Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

BTH 32031

Bacheloroppgave - Salgsledelse og personlig salg

Bacheloroppgave

Kundelojalitet, kundetilfredshet og gode kunderelasjoner hos Advania

Navn: Kristine Løvås, Cathrine Larsen Gilje

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 16.00

Bacheloroppgave

Handelshøyskolen BI

Kundelojalitet og kundetilfredshet

Hvordan påvirker kundetilfredsheten kundelojaliteten hos kundene i Advania, og hvordan kan de benytte denne kunnskapen til å beholde og forbedre kunderelasjonene?

BTH 32031

Bacheloroppgave – Salgsledelse og personlig salg

Studiested: BI Stavanger

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

Innholdsfortegnelse

FORORD 4

SAMMENDRAG 5

KAPITTEL 1: INTRODUKSJON 6

1.1 INNLEDNING 6
1.2 PROBLEMSTILLING 6
1.3 PRESENTASJON AV BEDRIFTEN 7

KAPITTEL 2: TEORI 7

2.1 KUNDETILFREDSHET 8
2.2 KUNDELOJALITET 9
2.1.1 Hva er kundelojalitet 9
2.1.2 Ulike typer av lojalitet 10
2.3 KUNDERELASJONER 11
2.3.1 Hva er kunderelasjoner 11
2.4 SANNHETENS ØYEBLIKK 12
2.5 SERVICEPYRAMIDEN 13
2.6 GAP-MODELLEN 15
2.7 THE SERVICE PROFIT CHAIN 17
2.8 KLAGEHÅNDTERING 18
2.9 SERVICEKVALITET 19
2.10 NORSK KUNDEBAROMETER MODELL 20
2.11 RELASJONSBYGGING 22
2.12 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) 23

KAPITTEL 3: METODE OG ANALYSE 24

3.1 FORSKNINGSPROSESS 24
3.2 ANALYSEFORMÅL 24
3.3 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL 24
3.4 VALG AV UNDERSØKELSESDESIGN 25
3.5 VALG AV METODE 26
3.6 GJENNOMFØRING AV VALG AV METODE 26
3.7 METODE FOR DATAINNSAMLING 27
3.7.1 Primærdata 27
3.7.1.1 Dybdeintervju 27
3.7.1.2 Intervjuguide 27
3.7.1.3 Sekundærdata 28
3.8 RELIABILITET OG VALIDITET 28
3.9 FEILKILDER 28

KAPITTEL 4: RESULTATER 28

4.1 ANALYSE AV KVALITATIVE DATA/DYBDEINTERVJU 29

4.1.1 Sammendrag av eksternt dybdeintervju 29

4.1.2 Viktige funn fra dybdeintervju 36

KAPITTEL 5: DRØFTING AV FUNN SATT OPP MOT TEORI 37

5.1 SVAR PÅ UNDERSØKELSESSPØRSMÅL 37

5.2 ANBEFALING OG TILTAK 43

KAPITTEL 6: KONKLUSJON 45

KAPITTEL 7: REFERANSER 47

7.1 REFERANSELISTE 47

7.2 VEDLEGGSLISTE 48

Forord

Bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av bachelorstudiet vårt i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Stavanger. Oppgaven er skrevet ut fra informasjon og inspirasjon fra faget BST 32021- salgsledelse og personlig salg. Salgsledelse og personlig salg er fordypningsfaget som vi har valgt med tanke på interessen vår ettersom dette er noe vi virkelig synes er spennende å lære om. Temaet vi har valgt å bygge oppgaven rundt er kundelojalitet og kundetilfredshet. Etter tre år på BI Stavanger, har dette vært et tema som har vekket stor interesse for oss. Ettersom dette er et område vi brenner for og ønsker å arbeide innen, har det skapt et enormt engasjement og motivasjon for oss rundt oppgaven. Vi har gjennom bacheloroppgaven opparbeidet oss teoretisk forståelse for viktigheten rundt kundelojalitet i en bedrift og hvor viktig det er at kunder er tilfredse med produktet og tjenesten, ulike bedrifter tilbyr. Vi har sett at bedrifter med stor kundelojalitet, har enorme muligheter til å gjøre masse bra for bedriften sin. Vi har tilegnet oss god forståelse over helhetlige perspektiver ved salgsledelse og personlig salg.

Denne bacheloroppgaven, har vært en utfordrende, lærerik og interessant tid for oss. Det har vært et halvår fullt med verdifull erfaring og lærdom. Vi vil gjerne rette en stor takk til veileder og foreleseren vår Frank Kristiansen, som har vært til stor hjelp under hele prosessen. Frank har vært enormt motiverende og hjelpsom under det hele. Vi ønsker også å rette vår takknemlighet til de to ansatte hos Advania som har kommet med gode innspill rundt bacheloroppgaven. Til slutt vil vi også takke alle som har deltatt som respondenter i dybdeintervjuene.

Sammendrag

Denne oppgaven handler om hvor mye kundelojalitet og kundetilfredshet har å bety for å opprettholde gode kunderelasjoner, samtidig skape nye og langsiktige kundeforhold. IT- markedet er et stort marked med mange konkurrenter som tilbyr det samme av produkter og tjenester. Det er derfor essensielt for bedriften Advania å ha god kundetilfredshet og lojalitet hos kundene sine, slik at det bygges gode kunderelasjoner. I oppgaven ser vi på hvor mye god kundetilfredshet og lojalitet kan påvirke positivt for en bedrift. Oppgaven tar for seg følgende problemstilling:

Hvordan påvirker kundetilfredsheten kundelojaliteten hos kundene i Advania, og hvordan kan de benytte denne kunnskapen til å beholde og forbedre kunderelasjonene?

Oppgaven vil først ta for seg i kapittel 1, problemstilling og en presentasjon om bedriften. Videre i kapittel 2 vil vi gå innpå de sentrale begrepene som kundetilfredshet, kundelojalitet og annen relevant informasjon som vi får bruk for ved å besvare problemstillingen senere i oppgaven.

I kapittel 3 gjør vi rede for metoden som skal brukes for å ta bruk i dybdeintervjuer, vi går igjennom valg av metode og undersøkelse design. I kapittelet tar vi bruk i kvalitative dybdeintervjuer for å gå skikkelig i dybden på hvordan kundene i Advania føler seg tilfredse, slik at de blir skikkelig lojale til bedriften, som fører til gode relasjoner. Kapittel 4 presenterer resultatene fra dybdeintervjuene og viktige funn fra undersøkelsen blir beskrevet.

Avslutningsvis i kapittel 5 og 6 blir det drøftet relevante funn opp mot teori etterfulgt av en konklusjon. Undersøkelsen viser at kundeservice, god kompetanse og gode forhold mellom kunde og ansatt er viktige faktorer for kundene. Vi går også innom noen anbefalinger og tiltak som kan føre til et forbedringspotensial.

Kapittel 1: Introduksjon

1.1 Innledning

I vår bacheloroppgave skal vi gå inn på ulike temaer slik som kundetilfredshet, kundelojalitet, kunderelasjoner, ledelse og salg. For å gå mer i dybden på disse ulike temaene, kommer vi til å bruke relevante modeller og teorier fra pensum og annen litteratur. Dette er noe som har fanget vår interesse i løpet av våre 3 studieår på handelshøyskolen BI. Spesielt under fordypningsoppgaven i forrige semester, der vi skrev om hvordan CRM kunne bidra til å bedre relasjonene til bedriften sine kunder, har det økt interessen for kunde relaterte temaer og hvordan bedrifter skaper lojalitet og tilfredshet til sine kunder. Vi har som mål gjennom bacheloroppgaven å anvende teoretisk kunnskap som vi har lært gjennom vårt bachelorstudium i markedsføringsledelse, samt hvordan en bedrifts kundetilfredshet påvirker kundelojaliteten og hvordan akkurat dette bedrer kunderelasjonene.

