oppstå. Det var bred enighet om at man må yte optimal service om noe skulle gå galt. Selgerne følte at deres serviceinnstilling hadde mye å si for kunden. Det kom klart frem at serviceinnstilling har mye å si for hvordan kunder oppfatter Tempe VVS. Begge selgerne la stor vekt på at dette er en bransje som krever optimal serviceinnstilling og at man ikke kan være så firkantete på priser, da man har en god dekningsgrad for å gi rabatter. Når vi spurte selgerne om deres oppfatninger av kunders serviceforventninger kom det ulike svar. Den ene selgeren mente at kunden ville først og fremst analysere servicen om noe galt skulle oppstå etter kjøpet. Det ble videre utdypet at det vil være en suksessfaktor å være tilgjengelig over mail, slik at kunden kan komme i kontakt med selger om et

problem skulle oppstå. Den andre selgeren la mer vekt på at kunden forventer rådgiving der kunden bruker selgerens kompetanse når de søker råd, og at selgeren er nøyaktig i det som loves til kunden.

Hos forbrukerne var det litt variasjon i hva som er god og dårlig servicekvalitet. Vi vil trekke frem essensen i de svarene vi fikk og dele de inn i grupperinger slik vi har gjort tidligere i resultatdelen i oppgaven. 7 av 10 svarte at god og dårlig servicekvalitet påvirkes av hvilken fremtoning selgeren har ovenfor kunden. Dette er faktorer som går på serviceinnstillingen og i hvilket humør selgeren er i. Oppsummert kan vi si at de 7 respondentene mener servicekvalitet bestemmes av selgerens personlige egenskaper. De resterende 3 respondentene mener servicekvalitet blir målt i forhold til om behovet kunden har blir dekt eller ikke. De forteller at det er selgers oppgave å analysere hvilket behov kunden har, ut ifra det kunden sier. Deretter blir det på grunnlag om behovet er dekt eller ikke, om servicekvaliteten er god eller ikke. Hvilken serviceforventning forbrukerne har av selgerne, er det samme som forbrukerne definerer som god servicekvalitet. Vi spurte videre om servicekvaliteten har en direkte påvirkningskraft på kundetilfredsheten. 10 av 10 svarte at deres opplevde servicekvalitet har en direkte relasjon med kundetilfredsheten. Dette ble begrunnet med at hvis de skulle være tilfreds med et butikkbesøk, må selgerne imøtekomme deres forventning av hva god servicekvalitet er for dem. Overgår selgerne disse forventningene understreker, flere respondenter at de blir enda mer tilfreds.

4.4 Kundetilfredshet

Denne delen omhandler hva som skal til for å skape kundetilfredshet og hvordan dette påvirker kundene. Her ville vi avdekke og knytte sammenligninger i hvordan selgere skaper kundetilfredshet ovenfor sine kunder og hvordan kunder oppfatter kundetilfredshet.

Daglig leder mener at selgere skal skape kundetilfredshet gjennom sin serviceinnstilling. Det var viktig at selgere besitter riktig kunnskap om produktene. Selgeren skal være hjelpelig ovenfor kunden og det er viktig å lage en god atmosfære i butikken slik at kunden føler seg velkommen. Alle selgerne

må yte god service og ha den rette innstillingen for å skape kundetilfredshet. Det kom frem i intervjuet av daglig leder at tilfredsstilte kunder kommer tilbake til butikken.

Som selgerne påpekte, kom det klart fram at kundetilfredshet er knyttet oppimot flere ulike faktorer. Begge selgerne svart relativt likt når det gjaldt kundetilfredshet. Yte bra service før og etter kjøp, oppfølging av kunder og innfri kunders forventninger, var faktorer som begge selgerne vektla. Selgerne mente at kundetilfredshet henger sammen med hvordan bedriften klarer å overinnfri forventningene hos kunden. Begge selgerne utdypet at når man klarer å strekke seg så langt som mulig overfor kunden på pris, pålitelighet, levering og servicekvalitet, fører det til at kunden får et såpass bra inntrykk av Tempe VVS slik at de blir den foretrukne leverandøren. Det var også bred enighet om at det var viktig å holde et høyt servicenivå gjennom hele bedriften, slik at man klarer å skape kundetilfredshet i alle ledd. Det kom frem at når man er beviste i sin kundestrategi når det gjelder å skape tilfredshet, har man større sjanse for å skape kundetilfredshet og kundelojalitet på sikt. Begge selgerne svarte at tilfredse kunder stadig kommer tilbake.

I vårt dybdeintervju av forbrukerne spurte vi hva som skal til for at de ble tilfreds i en kjøpsituasjon og hva som påvirker tilfredsheten til det negative. 7 av 10 respondenter svarer at det som skal til for at de blir tilfreds er at selgeren/butikken dekker kundens behov. Med andre ord og kunden får det den ber om. 3 av 10 uttrykker at selger/butikk må overgå kundens forventning i forhold til hva som blir levert og hvordan. 4 av 10 svarer at deres tilfredshet påvirkes til det negative hvis produktet har feil og mangler. 6 av 10 svarer at bedriften må innfri kundenes forventninger i henhold til serviceinnstilling og reklamasjonshåndteringen. Samtlige 10 av 10 svarer at høy tilfredshet ovenfor en butikk, øker sjansen betraktelig for gjenkjøp.

4.5 Lojalitet

Her ville vi avdekke hvilke faktorer som må være tilstede for at kunder ble lojale, og videre hva det innebærer å være lojal ovenfor en bedrift.

Vi stilte daglig leder spørsmål om kundelojalitet og hva som skulle til for å sikre kundelojalitet. Daglig leder svarte at kundelojalitet henger sammen med hvordan butikken fremstår og at kunder må kunne stole på selgerne sine lovnader. Det var også svært viktig å ha de riktige varene tilgjengelig. Selgerens fagkunnskap er også noe daglig leder mener selgere må ha for at man kan skape lojalitet, da dette handler om kunders tillit til selgeren. Selgerne skal også være pålitelig i sine lovnader.

Når vi spør selgerne om kundelojalitet er vi interessert i hva selgerne tror skal til for at kunder blir lojale. Her svarer selgerne litt forskjellig, men det er bred enighet om at servicekvalitet og kundetilfredshet er viktige elementer som forsterker kundelojaliteten. Den ene selgeren utdyper at kundelojalitet henger sammen med flere elementer. Det viktigste er å fremheve tilstedeværelsen, skape tillit og være pålitelig. Den andre selgeren mener at servicekvaliteten har mye mer og si enn pris, for at kunder skal bli tilfredse og lojale. Den tredje selgeren legger vekt på feilfri serviceleveranse og pålitelighet. Når vi spør selgerne om de tror lojale kunder er mer tidkrevende enn ordinære kunder, får vi litt forskjellige meninger. Den ene selgeren legger vekt på at kunder som er lojale stoler mer på hva selgeren sier om produktene de er på utkikk etter og hvilke rørleggere de skal benytte seg av. Den andre selgeren mener at lojale kunder ikke nødvendigvis er mer tidkrevende kunder, men dette kan variere fra person til person.

Da vi spurte forbrukerne hva som skulle til for at de ble lojale kunder til en bedrift svarte samtlige 7 av 10 at dette hadde en direkte forbindelse med deres tilfredshet overfor butikken. Var deres behov og forventning oppnådd fra bedriftens sin side, svarte alle 7 at de var mer tolerante til å bli lojale ovenfor bedriften. De resterende 3 respondentene hadde en annen faktor som var av betydning. De la mer vekt på lavere pris og personlig tilknytning til bedriften, i tillegg til å ha god tilfredshet ovenfor bedriften. Videre spurte vi hva det ville innebære for respondentene å være lojal. 4 av 10 svarte at dette fører til at de primært går til en butikk og handler. Så mye som mulig bare der. 6 av 10 svarte at når de er lojale overfor en

butikk, er alltid den butikken første valget. Dette betyr at de sjekker denne butikken om den har det kunden etterspør først.

4.6 Relasjoner

Dette omhandler hvordan relasjonelle bånd knyttes og hvilke faktorer som påvirker relasjonsbyggingen.

Når det gjaldt relasjoner og hvordan selgere kan skape relasjonelle bånd til sine kunder ble det nevnt flere faktorer av daglig leder. Det viktigste var at man respekterte kunden, var serviceinnstilt og kommuniserte med kunden for å avdekke behov. Det som kom frem var at gode relasjoner med kunder var med på å skape lojalitet og at lojale kunder tilfører Tempe VVS god PR.

Under relasjonsbygging var motivet og finne svar på hvordan de respektive selgerne skaper relasjoner til sine kunder. Vi spurte også selgerne om hvordan de tror relasjonelle bånd skapes. Den ene selgeren la vekt på pålitelighet, tillit og kunnskap når man vil skape relasjoner til kunder. Dette ble videre begrunnet med at rett kommunikasjon til kunden er et viktig verktøy når man skal bygge relasjonelle bånd med kundene. Den andre selgeren utdypet at oppfølging av kunder er det viktigste når man skal bygge relasjonelle bånd til kunder. Begge selgerne svarte at fagkunnskap og yte bra service var viktig og. Det ble også nevnt av begge selgerne at hvis det oppstår et problem i ettermarkedet, skal man tilby f.eks. rørlegger eller flislegger til kunden. Vi ønsket også å undersøke om selgerne mente at relasjoner med kunder var viktige. Den ene selgeren la mye vekt på at gode relasjoner skaper god PR når kunder snakker positivt om bedriften til andre (word of mouth). Selgeren nevner videre at man stadig merker at kunder som man har relasjonelle bånd til, anbefaler Tempe VVS til andre kunder. Den andre selgeren svarte at kunder man har relasjonelle bånd til er kunder som det er enklere å kommunisere med. Relasjonelle bånd er også viktig til andre leverandører, der selgeren forklarer at relasjoner til diverse rørleggere gir Tempe VVs mulighet til å tilby kunder rørleggerassistanse. Det ble også nevnt av begge selgerne at man skaper relasjonelle bånd med kunder i ettermarkedet, da man legger vekt på oppfølging. Videre i intervjuene ville vi se om det var noen

sammenheng mellom relasjonsbygging og kundelojalitet. Den ene selgeren mente at kunderelasjoner er det viktigste og den mest grunnleggende faktoren for å lykkes i VVS markedet. Det ble også nevnt at Tempe VVS har opparbeidet seg gode relasjonelle bånd til mange andre leverandører rundt omkring i Trondheim. Den andre selgeren mener at relasjonsbygging med kunder skaper kundelojalitet, primært at et godt rykte med kunder sprer seg til andre.

Vi stilte forbrukerespondentene hva det ville innebære å knytte relasjonelle bånd med en bedrift/butikk. Alle respondentene svarte at relasjonelle bånd knyttes som en konsekvens at man er tilfreds med den servicen man opplever og om produktet bedriften selger innfrir forventningene som skapes i butikken. Videre svarte 7 av 10 at relasjonelle bånd mellom butikk og kunde handler om den personlige tilknytningen man har med butikken. En personlig tilknytning med bedriften ble begrunnet med at kundene ble gjenkjent når man kommer inn og de butikkansatte vet hva kunden liker basert på tidligere kjøp. 3 av 10 svarte at de nødvendigvis ikke trenger å ha noen form for relasjonelle bånd med selve butikken, men heller produktet. Et godt eksempel som kom frem i dybdeintervjuet som omhandlet relasjon til selve produktet, var når den ene respondenten eksemplifiserte dette. Eksemplet omhandlet Apple. Selv om man kjøper alle sine Apple produkter hos Eplehuset som er en ”reseller” av Apple produkter, betyr ikke dette nødvendigvis at man er lojal og har en relasjon med butikken, men heller en sterk lojalitet og relasjon til selve produktet. Når relasjonelle bånd knyttes mellom butikk og kunde, ytret flere respondenter at deres forventning steg, og at et brudd med deres forventning ville være ødeleggende for videre relasjonsbygging.

4.7 Mystery shopping

I mystery shopping undersøkelsene er hensikten å skaffe seg et bilde av den reelle situasjonen i butikken hos Tempe VVS. Formålet er å avdekke mulige avvik i respondentenes svar i dybdeintervjuene. Mystery shopping er en undersøkelsesmetode der man har som hensikt å måle servicekvaliteten i butikken hos Tempe VVS. Det blir en objektiv situasjonsbeskrivende undersøkelse.

Hensikten med å gjennomføre mystery shopping er å innhente informasjon om

hva som skjer i sannhetens øyeblikk. Vi har valgt å bruke TERRA modellen som evalueringskriterier som er illustrert i teoridelen figur nr 4.

For å gjennomføre mystery shoppingundersøkelsen valgte vi ut to menn i alderen 22 og 60 og en kvinnelige mystery shopper i alderen 39. Vi laget case til hver enkelt mystery shopper. Det kunne f.eks. være hva de skulle spørre de ansatte om, hvilke produkter de skulle se etter, og vurdering av de fysiske fasilitetene. Vi ville også avdekke om tilbudene som var annonsert gjennom reklame stemte overens med de tilbudene som var i butikken. Her var det viktig å bekrefte at det som blir lovet ut til markedet blir holdt av Tempe VVS. Videre vil vi fremstille resultatene av våre funn i mystery shopper undersøkelsene.

4.7.1 Funn i Mystery Shopper undersøkelsen

De første spørsmålene omhandler materiell kvalitet. Her ville vi finne ut hva respondentene tenker rundt butikkfasiliteten til Tempe VVS. Det første spørsmålet omhandlet om butikken var lett synlig, videre om det var et tydelig inngangsparti. Her svarte respondent(22) at han ble forvirret da K. Lund sin logo var plassert like i nærheten av Tempe VVS sin logo. Dette endte i at respondent(22) gikk inn til feil butikk og ble lettere forvirret. Respondent(39) forteller at hun ikke hadde vesentlige problemer med å se hvor i bygget Tempe VVS sin butikk var lokalisert, men hun innrømmer at hun måtte tenke seg om to ganger før hun til slutt fant inngangen til butikken. Respondent(60) hadde ingen problemer med å se hvor inngangen til butikken lå, men han hadde forståelse for at noen kan bli usikker i forhold til hvor inngangen er plassert.