1.2 Problemstilling

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

Hvordan påvirker kundetilfredsheten kundelojaliteten hos kundene i Advania, og hvordan kan de benytte denne kunnskapen til å beholde og forbedre kunderelasjonene?

Advania er en bedrift som er kjent for god kundetilfredshet hos aktuelle kunder. Gjennom denne bacheloroppgaven blir det derfor veldig spennende å se hva kundene i Advania er fornøyde med og hva som kan forbedres. Kundetilfredshet og gode relasjoner er viktig i enhver bransje, spesielt hos Advania, ettersom det finnes mange gode konkurrerende bedrifter i dette markedet. Advania har en arbeidssituasjon der de har opplevd at ved veldig god kundetilfredshet vil kunder være ekstra lojale, dette kommer vi mer inn på senere i oppgaven. God kundetilfredshet er viktig i en bedrift slik som Advania, svært mange selskaper trenger smart bruk av IT og de beste tjenestene innenfor teknologi til å bedre sine egne selskaper. Derfor er det essensielt at Advania har overlegen service.

1.3 Presentasjon av bedriften

Advania er et nordisk IT- selskap, selskapet er fordelt på 27 lokasjoner i Sverige, Island, Norge, Danmark og Finland. Selskapet hjelper kundene sine med å forbedre ytelse med nyskapende bruk av tilgjengelige IT-plattformer og tjenester. Advania bistår tusenvis av kunder, multinasjonale selskaper, myndigheter og offentlige institusjoner, store, små og mellomstore bedrifter i alle deler av samfunnet. Vi vil også gjerne påpeke at i denne bacheloroppgaven vil det være analysering av Advania sin Stavanger-region. Bedriften tilbyr et bredt spekter av IT- tjenester, skyløsninger, plattformer og rådgivning til private og offentlige virksomheter. De er en tjenesteleverandør som elsker IT. Med bransjekunnskap, anerkjent teknologi, moderne maskinvare og merverdi tjenester, skaper det verdi for kunder gjennom intelligent bruk av IT, tjenester og samarbeid. Advania startet i 2018 opp i Stavanger, uten noe kundeforhold. Derfor er det avgjørende for dem å skape gode, langsiktige kunderelasjoner.

Advania sine ansatte treffer kundene sine som trygge, erfarne rådgivere og implementerer standardisert teknologi som bidrar til vekst. Advania er i samarbeid med en rekke spesialisert leverandører og produsenter, der hjelper de hver enkelt kunde med teknologiske kunnskap, innsikt i prosesser og forvaltning av løsninger. De ansatte hos Advania er folk med ekstremt god kompetanse og som har god erfaring etter mange år i IT- bransjen, men de har også en del nyutdannede toppkandidater. I Advania er de genuint opptatt av teknologi og hvordan du som kunde skal kunne utnytte den best mulig. De mener teknologi er 0 og 1 og at mennesker er så uendelig mye mer. I Advania er formålet å forene teknologi med erfarne, lyttende og skapende mennesker. De ansatte mener at teknologien i seg selv ikke er førende- det er hva den kan gjøre for deg som er avgjørende. Nettopp på grunn av dette, jobber rådgiverne hver dag med å fornye, forenkle og forbedre forretningen til deres kunder. Teknologi og skapende mennesker er noe de kaller for techknowledge. Dette er en bare en liten del av hva Advania har å by på, mer av dette skal vi se på senere.

Kapittel 2: Teori

I dette kapittelet av bacheloroppgaven skal vi gå innpå de tre viktige begrepene kundetilfredshet, kundelojalitet og kunderelasjoner. Dette er begreper som er

ekstremt sentrale i problemstilling vi har satt oss. Videre utover oppgaven går vi også gjennom teorier og ulike modeller som kan ha en innvirkning på disse faktorene.

2.1 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er resultatet av en vurderingsprosess, der kundene måler sine opplevelser opp mot sine forventninger. Opplevelsene kan være positive, negative eller nøytrale, mens forventningene kan være høye, lave eller middels. Dette varierer utfra hva de synes tjenesten burde være, kan være eller må være. En tjeneste kan enten stå til de forventningene kunden hadde, eller de kan være dårligere. For en bedrift eller leverandør er det alltid høy prioritet om og alltid overgå forventninger til kundene sine, slik at de kan tilfredse kundene, og skape relasjoner og lojalitet hos dem.

Gjennom kundetilfredshet bygger bedriften lojalitet hos kundene, som videre skaper gode og trygge kunderelasjoner, dette fører til økt fortjeneste og bedrifts verdi. Fornøyde og tilfredse kunder er lojale, lojale kunder kommer tilbake og fører til gjenkjøp. Fornøyde kunder anbefaler også bedriften videre til andre og de blir også mindre opptatte av pris altså redusert prissensitivitet. Sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet er vanligvis ikke lineær, men mer eksponentiell. Dette innebærer at bedriften må ha relativt høy kundetilfredshet før det gir god effekt på lojalitet. Resultater fra forskning viser at kundetilfredsheten bør være over 75 poeng og helst over 80 poeng før kundene blir virkelig lojale.

Kundetilfredshet er en stor faktor for om kundene blir lojale eller ikke, men det er ikke den eneste faktoren (Söderlund, 2004, s. 79). Det finnes kunder som er fornøyde og tilfredse, men som ikke er lojale, og kunder som ikke er tilfredse eller fornøyde som er lojale. Det er mange tilfeller at kunder sier de er fornøyde, men fremdeles velger å bytte leverandør eller bedrift. Det trenger ikke bety at kunden i utgangspunktet ikke var fornøyd, men at kundens behov har endret seg, de blir derfor ikke tilfredse av tjenesten leverandøren har og tilby lenger, og finner derfor en leverandør som kan tilfredsstille det nye behovet. Kundens behov har endret seg over tid, mens leverandørens tilbud står uendret. Kunden velger da et annet tilbud, da det som en gang gjorde den tilfreds ikke lenger gjør det. Det er derfor

essensielt for Advania å ha kundeoppfølging jevnlig, slik at de kan tilpasse seg etter kundens behov over tid.

2.2 Kundelojalitet

2.1.1 Hva er kundelojalitet

Kundelojalitet er et uttrykk for hvordan bedriften vil klare seg i fremtiden, et uttrykk for lønnsomhet. (Andreassen & Lervik- Olsen, referert i service og innovasjon 2016, s.298) Kundelojalitet er en konsekvens av at kundene er tilfreds med hva man har gjort for dem i sannhetens øyeblikk, et selskap blir da belønnet på den måten at kunden både er tilfreds, og samtidig ønsker å komme tilbake.

Har bedriften spilt riktig rolle? Man skal belønnes med at kundene både er tilfreds og ønsker å komme tilbake hvis man har spilt kortene riktig. En servicehelt ser dette poenget fra kundens side: *"det er jo enklere for en kunde å ta en avgjørelse om et kjøp hos en leverandør hvor det er en person man stoler på, enn å gjøre det hos en helt ny leverandør- bare fordi de har litt lavere priser."* (F. Selnes, T. Andreassen, referert i serviceheltene, 2004, s.85) Her ligger det tre erkjennelser. Først og fremst ønsker kunden å bruke minst mulig tid og innsats på å gjøre det den skal gjøre. For det andre ønsker kunden minst mulig risiko ved kjøpet. I begge sammenhenger vil en servicemedarbeider man kjenner kunne gjøre ting raskere og med mye større sannsynlighet for å gjøre kunden tilfreds. For det tredje kan det virke som om personlige relasjoner i form av "jeg kjenner deg" kompenserer for økonomiske billigere alternativer. Som serviceyter er du med andre ord en meget viktig faktor for å skape relasjoner for bedriften.