Videre ville vi avdekke ulike faktorer inne i butikken. Her stilte vi blant annet spørsmål om de ansatte var godt synlig, om de brukte uniform og om de brukte navneskilt. Her svarer samtlige respondenter at det var vanskelig å skille ansatte fra kunder, da de ansatte ikke hadde noen uniform eller navneskilt. De ansatte hadde sivil bekledning. Neste spørsmål ville gi svar på om butikken fremstår som ryddig og oversiktlig. Respondent(22) og (60) synes butikken fremstår som over middels ryddig og påpeker at det er litt for trangt og at butikken bærer preg av at

den er overfylt med produkter. Den kvinnelige respondenten(39) ga uttrykk for at butikken var begredelig i forhold til ryddighet, men likevel var det ikke noe problem og navigere seg frem og rundt i butikken.

De neste spørsmålene omhandler hvordan respondentene ble behandlet av selgerne på Tempe VVS. Vi ville finne ut om respondentene ble sett av de ansatte når de kom inn inngangsdøra i butikken. Her svarer respondent(22) at han prøvde å observere personalet i det han gikk inn i butikken, men så ikke noen før han kom et godt stykke inn i butikken. Derfor vil han ikke påstå at han ble sett i det han gikk inn i butikken. Respondent (60) fikk øyekontakt med damen som satt i skranken og det vil si at han ble sett nesten umiddelbart. Respondent(39) møtte en ansatt like innom inngangsdøren, så hun ble sett umiddelbart. Videre spurte vi om de ansatte sa hei eller ønsket respondentene velkommen, og om de raskt ble tilbudt hjelp. Respondent(22) svarte at de ansatte hilste i det det oppstod øyekontakt. Fra han kom inn i butikken til han fikk tilbud om hjelp tok det ca. to minutter. Respondent(39) ble ønsket velkommen med en gang hun gikk inn inngangsdøra og ble tilbudt hjelp omtrentlig med en gang. Respondent(60) forteller at det tok omtrent 3 minutter før noen henvendte seg til han og sa hei og på ville bistå med hjelp.

Videre ville vi avdekke om de ansatte hadde en hyggelig tone med kunden og om de var hjelpsomme og besvarte kundens spørsmål. Her svarer respondent(22) at de ansatte var hyggelige og virket interesserte i å hjelpe. Han begrunnet dette med at selgeren kom med eksempler og alternativer for å dekke hans behov. De ansatte hadde svar på alle spørsmålene respondenten stilte. Respondent(39) var veldig fornøyd med servicen hun fikk av de ansatte. Hun utdyper dette med at de ansatte var imøtekommende og ville hjelpe henne så godt de kunne. Også hun fikk besvart alle sine spørsmål. Respondent(60) var også fornøyd med de ansattes fremtoning og trekker frem at det virket som de ansatte hadde god peiling på de ulike produktene og priser. Respondent(60) fikk også besvart alle sine spørsmål.

Vi ville også avdekke om selgernes fagkompetanse var en faktor som skaper følt trygghet og tillit for kunden. Dette bekreftes av alle respondentene, og samtlige

svarte at de fikk inntrykk av at selgerne hos Tempe VVS hadde god faglig kunnskap om produktene de solgte. Videre ville vi også undersøke om de tilbudene/opplysningene som ble oppgitt av Tempe VVS på sin hjemmeside stemte overens de faktiske tilbudene i butikk. Dette var noe hver enkelt respondent fikk opplysninger om i henhold til sin utleverte case. Her bekrefter samtlige respondenter at de opplysningene som ble oppgitt på hjemmesiden stemmer overens med det som var oppgitt i butikk.

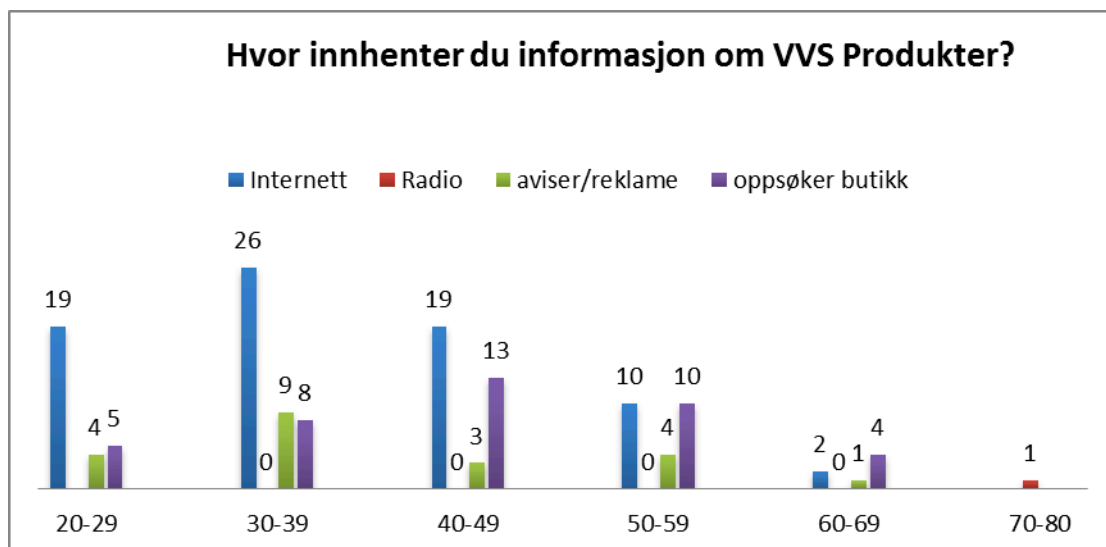
Vi ville også undersøke om selgerne ville selge respondentene mer enn hva de faktisk etterspurte. Videre om respondentene la merke til om selgere brukte salgsteknikker og til slutt om de ansatte ønsket de velkommen tilbake. På spørsmålet om mersalg svarte alle respondentene at de ikke følte selgeren prøvde å selge på de flere produkter enn det de faktisk etterspurte. På spørsmålet om de la merke til at selgerne brukte noen form for salgsteknikker svarte respondent(22) at selgeren la frem flere alternativ og videre anbefalte det produktet som var på tilbud. Respondent (39) og (60) svarte at selger belyste produktets fordeler og la frem flere alternativer, men ikke noe mer ut over dette. På spørsmålet om besetningen ønsket respondentene velkommen tilbake etter endt handel, svarte samtlige respondenter at besetningen takket for handelen, men sa ikke velkommen tilbake.