Kundelojalitet kan defineres som en atferd der man vil kjøpe igjen og en emosjon som er en følelsesmessig binding. Med kundelojalitet menes sannsynligheten for at kunden vil være lojal overfor serviceleverandøren, for eksempel Advania, om de vil anbefale bedriften videre til andre, om de vil omtale Advania positivt, og ikke minst om de vil fortsette sitt kundeforhold i fremtiden. Enkelt kan vi si at kunden viser lojalitet når den gjør noe positivt eller føler noe positivt for bedriften. Lojale kunder kan kjøpe oftere eller benytte flere tjenester. De kan snakke positivt om selve bedriften eller deg som ansatt. Kunden kan oppleve en følelsesmessig tilknytning til akkurat deg som tjenesteleverandør. En emosjon

eller følelse kan være mer eller mindre sterk, dette gir da et utslag i mer eller mindre lojalitet hos kunden. De kan aktivt anbefale andre ditt selskap med dine tjenester. De kan være villige til å akseptere en høyere pris. Bedrifter som leverer tjenester av høy kvalitet samtidig som de utvikler nye gode løsninger, ønsker man å være kunde av. En tilfreds kunde hos et IT- selskap som Advania kan for eksempel kjøpe en software lisens fra dem uansett pris for lojaliteten på at software varen dekker alle behov man har.

Når den følelsesmessige delen av lojalitet er veldig lav, snakker vi om *fornuft lojalitet.* I praksis kan dette være at kundene føler at de får mest igjen for pengene ved å kjøpe software hos Advania istedenfor for eksempel andre IT- selskaper som Crayon AS. Når kunden sin lojalitet er veldig lav vil de være mye mer tilbøyelig til å skifte hvis for eksempel Crayon AS tilbyr det samme, bare for mindre kostnader. Hvis den følelsesmessige delen av lojalitet er veldig høy, snakker vi om immun lojalitet. I praksis kan dette være at kunder føler så sterkt for en bedrift eller medarbeider at de ikke kan tenke seg å benytte konkurrerende alternativer. Bedrifter eller produkter med sterke merkenavn opplever dette. (F. Selnes, T. Andreassen, referert i serviceheltene, 2004, s.86).

2.1.2 Ulike typer av lojalitet

At en kunde er lojal trenger ikke nødvendigvis å bety at kunden er fullt ut tilfreds. Dette varierer nemlig med ulike typer av lojalitet. Mellom kundetilfredshet og kundelojalitet finner vi to ulike former for tilknytning som kan oppstå mellom kunde og leverandør. Her snakker vi om kalkulativ og affektiv tilknytning.

Kalkulativ tilknytning betyr at kunden er lojal fordi det er mest rasjonelt og økonomisk. Eksempler på denne type tilknytning er lojalitetsprogrammer. Dette er for eksempel flyselskaper, hoteller og annet som ulike tjenestebedrifter benytter seg av. Typisk for disse programmene er at kundene blir ofte tildelt poeng ved kjøp av tjenester. Eksempler på disse ulike programmene er når en kunde får bestemt antall poeng oppnådd ved kjøp av tjenester, får kunden en premie i form av en gratis hotellovernatting eller lignende. Kalkulativ tilknytning reflekterer på mange måter hvilke byttekostnader vil oppleve når han eller hun ønsker å bytte leverandør.

Affektiv tilknytning betyr at kunden er lojal fordi det de ønsker er sterkt og er følelsesmessig engasjert i produktet eller tjenesten. Kunden opplever forholdet mellom seg selv og merket eller leverandøren som nært og av en familiemessig natur. Denne tilknytningen er en god beskrivelse av den tilknytningen som Harley Davidsons kunder har følt på. Disse kundene opplever ofte en sterk, ektefølt kjærlighet til Harley Davidson og ikke til selve kvaliteten. Mange mener jo at det finnes mye bedre motorsykler på markedet enn Harley Davidson. Denne sterke og ektefølte kjærligheten kundene har for merkevaren, gjør at de aldri kunne tenkt seg engang å kjøpe noe annet. Det samme gjelder for mennesker som bare kjøper Apple- produkter. Det er sjelden man finner en slik intensitet i kundenes følelser overfor et produkt. Den optimale tilknytningen for en tjenestebedrift er å satse på en blanding av kalkulativ og affektiv tilknytning, altså både fornuft og følelser med andre ord. (Andreassen & Lervik- Olsen, referert i service og innovasjon 2016, s.111) Det blir derfor spennende å se senere i oppgaven om Advania som tjenestebedrift har en god blanding av kalkulativ og en affektiv tilknytning.

2.3 Kunderelasjoner

2.3.1 Hva er kunderelasjoner

En relasjon kan bli definert slik:
¨En relasjon er en frivillig, gjentakende interaksjon mellom to parter som representerer langsiktige verdier som overstiger verdier oppnådd ved tilsvarende diskrete transaksjoner. Samtidig vil den sosiale verdien av og emosjonelle bindingen i relasjonen gjøre at begge parter har en ikke-definert tidshorisont på sameksistensen. ¨ (Andreassen, 2006, s. 69-70)

En relasjon er ikke bare forholdet som oppstår mellom en bedrift og kunde, det er mye mer som ligger bak det å kunne kalle et forhold for en relasjon. Det er flere faktorer som spiller inn for at et forhold mellom en bedrift og en kunde skal bli definert som en relasjon. Som sagt i definisjonen ovenfor må en relasjon være frivillig, en kunde skal på ingen måte føle på en tvang for å kjøpe eller bruke et produkt eller en tjeneste, dette må være opp til kunden og hva den ønsker. En annen viktig faktor som spiller inn for å definere om det er en relasjon eller ikke, er om interaksjonen er et valg, altså om det finnes andre alternativer/konkurrenter som kunden heller kunne valgt. Det er ikke snakk om en relasjon dersom det ikke

finnes noe annet alternativ for kunden enn å velge den ene bedriften som tilbyr det kunden trenger for å dekke ens behov. En annen faktor er verdi som oppnås ved å gå inn i relasjonen, dersom den overstiger verdien kunden kunne oppnådd med en annen tilfeldig interaksjon med bedriften. En siste og avgjørende faktor er at forholdet mellom partene er emosjonelt og sosialt, og som binder begge parter over lengre tid.

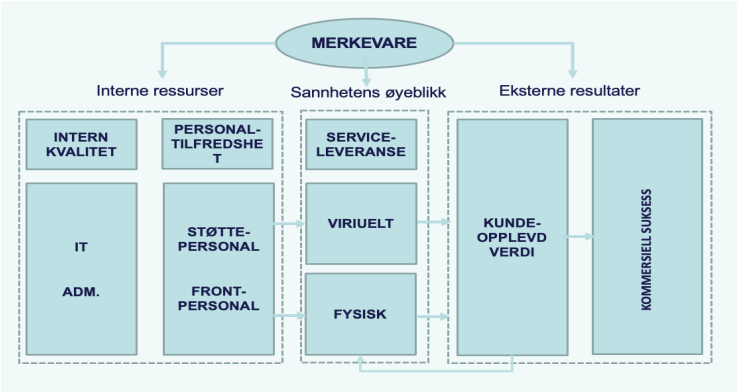
Advania er det vi kaller for en B2B - Business to Business bedrift, kundene deres er ikke enkeltpersoner/forbrukere, men bedrifter. I et B2B marked er det et økt fokus på relasjoner, samspillet mellom kunde og leverandør er viktig, og må vektlegges hos enhver bedrift i B2B markedet, da også Advania. Gjennom gode kunderelasjoner, skapes det verdi, som videre skaper lønnsomhet, hos begge parter.

En relasjon blir som et slags samarbeid mellom to parter, der begge parter tjener på det. Partene oppsøker hverandre da de ønsker å interagere med hverandre, og gjør det for de vil oppleve en høyere verdi enn hva de hadde med en mer diskre transaksjon. Verdien som kunden oppnår er forskjellig fra verdien til bedriften, men betyr like mye. Kunden kan for eksempel oppleve verdi i form av en god og effektiv service, lojalitet hos de ansatte, verdsettelse eller rabatter. Mens bedriften kan få det gjennom gjenkjøp, at kundene kommer ofte, og muligens også kjøper mer, kunden blir også lojal. Dette er verdier som skaper lønnsomhet i lengden for bedriften. En relasjon oppstår ikke ved den første kontakten en kunde har med bedriften, den utvikles over tid, og avhenger av at begge parter er fornøyde. Her spiller kundetilfredshet en stor rolle.

2.4 Sannhetens øyeblikk

Med sannhetens øyeblikk mener vi når den opplevde kvaliteten realiseres, når den som leverer, og den som konsumerer tjenesten, er sammen på arenaen(Andreassen

& Lervik- Olsen, referert i service og innovasjon 2016, s.49)



(Figur 4.1 Serviceleveranse (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016 s. 50)

Øyeblikket inntreffes når du enten oppsøker kunden eller kunden oppsøker deg. Eneste forskjellen er om man da enten har mer eller mindre kontroll. Som kunde må du håndtere deg til ting slik som den blir utformet hos selskapet man oppsøker. Hvis selskapet oppsøker deg kan du bruke alle hjelpemidler innen rekkevidde, der du er kjent med alt. (F. Selnes, T. Andreassen, referert i serviceheltene, 2004. s, 76) Når dette møte skjer så skapes kundens opplevelse av tjenesten sin kvalitet, og kunden danner seg en oppfatning av selve tjenesten. Som vi kan se i figuren ovenfor, så har serviceleveransen en rekke sannhetens øyeblikk. Målet med serviceleveransen er å skape høye verdier for kundene. I hvilken grad kan bedriften lykkes med å tilføre kundene verdier som gjenspeiles i nivået av kundetilfredsheten. (Andreassen & Lervik- Olsen, referert i service og innovasjon 2016, s.49)

2.5 Servicepyramiden

Servicepyramiden er et strategisk rammeverk for å lede sannhetens øyeblikk. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 35). Illustrert i modellen ser vi et sett av forhold som spiller sammen for å skape den beste verdi opplevelsen for kundene. Den handler om 4 hovedområder, som er å gi serviceløftet til markedet, muliggjøre produksjon av serviceløftet, levere serviceløftet, til slutt å bruke

teknologi for levering og mulig gjøring av tjenesteproduksjon.

(Figur 2.3: Servicepyramiden (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 35).

Å gi serviceløftet handler om at en bedrift bevisst eller ubevisst gir løfter til markedet. Disse løftene forekommer gjerne fra tidligere forventinger som har oppstått gjennom tidligere kommunikasjon med bedriften. Gjennom tidligere bruk blir kundenes forventinger mer presise, de vet hva de skal forvente og usikkerheten blir dermed redusert. Ved nye kunder er det viktig for bedriften at de ikke skaper urealistiske forventninger, som de ikke klarer å oppfylle. For eksempel kan de gjøre dette gjennom ulik reklame for bedriften. Det er alltid viktig for enhver bedrift å klare å holde løftet de har gitt til kunden. Bedrifter sin merkevare er viktig, det er merket som legger grunnlaget for hva de vil at markedet skal assosiere med dem når kunder ser logoen deres eller hører bedriftens navn. Assosiasjoner skapes gjennom kommunikasjon, og må leveres til kundene i sannhetens øyeblikk.

Når det kommer til å muliggjøre serviceløftet, handler det om at bedriften må organisere seg slik at de kan innfri det løftet som er allerede er gitt til markedet. Ved organisering menes det om bedriften har en god gjennomtenkning av selve tjeneste produksjons- og leveranse strategien sin. I tillegg er det viktig for en bedrift og tenke nøye gjennom personalpolitikk innad i bedriften. Det innebærer å finne ut hvilke type medarbeidere som trengs til bedriften, hvordan rekruttere de beste, hvordan de ansatte kan videreutvikles, og hvordan kvitte seg med ansatte som ikke lykkes. Bedrifter som lykkes og som skiller seg ut er kjennetegnet til å

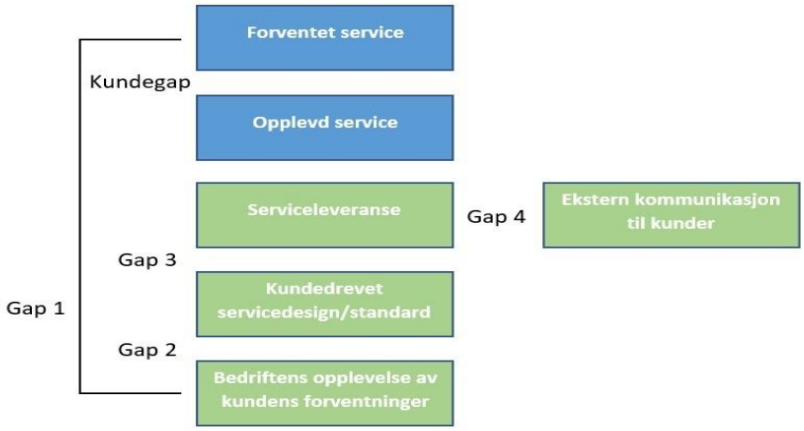
ha en fremragende personalpolitikk som fostrer en fremragende service klima. Et godt serviceklima er en forutsetning for å oppnå god opplevd servicekvalitet.

Å levere serviceløftet handler om selve gjennomføringen av det hele, den praktiske gjennomføringen av visjonen, som måten bedriften velger å organisere seg på, med ansatte i ulike posisjoner som rapporterer til forskjellige ledere. Hele gjennomføringen er bortkastet dersom de som møter kundene, ikke gjør det som trengs for å gi innhold og bekrefte serviceløftet, og dermed holde det løftet som er blitt gitt.

Det er ved selve møtet med kunden at verdi skapes, det blir ikke gjort innad i administrasjonen. Det er derfor utrolig viktig med god kommunikasjon innad i bedriften, men her skal det tilrettelegges for at organisasjonen skal kunne yte maksimalt i et møte med kunden. Samspill mellom det som er innad og det som blir gjennomført er avgjørende for å kunne innfri serviceløftet. Det er når de ansatte leverer serviceløftet at beviset på en god organisering, og en god innføring av gode teknologiske løsninger for kundene og de ansatte blir synliggjort. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 35-37)

2.6 Gap-modellen

Gap modellen er i dag kjent som et verktøy for ledelse og markedsføring av tjeneste- dominerte bedrifter. Modellen gir oss et utvidet syn på tjenestekvalitet og kundetilfredshet. Gap modellen viser hvilke interne faktorer i bedriften som kan påvirke kundens opplevelse av service kvalitet og tilfredshet. De interne faktorene kan gjerne bli kalt for fallgruver eller gap. Gap modellen begynner først med kunden og identifiserer bedriftens arbeidsoppgaver ut ifra hva som er nødvendig, for å redusere avviket mellom kundens forventninger, og opplevelse av tjenesten.