4.8 Spørreundersøkelse

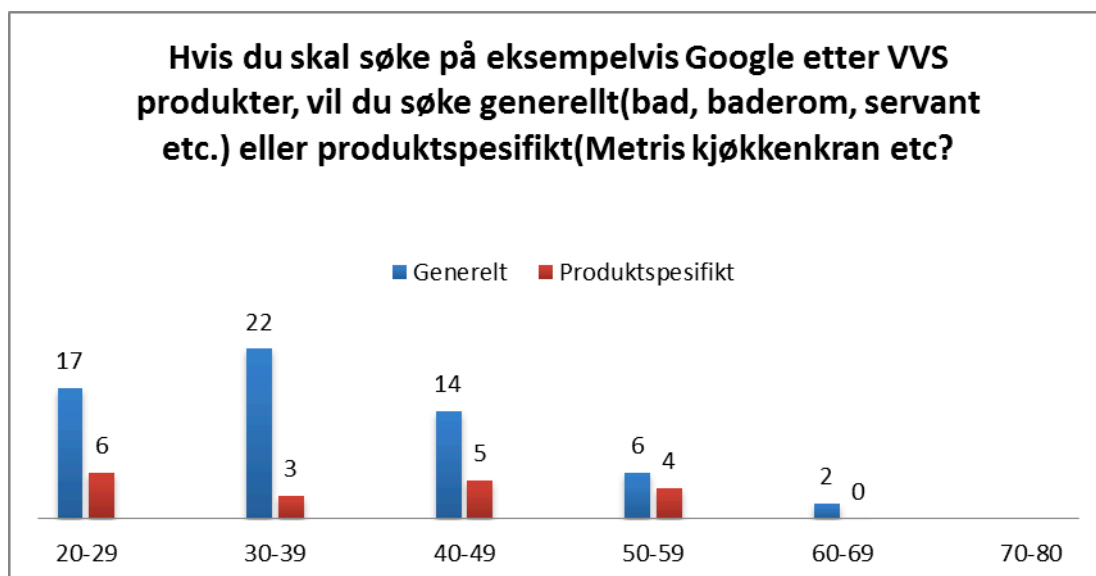
Kjernen i vår undersøkelse er dybdeintervjuene, men vi mener at en spørreundersøkelse som er rettet mot forbrukerens syn på kommunikasjon over internett og sosiale medier kan gi oss bedre oversikt enn hva dybdeintervjuene vil gjøre. Spørsmålene var rettet mot hvilken metode respondenten hadde for å innhente informasjon før kjøp, frem til hvilke plattformer de benyttet seg av som for eksempel sosiale medier. Vi samlet inn hundre eksemplarer av spørreundersøkelsen med representanter i alderen 20-80 år. Dette fremstilles grafisk ved hjelp av Excel for å skildre svarene på en best mulig måte.

I spørsmålet «Hvor innhenter du informasjon om VVS produkter» ser vi at trenden for bruk av internett er helt klart størst når det gjelder å innhente informasjon. Det er uansett mange som fortsatt foretrekker å dra direkte til butikk

for å få den hjelpen de trenger. Vi ser at radio og aviser/reklame har lav oppslutning blant respondentene.

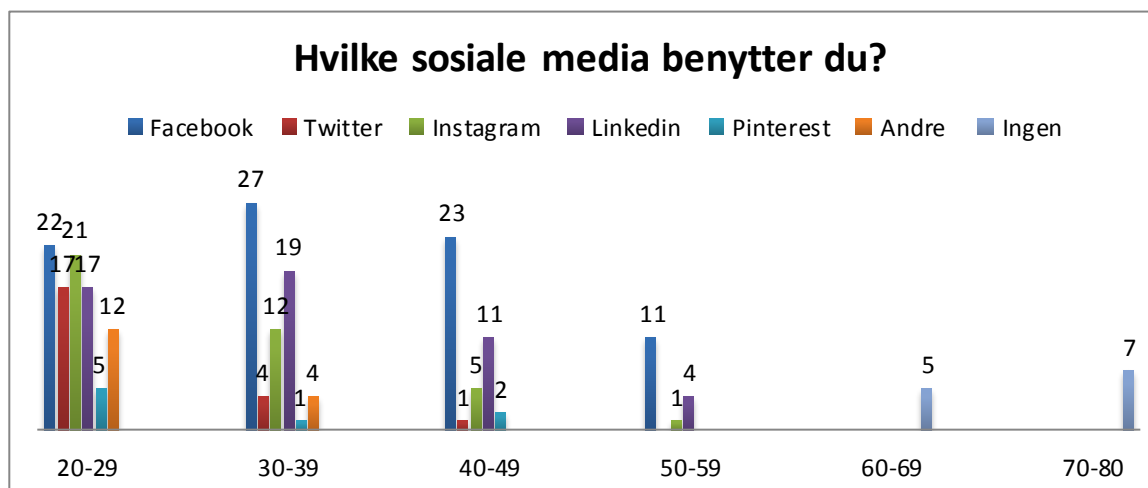


Vi ville finne ut hvordan forbrukerne navigerte seg frem på internett, henholdsvis om de søker produktspesifikt eller generelt. Her ser vi en trend i alle aldersgrupper at flertallet søker generelt når de søker etter VVS produkter.

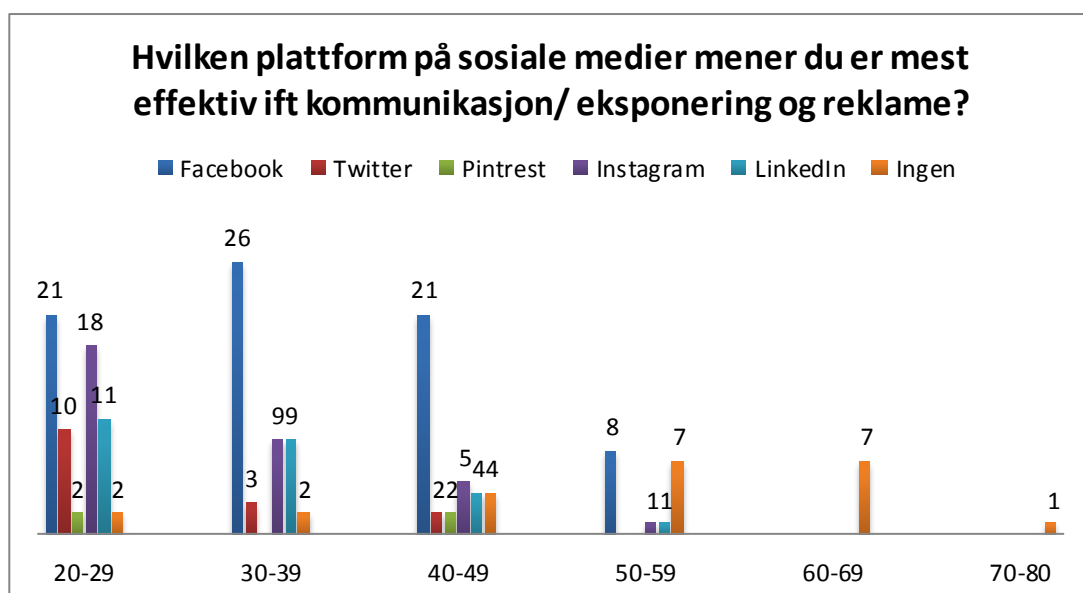


Vi ville også få en oversikt over hvilke sosiale medium respondentene benyttet.