(Figur 2.2: The gap theory of service quality, (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016 s. 33)

Kundegapet er forholdet mellom forventninger og opplevelse og er det viktigste gapet i modellen. Ideen er at tjenestebedrifter må strebe etter å lukke dette gapet for å få mer tilfredse kunder, dette er slik langsiktige kunderelasjoner kan bli bygget. For å lukke dette gapet, foreslår gap modellen, følgende fire områder som en bedrift må mestre. Disse områdene omtales som leverandør gap og oppstår som følge av å:

1. ikke vite hva kundene forventer
2. ikke velge det riktige designet eller standarden på tjenesten
3. ikke levere riktig standard
4. ikke holde det bedriften lover

Dette er noe bedrifter må absolutt styre unna. Dette er årsaker til hvorfor kundegapet oppstår. Hvis vi ser på det første punktet, ser vi at bedriften ikke vet hva kundene forventer, denne årsaken kan forekomme ved mangel på kundeforståelse og markedsorientering. Det kan skyldes manglende kommunikasjon oppover i bedriften, utilstrekkelig fokus på å bygge relasjoner til kunden, dårlig eller manglende reklamasjons håndtering.

For å lukke dette gapet så må Advania tilegne seg kunnskap og forståelse om kundene gjennom flere forskjellige typer markedsundersøkelser. De må være markedsorienterte, altså de må innhente informasjon rundt i organisasjonen med tanke på nåværende og fremtidige kundebehov, informasjon rundt om i avdelingene og organisasjonens respons overfor denne informasjonen.

Videre mot gap 2 kan Advania utvikle eller velge feil standard for kundene. Dette kan skje på grunn av kundens krav om standard og design er fraværende, bedriften kan mene at kundens krav er urealistiske og "feil" eller de fysiske fasilitetene er utilstrekkelige og lite egnede. Vi kan trekke inn her et eksempel hvor en mann skal ha tak i en ny datamaskin. Datamaskinen han velger blir anbefalt av en selger som lover ved å vise bilder av den, at utseende er moderne og lydkvaliteten/bildekvaliteten er på sitt beste, men når han får levert den nye datamaskinen så ser den lite realistisk ut i forhold til det selskapet har kommunisert ut til kunden. Det vil si design, standarden osv. Får å klare lukke dette gapet kan Advania analysere kundereisen og ta i bruk blueprinting, hvor man avslører feil og svakheter ved tjenesten. Altså det vil si at man tegner ned hele prosessen med alle kontaktpunktene mellom kunde og bedrift/ansatt for å kunne klare finne eventuelle svakheter i leveransen.

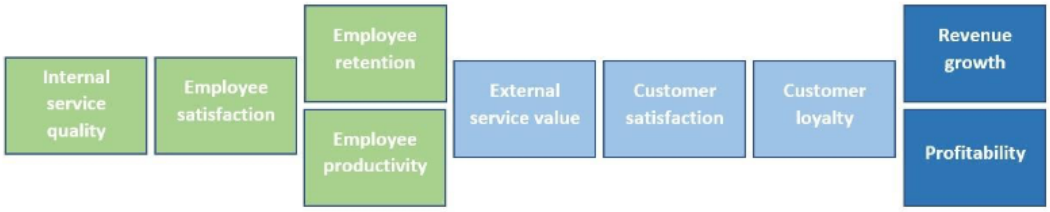
Gap 3 handler om å levere riktig standard, og gap 4 handler om å holde de de lover. Disse gapene går litt ut på det samme. Advania må stille til de forventningene kundene har når den kommer for å kjøpe tjenester hos dem, de har også valgt deres bedrift fremfor en annen. For at de skal komme tilbake må Advania tilfredsstille kundene og deres forventninger til tjenestene dems.

2.7 The service profit chain

The service profit chain handler om hvor stor innvirkning arbeidsmiljø innad i bedriften har på kundetilfredsheten og kundelojaliteten, og hvordan dette etter hvert påvirker bedriftens suksess og fortjeneste. Kort sagt, så viser den oss sammenhengen mellom internt og eksternt servicemiljø og fortjeneste, der du eksternt speiler det du gjør internt, utsiden og innsiden henger sammen. Til grunn for denne tenkningen ligger antagelsen om at utsiden (kundenes tilfredshet og lojalitet) aldri blir bedre enn innsiden (medarbeidernes tilfredshet og lojalitet). (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 38)

Modellen begynner med den interne tjenestekvaliteten, også kalt arbeidsmiljø eller serviceklima. Et godt arbeidsmiljø øker de ansatte sin tilfredshet, dette øker videre de ansattes villighet til å opprettholde et godt arbeidsforhold og høy produktivitet. Når de ansatte trives i bedriften, samt er effektive, gjør det at den

eksterne tjeneste verdien øker, det betyr at verdien fra kundene øker. Når verdien hos kundene øker, fører det til at kundene blir tilfredse og tilfredse kunder blir lojale. De forblir da kunde av bedriften, dette fører til slutt til positiv omsetningsvekst og fortjeneste hos bedriften. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 37-38)



(Figur 4: The service profit chain)

2.8 Klagehåndtering

Når en kunde opplever en negativ hendelse relatert til en tjeneste eller et produkt, har kunden et valg ved å klage. Likevel kan det skje at kunder ikke klager i det hele tatt. Hvis kunden i dette tilfelle hadde valgt å klage, hadde det innebært at kunden egner seg til aktiviteter som innebærer negativ omtale av produktet eller tjenesten. Klage som blir lagt, kan rettes muntlig eller skriftlig ved direkte henvendelse til leverandøren av tjenesten eller produktet. I noen tilfeller kan den gi utslag i negativ omtale til venner og kjente, over internett og i sosiale medier, ved mer alvorlige tilfeller av urett, kan vi velge å gå til en tredjepart med klagen, slik som forbrukerombudet. Noen kunder velger å ikke foreta seg noen ting som helst. For Advania er det nyttig å være klar over hvorfor kunder klager, dette er avgjørende slik at de kan utføre tiltak som senker terskelen for å klage.

Det finnes forskjellige årsaker til at kunder velger å ikke klage, men sannsynligvis er frykten for å ikke bli tatt på alvor en medvirkende faktor som går igjen. (Ronæs, Lorentzen, Silseth & Lervik- Olsen, 2016).

Årsaker til at en kunde ikke klager kan være masse:

- Innsatsen: det krever mye innsats og energi ved å klage. Noen har rett og slett ikke krefter til det.
- Tid: Å klage kan ta en del tid.

- Tro på suksess: kunden velger å tro at den ansatte ikke vil ta klagen på alvor og gjør noe med den.

Ellers så kan kunden føle et ubehag for situasjonen. Det kan hende at kunden er usikker på rettigheten man har som kunde, eller så kan kunden anta at klagen vil skape en liten økonomisk kompensasjon. Dette er årsaker som gjør at kunder velger å ikke klage. Det kan også skje at kunden alltid har hatt intensjon om å klage, men av en eller annen grunn, velger å ikke gjennomføre det. (Ronæs, Lorentzen, Silseth & Lervik- Olsen, 2016).

Det er viktig for Advania å få tilbakemeldinger fra kunder når de er misfornøyde, uavhengig om denne tilbakemeldinger blir bestemt som en klage. Det er da viktig at Advania legger til rette for god kundedialog og sørger for at det er lav terskel for å henvende seg til virksomheten. For å gjøre dette må Advania ha enkle, men gode prosedyrer som kommuniseres tydelig til kundene.

Videre er det viktig at Advania er til stede i kundenes kanaler, slik at disse kan brukes til å få tilbakemeldinger og fange opp misnøye. I noen tilfeller, der kunder for eksempel omtaler Advania sine tjenester på sosiale medier, er det viktig for Advania å sørge for å være til stede der også. Det er også veldig nyttig å følge opp kunder som av en eller annen grunn avslutter kundeforholdet sitt, slik at man da kan finne ut av hvorfor og bedre kunderelasjonene. En virksomhet kan absolutt tjene på at kunder klager til dem dersom de ikke er fornøyde, slike tilbakemeldinger er verdifull informasjon som kan brukes videre til å forbedre og innovere produkter og tjenester. En skikkelig håndtering av kundens negative opplevelse kan føre til at Advania lykkes i å opprettholde kundens tillit og tilfredshet, noe som er viktig for fremtidig lojalitet og lønnsomhet. Advania vil også få positiv omtale dersom en kunde opplever god klagehåndtering, noe som gjør at andre kunder kan føle seg trygge på at de tar ansvar og ordner opp. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 123)

2.9 Servicekvalitet

Det er blitt gjort mye forskning på sammenhengen mellom kundetilfredshet og servicekvalitet opp gjennom årene, og hvilke forhold servicekvalitet har til kundetilfredshet. For å forstå hva begrepet servicekvalitet betyr, kan vi ser på

Olivers (1996) arbeid. Oliver definerer servicekvalitet som den summen av egenskaper og karakteristika ved et produkt eller en tjeneste, og evnen produktet eller tjenesten har til å tilfredsstille kundens behov. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 109)

Servicekvalitet er en stor faktor om hva som påvirker kundetilfredshet og som gjør at bedrifter får en lønnsomhet og vekst. Grunntanken for servicekvalitet, er at servicekvalitet fører til kundetilfredshet som videre fører til kundelojalitet som da fører penger inn, og lønnsom vekst hos bedriftene. Det vil si at dersom bedriftene oppnår servicekvalitet vil de få tilfredse og lojale kunder som snakker og anbefaler deres bedrift og produkt videre til andre. Da vil de selv komme tilbake å kjøpe mer, og ofte blir mindre opptatt av pris (redusert prissensitivitet) og da skaper lønnsomhet.

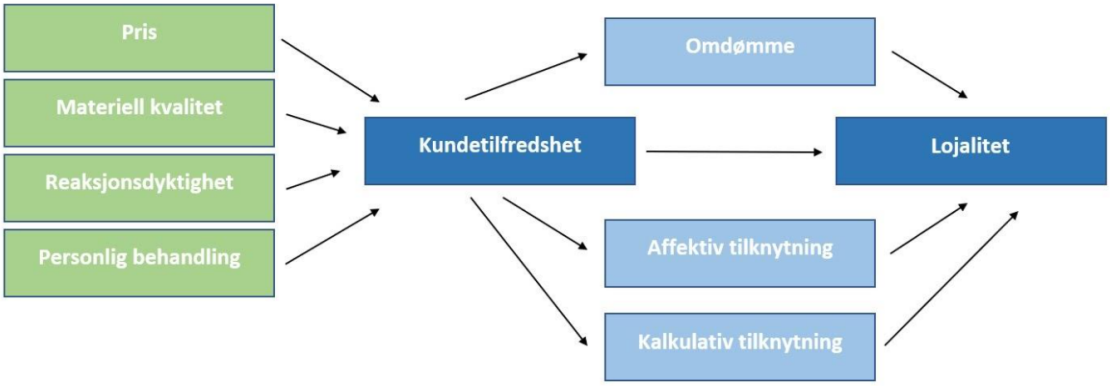
Egenskapene til servicekvalitet kan deles inn i fem dimensjoner, identifisert av forskerteamet Parasuraman, Berry og Zeithaml (1998):

TERRA:
- Tangibles (materiell kvalitet) er fysiske fasiliteter, utstyr og ansattes framtoning
- Empathy (empati) er omsorg, individualisert oppmerksomhet for bedriftens kunder fra de ansatte
- Relability (pålitelighet) er evnen til å utføre det som er lovet, pålitelig og nøyaktig
- Responsiveness (reaksjonsdyktighet) er villigheten til å hjelpe kundene og utføre rask service
- Assurance (tillit) er ansattes kunnskap og høflighet samt evnen til å inngi tillit og konfidensialitet.

2.10 Norsk kundebarometer modell

Norsk Kundebarometers modell, eller NKB-modellen viser sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet og hva som påvirker disse variablene. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 110)

Modellen er utviklet av forskere ved Norsk Kundebarometer, og skal som sagt vise oss forholdet mellom kundetilfredshet og kundelojalitet. Den er ment å brukes som et verktøy som skal måle og forbedre kundetilfredsheten og lojaliteten hos en bedrift.



Figur 5.2: NKB-modellen. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 110)

På høyre side i modellen finner vi pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling. Modellen viser at pris sammen med kvalitet påvirker kundetilfredsheten. De tre kvalitets driverne materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling speiler de fem dimensjonene som ble nevnt som egenskapene til servicekvalitet, men de blir i denne modellen delt opp slik at de fordeles på tre og ikke fem faktorer. Hvor viktig hver av de ulike driverne er, vil variere fra bransje til bransje, og bedrift til bedrift. Dette avhengig av hva som er viktig for kunden til enhver tid.

Videre påvirker kundetilfredsheten bedriftens omdømme, da det er kundens grad av tilfredshet som oppstår av erfaringer, som påvirker kundens oppfatning av bedriften, og da dens omdømme. Kundetilfredshet påvirker også tilknytning som kan oppstå mellom kunde og leverandør. Det skilles mellom to former for tilknytning, kalkulativ og affektiv tilknytning, Bedriftens omdømme motiverer kunden til å være lojal til bedriften, fortsette kundeforholdet, kjøpe mer, men også snakke fint om bedriften til venner og familie. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 110 -111)

2.11 Relasjonsbygging

Relasjonsbygging handler om å beholde kunder lojale og utvikle deres kjøpslojalitet. Å bevare en lojal kunde, er mye rimeligere enn å tilegne seg en ny. Det hevdes at det koster hele fem ganger så mye for en virksomhet å anskaffe en ny kunde, enn hva det koster å holde på den eksisterende kunden. For Advania vil det være lønnsomt i lengden og yte det beste for kundene, og gjøre dem tilfredse, slik at de blir lojale, og det bygges en relasjon. Det som bestemmer kundenes relasjoner til leverandørene, og utviklingen av lojalitet, er i hvilken grad leverandørene er i stand til å tilfredsstille kundenes krav og forventinger. Ved å tilfredsstille kundens krav og forventinger, blir leverandøren belønnet gjennom godt kundeforhold, som varer over lengre tid.