Vi ser majoriteten av respondentene benytter Facebook. Vi ser også at den yngste aldersgruppen (20-29) er aktive på flere sosiale medium.



Tilslutt ville vi finne svar på hva respondentene mente var den mest effektive plattformen for kommunikasjon på sosiale medier. Her kommer det også tydelig frem at Facebook anses som den mest effektive plattformen. Man ser trenden her som i forgående spørsmål at flere medium er foretrukket av den yngste Aldersgruppen (20-29)



5. Drøfting

5.1 E-Kommunikasjon

I undersøkelsesspørsmålet; Hvordan skal Tempe VVS kommunisere ut mot forbrukerne? har Tempe VVS per dags dato primært valgt å kommunisere ut mot forbrukerne gjennom internett. Dette gjør de ved å ha en hjemmeside, Facebookprofil, annonsering på finn.no og på Google. I spørreundersøkelsen svarte 76% at de henter informasjon om VVS produkter på internett. I dybdeintervjuene fremkommer det at 10 av 10 forbrukerne bruker internett når de innhenter informasjon. I spørreundersøkelsen kommer det også frem at alder på respondentene er av betydning når det gjelder innhenting av informasjon. Jo høyere alder respondenten har, jo mindre brukes internett som informasjonskilde. Vi ser videre at variabelen ”opsøker butikk” er i majoritet ved en høyere alder.

På bakgrunn av undersøkelsen mener vi at det er viktig for Tempe VVS å benytte flest mulige elementer av kommunikasjonsmiksen, som står beskrevet i teoridelen avsnitt (2.1.1). Kommunikasjonsmiksen er viktig av den grunn at jo flere elementer man har integrert i kommunikasjonen, jo mer solid blir kommunikasjonen ut mot forbrukerne. På bakgrunn av servicepyramiden, beskrevet i avsnitt (2.1.5) kan vi fastslå at Tempe VVS må fokusere på de tre ulike markedsføringsoppgavene herunder: gi serviceløftet, muliggjøre serviceløftet og levere serviceløftet gjennom E-kommunikasjon.

Ut i fra undersøkelsene mener vi at digitale verktøy som hjemmeside, Google Adwords og Finn.no er kommunikasjonskanaler Tempe VVS skal benytte seg av. I tillegg kommer sosiale medier som Facebook og inspirasjonsbloggen. Dette er noe Tempe VVS allerede har fått til i en viss grad, med sitt samarbeid med reklamebyrået Utbrudd Performance. Disse digitale mediene kan brukes for å nå ut til nye kunder samt eksisterende kunder, men også som en funksjon for å kommunisere med kunder i ettermarkedet. Det viktigste for Tempe er å formidle sine fagkunnskaper, skape tillit og trygghet på de enkelte nettplattformene. Det er ikke bare nok å være tilgjengelig på nett, for det vil være viktig å bruke disse kommunikasjonskanalene profesjonelt samt innfri forventingene kundene har.

Framsiden på nettsiden sier mye om hvordan bedriften fremstår, og at den er den interessant, profesjonell og brukervennlig, er viktige faktorer som kundene vil vektlegge. Når det kommer til de ulike plattformene på nett, er det viktig å være til stede og samtidig ha en layout som gjenspeiler selve butikken på Tempe.

5.2 Salg i butikk

I undersøkelsesspørsmålet: Hvordan skal selgerne til Tempe VVS håndtere sine kunder i butikk? det kom tydelig frem at daglig leder og de to selgerne vektla serviceinnstilling som den viktigste faktoren når det gjelder håndtering av kunder i butikk. Fagkompetanse, tillit, trygghet, behovsanalyse, kunnskap, høflighet og respekt, var faktorer som også ble vektlagt av de ansatte. Disse faktorene brukes også som salgsteknikker av de respektive selgerne. Det var ingen store avvik mellom hva daglig leder og selgerne svarte når det gjaldt håndtering av kunder. I dybdeintervjuene av kundene kom det frem flere interessante svar. 8 av 10 kunder svarer at de vil bli møtt av serviceinnstilte selgere. Vi kan trekke sammenhenger mellom svarene fra de ansatte og kundene der god serviceinnstilling har en virkning på hvordan kunder vil bli håndtert i butikken. 7 av 10 kunder svarte at fagkunnskap blant selgere er en viktig del av møtet med butikken. Samtlige 10 av 10 svarte at god fagkunnskap blant selgere ytterligere vil forsterke tryggheten og at det gir kundene merverdi. På bakgrunn i teoridelen som står beskrevet i avsnitt (2.3) og (2.4) ser vi at selgerne kan benytte seg av flere ulike salgsteknikker og spørreteknikker for å håndtere kunder i butikk mere effektivt.

I mystery shopper undersøkelsen fikk vi tilbakemelding om Tempe VVS sin butikkfasilitet. Tilbakemeldingene bar preg av at det var forvirring når det gjelder lokalisering av butikkens inngangsparti, da to av tre mystery shoppere forteller at de var usikre på hvor inngangen var. Når det gjelder utformingen inne i butikken var samtlige tilbakemeldinger at det var uryddig, og at det er for mange produkter samlet i ett rom. En uryddig butikk kan skade Tempe VVS sitt image i henhold til kravene de stiller om kvalitet på produktene. Dette må sees i sammenheng med at nye kunder som ikke er kjent med Tempe VVS sin butikk, kan få et negativt førsteinntrykk. Fasilitetene inne i butikken kan derfor ha en sterk innvirkning på kundenes opplevelse. Stamkunder av Tempe VVS kan være upåvirket av

butikkfasiliteten da de muligens er mere kjent med hvilke verdier Tempe VVS har.

5.3 Servicekvalitet

I undersøkelsesspørsmålet: Hva er god og dårlig servicekvalitet for kunden? mener daglig leder at god servicekvalitet er riktige opplysninger og er faktorer som svarer til produktets kvalitet. Selgerne legger også vekt på å møte kundens forventninger og god reklamasjonshåndtering. I dybdeintervjuene av kundene er faktorer som selgerens fremtoning og personlige egenskaper viktige. I mystery shopper undersøkelsen ble det avdekket at selgerne opptrådte tilfredsstillende i forhold til god servicekvalitet.

Vi kan se en tydelig sammenheng mellom svarene og teorien. I avsnitt (2.5) kan vi trekke ut faktorene *pålitelighet, reaksjonsdyktighet, tillit, empati og materiell kvalitet* fra Terra modellen som gir klare indikasjoner på kundenes persepsjon av servicekvalitet. I avsnitt (2.6.3) ser vi viktigheten med at Tempe svarer til kundens forventede service og opplevde service når det gjelder kunnskap, standarder og servicedesign, leveranse å holde det som loves til kunden.