Det er fire nøkkelområder som er viktig for å utvikle gode relasjoner til kunden. Disse nøkkelområdene er nøyaktighet, tilgjengelighet, tilpasning og rådgivning (Berg, 2018, s. 261). Klarer ikke leverandør å stå til forventingene på disse områdene, kan det resultere i unødige og hurtigere kundefrafall. Nøyaktighet handler om å holde det man lover, og at selger ikke lover mer enn den kan holde, og ikke skape urealistiske forventinger hos kunden. Gjennom å holde det selger lover, og står til forventingene, bygges det tillit, og kunden stoler på selger. Tilgjengelighet handler om å være til stede for kunden når det er behov for det, eksempel å svare på e-post og telefon på kort varsel. Tilpasning handler om at behov endres over tid, og enhver kunde er forskjellig, og det derfor er viktig med tilpasning etter kundens unike behov. Rådgivning fra selger blir sett på som en del av relasjonen, og er en verdiøkende tjeneste fra kundens ståsted. Kunderelasjoner utvikles over tid, og man opplever da at kundene benytter seg av selger sin kompetanse og ber om råd fra den. For Advania vil det være viktig å utvikle kunderelasjoner basert på disse fire nøkkelområdene, om de står til forventingene på disse områdene vil vi se mer på senere i oppgaven.

Det finnes fire grunnleggende former for kunderelasjon, som er ment som et mål om å binde kunden sterkere til leverandøren:

1) Den profesjonelle relasjonen
2) Den teknologiske relasjonen
3) Den formelle relasjonen

4) Den sosiale relasjonen

Den profesjonelle relasjonen går ut på å tilfredsstille eller overgå kundens forventinger, og gjennom dette skape og utvikle kunde- og kjøpslojalitet. Den teknologiske relasjonen går ut på å forbedre kundeservicen, og å forbedre tilgjengeligheten mellom kunde og leverandør. Den formelle relasjonen handler om at kundeforholdet mellom kunde og leverandør er basert på en formalisert avtale, som bekrefter juridiske, tekniske og andre forpliktelser mellom partene, eksempel en kontrakt. Den sosiale relasjonen er et kjennetegn på all relasjonsbygging, det er en uformell relasjon som utvikles mellom kunder og kontaktpersoner. Slike relasjoner blir ofte utviklet gjennom sosiale begivenheter, som virksomheten arrangerer, slik strykes båndet mellom kunde og virksomhet.

2.12 Customer relationship management (CRM)

Customer relationship management (CRM) er et elektronisk salgsstøttesystem. Det som systemet gjør, er å lagre ulik kundeinformasjon som utvikles og lagres lokalt hos bedriften i en felles database. En slik programvare gjør det mulig å legge inn ulike detaljer om kunden, og som samler alt av kundeinformasjon på en plass, dette gjør at bedriften kan håndtere kundene sine mer effektivt. Kort sagt er CRM en bedriftsfilosofi, en måte bedrifter skal endre fokuset på kundene sine og bygge relasjonene til dem.

Mange bedrifter står overfor utfordringer når det kommer til kundefokus, og det å utnytte alle ressursene de har, og være effektive og produktive. De må redusere salgssyklusen, vinne flere ordre, få flere salgsmuligheter og bedre lønnsomheten. For å løse disse utfordringene investerer ledere i CRM-systemer, de ønsker og unngå kundeavgang gjennom relasjonsbygging overfor spesielle kunder. Gjennom god kontroll på kundeinformasjon øker konkurransefordelene til bedriftene. CRM-systemet hjelper selgere å ha all informasjon om kundene samlet på ett sted, og gir de mer oversikt over kundemassen. Dette fører da til kortere salgsprosesser, forbedre kunderelasjoner, økt produktivitet i salgsstaben, økt omsetning, større kunde andeler og forbedret lønnsomhet.

Kapittel 3: Metode og analyse

"En metode betyr en planmessig fremgangsmåte" (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017, s. 15). Dette betyr altså at når vi skal bestemme oss for en metode til Advania, må vi først gjøre rede for hva målet vårt er, hva er det vi ønsker å oppnå og hvilke spørsmål ønsker vi besvart. Generelt dreier det seg om å få bedre kunnskap om forhold som er betydelig for Advania når beslutninger skal tas. Vi skal se videre på hvilken undersøkelsesdesign som skal bli tatt i bruk i denne analysen og hvilken metode som burde bli valgt basert på beslutninger som må tas.

3.1 Forskningsprosess

Undersøkelsen starter med å formulere et analyseformål og noen undersøkelsesspørsmål. Dette utgjør til sammen problemstillingen for denne undersøkelsen. Videre utover metode og analyse kapittelet blir det avklart hva slags undersøkelsesdesign som er nødvendig for å kunne oppfylle analyseformålet og finne svar til undersøkelses spørsmålene. Undersøkelse Designet gjør rede for hvilken data det er behov for og hvordan man skal gå frem for å skaffe disse dataene. Når vi bestemmer oss for hvilket undersøkelsesdesign vi skal ha, vil det bli samlet inn data. I metode og analyse skal vi gjennomgå både valg og design og hvordan dataen kommer til å bli samlet inn. Etter datainnsamlingen vil dataene analyseres. Helt til slutt vil resultatene av undersøkelsen rapporteres, dette kommer vi til å gjøre gjennom konklusjon og anbefaling til bedriften.

3.2 Analyseformål

Formålet med denne analysen er å forstå hva Advania sine kunder er tilfredse med, og hva som gjør dem lojale til akkurat dem, men også hva kundene deres ikke er tilfredse med. Hva legger Advania vekt på som gjør at kundene blir tilfredse med tjenestene de gir? Hva er det viktigste Advania gjør for at kundene blir fornøyde og hvor gode er Advania på det vi mener Advania "vinner" på i markedet.

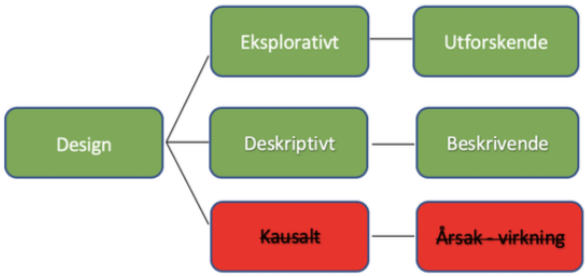
3.3 Undersøkelsesspørsmål

Det er nødvendig for oss å få formulert fire undersøkelsesspørsmål som er nødvendig å få svar på for å kunne oppfylle formålet med analysen. Basert på

problemstillingen vår og ulik teori som er blitt tatt i bruk har vi formulert følgende undersøkelsesspørsmål. Teorien som vi har skrevet, har hjulpet enormt på å formulere best mulig utgangspunkt til problemstillingen, mens dataene er hentet inn ved hjelp av observasjoner og intervjuer som vil gi oss svar på undersøkelsen spørsmålene.

1. I hvilken grad er kundene til Advania tilfreds med deres tjenester.
2. Hvorfor velger kundene Advania fremfor konkurrentene?
3. I hvilken grad er kundene til Advania lojale til selskapet?
4. Hva er kundene til Advania ikke tilfreds med?

3.4 Valg av undersøkelsesdesign



Figur 3.1(Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017, s. 47). "Undersøkelsesdesign)

Undersøkelsesdesign trengs for å spesifisere hvilke typer data vi trenger for å besvare de enkelte undersøkelse spørsmålene, designet skal hjelpe oss å finne ut av hvordan vi skal gå frem for å skaffe dataene og hvordan de skal analyseres. Designet hører med i alle stadiene i forskningsprosessen etter formålet og undersøkelses spørsmålene er satt.