I mystery shopper undersøkelsen fikk vi en bekreftelse eller avkreftelse på hva respondentene hos Tempe VVS primært svarte. I forhold til håndtering av kunder gjennom salg i butikk bekrefter funnene i mystery shopper undersøkelsen at Tempe VVS sine selgere legger tydelig vekt på serviceinnstilling. Dette begrunnes i undersøkelsen at de ansatte hadde god fagkunnskap og virket interesserte i å hjelpe kundene. I mystery shopper undersøkelsen avdekket vi også noe negativt Tempe VVS må forbedre seg på. Dette innebærer de ansattes synlighet ovenfor kunder i butikk. Våre mystery shoppers bekrefter at de ansatte hos Tempe VVS var hverken ikledd uniform eller navneskilt. Dette skapte lettere forvirring hos våre mystery shoppers.

5.4 Kundetilfredshet

Vi vil nå besvare spørsmålet «Hvordan skapes kundetilfredshet?». I funnene fra dybdeintervjuene ser vi at selgerne legger vekt på service, oppfølging å innfri kundenes forventninger for å skape kundetilfredshet. Dette var i samsvar med hvordan daglig leder fremstilte kundetilfredshet, der god serviceinnstilling var den viktigste bidragsyteren for kundetilfredshet. I dybdeintervjuene med kundene svarte majoriteten av respondentene (7 av 10) at de la vekt på serviceinnstilling før og etter kjøp, mens resterende respondenter svarte at selgere/butikk må overgå deres forventninger. Alle respondentene svarer at høy kundetilfredshet fører til gjenkjøp.

Når vi ser tilbake på teori om kundetilfredshet i avsnitt (2.6.1) kan vi trekke frem kunders klageatferd som et gunstig virkemiddel for å skape kundetilfredshet. Her trekkes reklamasjonsparadokset frem, noen ganger lønner det seg at bedriften begår feil i serviceleveransen slik at de kan yte fenomenal reklamasjon som overgår kundenes forventninger. En annen mulig forklaring kan være å se på teori i avsnittet (2.6.5) som omhandler The Service Profit Chain. Her ser vi at kundetilfredshet henger sammen med fornøyde medarbeidere som gir fornøyde kunder, som igjen vil føre til økt lønnsomhet og vekst. I mystery shopper undersøkelsene ble det bekreftet at Tempe VVS sine selgere opptrådte profesjonelt og serviceinnstilte ovenfor våre Mystery shoppere. Samtlige Mystery shoppere svarte at de fikk et godt inntrykk av selgerne både når det gjaldt serviceinnstillingen og fagkunnskapen deres.

5.5 Lojalitet

Det fremgår i undersøkelsesspørsmålet; ”Hvordan skal Tempe VVS sine kunder forbli lojale?” at respondentene fra Tempe VVS mener dette har en direkte sammenheng mellom kundens opplevde servicekvalitet og tilfredshet. Er kundene fornøyd med det Tempe VVS tilbyr, øker sannsynligheten for at kundene blir lojale. Dette bekreftes også i kundenes svar, der de også vektlegger at deres tilfredshet ovenfor en butikk vil avgjøre om de blir lojale eller ikke. Når vi ser på teoridelen i avsnitt (2.6.4) som omhandler servicemøtet, ser vi at det er flere elementer som kan medføre til økt kundetilfredshet og lojalitet. Tilfredshet kan

medføre til lojalitet, ser vi i avsnitt (2.6.1) kan f.eks. fenomenal reklamasjonshåndtering føre til økt tilfredshet og lojalitet. Derfor vil det være viktig å ha integrerte systemer og retningslinjer som kan håndtere reklamasjonsklager.

5.6 Relasjoner

I undersøkelsesspørsmålet: ”Hvordan skal relasjonelle bånd skapes?” svarte de ansatte på Tempe VVS at de ble skapt gjennom å yte god service og avdekke hvilket behov kunden har. Kommunikasjon til kunden er også av vesentlig betydning når faktorer som pålitelighet, tilgjengelighet og kunnskap omtales. Det ble også poengtert at ved å legge vekt på ettermarkedet eller oppfølging av kunden etter endt kjøp, også er viktig i relasjonsbyggingen. Det bekreftes av kundenes svar at om god service i tillegg til om produktet står til de forventningene som ble skapt i butikken, er av vesentlig betydning når relasjonelle bånd skapes. Videre ble det poengtert av flertallet av kundene at personlig tilknytning til butikken eller de ansatte er veldig viktig i relasjonsbyggingen.

Vi konkluderer i undersøkelsesspørsmålet: «Hvordan skal relasjonelle bånd skapes?» at daglig leder legger vekt på at selgere skal skape relasjonelle bånd til sine kunder, og at flere faktorer for hvordan man bygger relasjonelle bånd blir nevnt. Videre ser vi at selgerne har ulike teknikker for hvordan de bygger relasjoner til kunder, men at begge selgerne svarer at relasjonelle bånd til kunder og leverandører er svært viktig i VVS markedet. I konklusjonen ser vi at daglig leder og selgere legger vekt på å skape relasjonelle bånd til sine kunder, og at det er sammenheng mellom relasjonsbygging og kundelojalitet. Funnene i dybdeintervjuene gir klare sammenhenger mellom relasjonsbygging og kundelojalitet.

Disse funnene kan videre belyses med teori som blir omtalt i avsnitt (2.7) om relasjonsbygging. Det er viktig at selgere ved Tempe VVS lever opp til de fire nøkkelområdene: nøyaktighet, tilgjengelighet, tilpassing og rådgiving. Disse nøkkelområdene bør implementeres i kundestrategien for å bygge og utvikle langsiktige kunderelasjoner. Videre ser vi at den profesjonelle relasjonen har som

hensikt å overstige kundenes forventninger som vil skape merverdi for kunden. Den teknologiske relasjonen kan sees i sammenheng med internettbaserte løsninger, fordelene med den teknologiske relasjonen er at Tempe VVS vil være tilgjengelig døgnet rundt. Selgere ved Tempe VVS bør også se verdien av den sosiale relasjonen som omhandler den personlige relasjonen mellom selger og kunde. En god selger vil pleie sine kunder og ikke bare tenke fortjeneste. Videre vil vi trekke frem teori om Customer Relationship Management som innebærer tre hovedelementer: datainnsamling, datalagring og anvendelse. Ved hjelp av et CRM system kan Tempe VVS øke kundeforståelsen, fordi systemet tar vare på informasjon og data om hver enkelt kunde. Gjennom et CRM system har Tempe VVS kunnskap om kundenes spesifiserte behov til en hver tid. Integreert kundeutvikling betyr at all relevant informasjon om kunden fra hele bedriften kan integreres i CRM systemet. Et CRM system vil også hjelpe Tempe VVS med oppfølging av kunder i ettermarkedet.

6. Konklusjon og anbefaling

På bakgrunn av de funnene vi har gjort i undersøkelsene våre, kan vi konkludere at Tempe VVS gjør mye riktig i forhold til hva vi har vektlagt i denne oppgaven, men har også visse bedringspotensialer. Først vil vi presisere hva Tempe VVS er flinke til, dernest svare på problemstillingen. Det fremgår i svarene til våre respondenter i dybdeintervjuene og mystery shoppers at personalet hos Tempe VVS er serviceinnstilte og engasjerte i å hjelpe kunden på en best mulig måte. I tillegg til å gi kundene god kundebehandling besitter Tempe VVS sine selgere god fagkompetanse og lang erfaring i VVS markedet. Etter vårt samarbeid med Tempe VVS har vi fått et inntrykk av at de alltid vil forbedre seg og tenke nytt i VVS markedet.

For å gi svar på vår problemstilling om hvordan Tempe VVS skal kommunisere og håndtere sine kunder slik at relasjonelle bånd skapes, tar vi utgangspunkt i at Tempe VVS allerede gjør en god jobb, men vi vil understreke hvor deres forbedringspotensial ligger. Derfor vil vi påpeke hva Tempe VVS må forbedre seg på i henhold til vår problemstilling.

Når det gjelder kommunikasjon har Tempe VVS et forbedringspotensial når det gjelder sin hjemmeside og sin profil på Facebook. Det er viktig at Tempe VVS sine verdier i butikk gjenspeiles på hjemmesiden og sosiale medier. Dette er verdier som trygget, tillit og fagkompetanse. Vår anbefaling når det gjelder E-kommunikasjon er at Tempe VVS konsulterer seg med Ny Media som spesialiserer seg på utforming av hjemmeside og effektiv kommunikasjon over internett. På bakgrunn av funnene i mystery shopper undersøkelsen ble det avdekket noen negative faktorer når det gjelder butikkfasiliteter og butikkutforming. Vår anbefaling er at Tempe VVS må synliggjøre inngangspartiet til butikken i en større grad. Når det gjelder butikkutformingen må Tempe VVS gjøre den mer oversiktlig, eventuelt kutte ned på antall produkter i butikk. Det er også viktig å påpeke at de ansatte bør være ikledd uniform eller et navneskilt.

Når det gjelder salg i butikk og håndtering av kunden har vi fått et inntrykk av at selgerne er litt for passive. Selgerne er passive i den betydning at de ikke etterspør om kunden vil ha flere eller andre produkter, også kalt mersalg. Dette kom frem i mystery shopper undersøkelsen. Vi anbefaler Tempe VVS å motivere sine selgere med å være mer konsekvente i salgssamtalen og legge vekt på at mersalg. Videre oppfordrer vi selgere til å bruke salgs og spørreteknikker i sin kommunikasjon med forbruker. Dette kan gi verdiøkning for Tempe VVS og merverdi overfor kunden. Videre vil vi trekke frem The Profit Chain Modellen som argumenter med at fornøyde ansatte gir fornøyde kunder, som fører til økt lønnsomhet og vekst.

Når det gjelder relasjonelle bånd er det største forbedringspotensialet til Tempe VVS ettermarkedet. Vi vil anbefale Tempe VVS å anskaffe seg et effektiv CRM system for å optimalisere kundekontakten. En investering i CRM systemer kan gi store gevinster for Tempe VVS i henhold til kundekontakten i ettermarkedet. Skal Tempe VVS lykkes med et slikt system bør de ha en overordnet kundestrategi som er integrert med kundestrategien, forretningsstrategien, teknologistrategien og organisasjonskulturen. Det er viktig og ikke glemme at relasjonsbygging med kunder er et viktig aspekt når det kommer til kundetilfredshet og kundelojalitet.

Vi anbefaler Tempe VVS systematisk å etablere og utvikle relasjoner til kunder, med henhold til nevnt teori om relasjonsbygging i avsnitt (2.7). Videre vil vi anbefale Tempe VVS å fortsette å yte god serviceinnstilling til kundene, da det fremkommer i undersøkelsene og teorien at god serviceinnstilling og reklamasjonshåndtering fører til tilfredshet og lojalitet blant kunder.

7. Referanser

Berg, Petter. *Kunsten å selge. Etablere, beholde og utvikle salgsrelasjoner*

Fill, Chris. 2011. *Essentials of marketing communications*

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

Godson, Mark. 2009. *Relationship Marketing*. 1st edition. New York: Oxford University Press

Godson, Mark. 2009. *Relationship Marketing*. 1st edition. New York: Oxford University Press

Kaufmann, Geir, Kaufman Astrid. 4 utg. 2009. *Pskologi i organisasjon og ledelse*.

Kunøe, Gorm. *Salgs og salgsledelse med CRM-systemer*

Konrad. «Definisjoner, kommunikasjon.» Hentet 03.03.2014

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

Kitchen, Pelsmacker. 2004. *Integrated marketing communications*.

Lon Safko. 2010. *The social media bible*. Second edition.

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

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

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

Store norske leksikon. 2014. «Sosiale medier.» Hentet 03.03.2014.

http://snl.no/Sosiale_medier

Services Marketin: *Integrating customer focus across the firm. Second European edition*

8. Vedlegg

Vedlegg 1 – Dybdeintervju, daglig leder Tempe VVS.

Rolle:

- Hvilken stilling har du?
- Hva innebærer stillingen?
- Hva forventes av deg i denne stillingen?
- Hva forventer du av selgerne på Tempe VVS?

Kommunikasjon:

- Hvordan skal Tempe VVS fremstå på sosiale medier?
- Føler du at Tempe VVS sin bedriftsprofil på sosiale medier skaper tillit og inviterer til dialog?
- Hvordan tror du en kunde innhenter informasjon om VVS produkter over internett?
- Hvilken plattform på sosiale medier mener du er mest effektiv ift kommunikasjon og eksponering?

Kommunikasjon mot selger:

- Forklar hvordan du mener selger skal behandle en kunde?
- Mener du at selgers fagkompetanse gir merverdi for kunden?
- Hvilke kommunikasjons egenskaper mener du selger må ha?

Servicekvalitet:

- Hva tror du kunder opplever som god servicekvalitet?
- Hva tror du kunder opplever som dårlig servicekvalitet?
- Tror du at selers serviceinnstilling har mye og si for kundens tilfredshet?
- Hva tror du er kundens service forventninger?

Kundetilfredshet mot kunden:

- Hvordan kan selgeres hos Tempes VVS skape kundetilfredshet?

- Opplever du at kunder som er tilfredse kommer tilbake til butikken?

Lojalitet:

- Som daglig leder, hva mener du skal til for at kunder blir lojale?
- Tror du kundelojalitet henger sammen med servicekvalitet og kundetilfredshet?

Relasjoner:

- Hvordan skal dine selgere skape relasjoner til sine kunder?
- Er gode relasjoner med kunder viktig eller bare mere tidkrevende?

Vedlegg 2 - Dybdeintervju, selgere Tempe VVS

Rolle:

- Hvilken stilling har du?
- Hva innebærer stillingen?
- Hva forventes av deg i denne stillingen?

Kommunikasjon:

- Hva synes du om at Tempe VVS bruker sosiale medier som kommunikasjonskanal?
- Føler du at Tempe VVS sin bedriftsprofil på sosiale medier skaper tillit og inviterer til dialog?
- Hvordan tror du en kunde innhenter informasjon om VVS produkter over internett?
- Merker du om kundene bærer preg av at de har innhentet informasjon over internett?
- Hvilken plattform på sosiale medier mener du er mest effektiv som kommunikasjonskanal?

Salg i butikk:

- Hvordan håndterer du dine kunder?

- Føler du at din fagkompetanse gir merverdi for kunden?
- Føler du som selger at kunnskap om produktene fører til trygghet og tillit hos kundene?
- Bruker du former for salgsteknikker?

Servicekvalitet:

- Hva tror du kunder opplever som god servicekvalitet?
- Hva tror du kunder opplever som dårlig servicekvalitet?
- Føler du at din serviceinnstilling har mye og si for kunden?
- Hva tror du er kundens service forventning?

Kundetilfredshet mot kunden:

- Hvordan kan du som selger skape kundetilfredshet hos kunden?
- Opplever du at kunder som er tilfredse kommer tilbake til butikken?
- Tror du tilfredse kunder er mer lojale?

Lojalitet:

- Hva tror du som selger skal til for at kunder blir lojale?
- Tror du kundelojalitet henger sammen med servicekvalitet og kundetilfredshet?
- Tror du at lojale kunder er mer tidkrevende kunder?

Relasjoner:

- Hvordan skaper du som selger relasjoner til dine kunder?
- Anser du relasjoner med kunder som viktige?
- Tror du relasjonsbygging med kunder skaper kundelojalitet?

Vedlegg 3 - Dybdeintervju av kunder**Informasjon (10min)**

Her vil vi gi en kort presentasjon av oss selv og hvordan intervjuet er bygd opp. Intervjuobjektene skal informeres om bakgrunn og formål med bachelor

oppgaven. Vi vil garantere intervjuobjektene anonymitet. Intervjuobjektene vil bli informert om dokumentering av alt som blir sagt under dybdeintervjuene. Etter selve presentasjonen vil vi videre starte med en uformell prat, slik at intervjuobjektene føler seg komfortable med selve intervjuet og undersøkelsen vi skal foreta.

Demografi

- Alder
- Kjønn
- Yrke

Kommunikasjon:**Sosiale medier:**

Hva er ditt forhold til sosiale medier?

Hva er ditt forhold til bedriftseksponering på sosiale medier?

Skaper en bedriftsprofil på sosiale medier tillit, og inviterer profilen til dialog?

Hvilken plattform på sosiale medier mener du er mest effektiv ift

kommunikasjon/eksponering og reklame?

Internett:

I en kjøpssituasjon, bruker du internett til å innhente informasjon om produkt, tjeneste, pris osv?

Når du innhenter informasjon på internett, besøker du hjemmesiden til de forskjellige aktørene eller søker du produktspesifikt? (Eks. Søker du bad på Google eller Tempe VVS.)

Hvordan er ditt forhold til å abonnere på nyhetsbrev per email?

Direkte markedsføring:

Hvordan er ditt forhold til å få brosjyrer i posten?

Hvordan er ditt forhold til annonsering i aviser?

Hvordan er ditt forhold til seminar og stands?

Oppsøker du bedrifter fysisk for innhenting av informasjon evt. kjøp eller foretrekker du og gjøre alt digitalt?

Hvilke faktorer er viktigst for deg, vennligst ranger:

- Pris
- Kvalitet
- Design
- Status
- Service
- Leveringstid

Salg i butikk:

Hva assosierer du med ordet salg?

Forklar hvordan du vil bli behandlet som kunde, fra du går inn i butikken til du forlater butikken?

Hvordan vil du vurdere en butikk/leverandør som bestreber seg på å by kunder på kompetanse?

Gir dette deg merverdi?

Er du mer tolerant til å velge en butikk/leverandør som tilbyr dette?

Service:

Hva er god servicekvalitet for deg?

Hva opplever du som dårlig servicekvalitet?

Hva er din serviceforventning?

Forventer du service/oppfølging etter kjøpet?

Kundetilfredshet:

Hvilke faktorer er det som gjør deg tilfreds med en handel?

Hva er det som påvirker din tilfredshet, til det negative?

Hvis din tilfredshet er god ovenfor en butikk, øker dette sjansen for gjenkjøp, og hvorfor?

Lojalitet:

Hva vil det si å være lojal ovenfor en butikk for deg?

Hva skal til for at du skal bli lojal ovenfor en butikk?

Relasjon:

I butikkperspektiv, hva er en relasjon for deg?

Når du velger butikk, er det på grunn av personlig tilknytning/relasjon eller pris/produktspesifikt?

Vedlegg 4 – Spørreskjema

Spørreundersøkelse for Tempe VVS



Sett kryss bak det svaralternativet du finner passende

Alder:

- a) 20-29
- b) 30-39
- c) 40-49
- d) 50-59
- e) 60-69
- f) 70-80

1. Hvor innhenter du informasjon om VVS produkter?

- a) Internett
 - b) Radio
 - c) Aviser/reklame
 - d) Oppsøker butikk
2. Hvis du skal søke på eksempelvis Google etter VVS produkter, vil du søke generelt(bad, badrom, servant etc.) eller produktspesifikt(Metris kjøkkenkran med uttrekk, 9000E II servantbatteri etc.)?
- a) Generelt
 - b) Produktspesifikt
3. Hvilke sosiale medier benytter du? (Flervalgsspørsmål)
- a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) LinkedIn
 - e) Pinterest
 - f) Andre
 - g) Ingen
4. Hva er ditt forhold til bedriftseksponering på sosiale medier?
- a) Positiv
 - b) Ingen formening
 - c) Negativ
5. Hvilken plattform på sosiale medier mener du er mest effektiv ift. Kommunikasjon/eksponering og reklame?
- a) Facebook

- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Pinterest
- e) LinkedIn
- f) Ingen

Takk for at du tok deg tiden til å besvare vår spørreundersøkelse.

Vedlegg 5 – Mystery shopper undersøkelsen

NB! Ut i fra ditt utleverte case, svar så godt og utfyllende du kan på spørsmålene nedenfor.

1) Var butikken lett synlig, var du usikker på hvilken inngang du skulle gå inn?
(Materiell kvalitet)

2) Du kommer inn i butikken, var de ansatte synlig, brukte de uniform og hadde de navneskilt? (Materiell kvalitet)

3) Var butikken ryddig og over skikkelig? (Materiell kvalitet)

4) Ble du sett av de ansatte når du kom inn døra? (Empati)

5) Sa de ansatte hei eller ønsket deg velkommen? (Empati)

6) Ble du tilbyd raskt hjelp? (Reaksjonsdyktighet)

7) Hvor lang tid tok det før de tok kontakt med deg? (Reaksjonsdyktighet)

8) Var de ansatte høflig? (Tillit)

9) Var de ansatte hjelpsom og besvarte de dine spørsmål/ønsker?
(Reaksjonsdyktighet)

10) Følte du selgerne på Tempe VVS hadde fagkompetanse, skapte dette trygghet og tillit for deg som kunde?(Tillit)

11) Stemte Tempe VVS sin annonsering over internett med de faktiske tilbudene som var i butikken? (Pålitelighet)

12) Prøvde selgeren og selge på deg mer enn hva du etterspurte?

13) Brukte selgerne noen salgsargumenter når han/hun hjalp deg?

14) Ønsket besetningen deg velkommen tilbake?

Tusen takk for dine svar. Det setter vi pris på!