De ulike spørsmålene kan kreve ulik datainnsamling og analyse, og det kan da være nødvendig med forskjellige design. Som vi kan se på modellen ovenfor kan vi skille mellom tre hovedtyper av design; eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak – virkning) design. (Gripsrud et al., 2016, s. 47) Designet vi har valgt å benytte oss av for oppgaven, er et eksplorativt design. Vi har valgt dette designet da målet vårt for denne analysen er å forstå og tolke hva det er Advania sine kunder er tilfredse med, og hva som gjør at de holder seg lojale. Vi er opptatt av å utforske ulike syn fra forskjellige kunder, dette skal vi gjøre ved å utføre dybdeintervjuet med et utvalg av personer fra forskjellige selskaper i markedet.

3.5 Valg av metode

I metode og dataanalyse finnes det i utgangspunktet to typer metoder, det er kvalitativ- og kvantitativ metode. Det er problemstillingen som avgjør hvilken metode som bør benyttes i et gitt tilfelle. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017).

Kvalitativ metode er en metode som går mer i dybden for å forstå fremfor å måle. Her blir det hentet inn data hvor det istedenfor å undersøke et stort antall personer, så bli det fokusert på færre personer som blir undersøkt grundigere. Denne type metode består som oftest av intervjuer eller observasjoner av et mindre utvalg av respondenter. Denne metoden benyttes i praktisk markedsanalyser og samfunnsforsking. Forskningsmetoden legger vekt på forståelse og analyse av sammenhenger i en prosess hos den enkelte fremfor opptelling av fenomener eller kjennetegn ved en gruppe individer.

Kvantitativ metode tar utgangspunktet i data som kan uttrykkes i form av mengdeenheter eller tall. Dataen som er innhentet blir da gjennomført gjennom spørreundersøkelser. Dette er en metode som blir i realiteten komplementær med den kvalitative metoden.

Ved valg av metode kommer vi til å gjøre en kvalitativ forskningsmetode. Dette er fordi en kvantitativ metode blir vanskelig for oss i denne situasjon ettersom det ikke blir mulig å gjennomføre en spørreundersøkelse med tanke på personlig informasjon fra kunder av Advania. Dette er sjekket ut på forhånd.

3.6 Gjennomføring av valg av metode

I denne oppgaven er det ønskelig for oss å finne ut av hvordan Advania kan benytte kundelojaliteten til å bedre kunderelasjonene i selskapet. Vi har derfor valgt å benytte oss av kvalitativ metode, der vi kan bruke dybdeintervjuer for å gå skikkelig i dybden på Advania sine kunder for å finne ut av hvor godt kundene føler seg tilfredse slik at de blir skikkelig lojale, som fører til at kunderelasjonene blir bra. Gjennom denne kvalitative metoden ønsker vi å undersøke hvordan styret bruker kundelojalitet til å bedre kunderelasjoner. For å holde høyest mulig reliabilitet, har vi valgt å gjennomføre individuelle dybdeintervjuer. Individuelle dybdeintervjuer ble gjennomført i en til en situasjon, ved å intervjuene hver for

seg blir det sikkert at svarene til respondentene ikke blir påvirket av andre. Andre positive ting med individuelle dybdeintervjuer er at de er fulle av personlige erfaringer og meningene er av interesse.

3.7 Metode for datainnsamling

3.7.1 Primærdata

Primærdata kjennetegnes ved at det er spesielt tilpasset og samlet inn for å besvare våre undersøkelsesspørsmål. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017, s. 69). Primærdata er data materialet vi har hentet for dette spesielle formålet. Primærdata vi har hentet inn til denne oppgaven, er hentet fra de ulike dybdeintervjuene.

3.7.1.1 Dybdeintervju

Hovedkilden for primærdata vi har anskaffet for denne oppgaven kommer fra nære kunder av Advania og to ansatte hos Advania. Dataen er tilegnet gjennom dybdeintervju på ca. 30 minutter med intervjuer fra både det eksterne og interne med 5-6 respondenter. Covid-19 pandemien har gjort det litt vanskelig for oss å komme på besøk på arbeidsplassen deres for intervjuene, men med hjelp av teams og god kontakt med respondentene har det til slutt blitt veldig bra. Respondentene ble valgt ut gjennom er ikke- sannsynlighetsutvalg, hvor vi sammen med ansatt i Advania, har valgt ut intervjuobjektene på grunn av bestemte stillinger som vi har ønsket å ha representert i utvalget. Vi valgte å intervjue en intern respondent som ikke er fra kontoret i Stavanger, men fra Oslo. Dette var slik at vi også kunne få et innblikk, samt informasjon fra et større kontor med et bredere spekter av kunder, og mer erfaring med disse.

3.7.1.2 Intervjuguide

Under alle dybdeintervjuene valgte vi å bruke en intervjuguide, for at alle intervjuobjektene skulle bli spurt om de samme temaene. Disse temaene skal gi et innblikk i hvordan hverdagen til de forskjellige ser ut og hvordan teorien brukes i praksis. Spørsmålene ble grundig gjennomgått av oss og noe vi har jobbet med lenge. Spørsmålene er utarbeidet med teori som grunnlag. Intervjuguiden består av 28 spørsmål med 6 ulike kategorier. Intervjuguiden er også delt inn i en ekstern intervjuguide og intern, slik at vi treffer både det eksterne og interne og får et

innblikk fra begge sine sider. Intervjuguiden, både internt og eksternt ligger med som vedlegg 1 og 2.

3.7.1.3 Sekundærdata

Sekundærdata er data som allerede eksisterer. Sekundærdata vi har benyttet kommer fra faglitteratur. Sekundærdata vi har brukt i denne oppgaven er opparbeidet gjennom 3 år på Handelshøyskolen BI.

3.8 Reliabilitet og validitet

Validitet og reliabilitet indikerer kvaliteten på undersøkelsen. Validitet er en vurdering av gyldighet og er relatert til hvor godt man måler intensjonen. Hvis du ikke måler det du forventet, vil du få en systematiske feil. Reliabilitet refererer til i hvilken grad folk kan tro at resultatet er pålitelige, det vil si om det samme resultatet blir oppnådd hvis undersøkelsen gjentas. For at en undersøkelse skal være reliabel, må de tilfeldige feilene som alltid oppstår være minst mulige. (Gripsrud et al., 2016, s. 61)

3.9 Feilkilder

Med tanke på feilkilder har vi liten tro på at det kan forekomme feil. Vi har hatt individuelle dybdeintervjuer, dette har vi gjort for å oppnå høyest mulig reliabilitet. Vi har ikke hatt spørreundersøkelser som fort kan skape eventuelle mistolkning av spørsmålet og situasjoner der kunden ikke har turt å svare ærlig.

Kapittel 4: Resultater

I dette kapittelet skal resultatene fra den kvalitative undersøkelsen som har blitt utarbeidet, presenteres. Alle eksterne intervjuobjekt er menn og jobber som it-sjef i ulike selskap. De to interne intervjuobjektene er også menn, det ene intervjuobjektet jobber som key account manager og lisensrådgiver, og det andre er key account manager. De fleste har lang erfaring innen bransjen.

4.1 Analyse av kvalitative data/dybdeintervju

Vi har gjennomført seks ulike dybdeintervju, fire kunder av Advania, fra fire forskjellige selskap, samt to interne som er ansatt i selskapet, en fra Stavanger og en fra Oslo kontoret. De individuelle dybdeintervjuene ble alle gjennomført i tidsperioden 03 - 21. Mai 2021, og fant sted på Zoom grunnet covid-19 pandemien, alle hadde en varighet på rundt 30 minutter +/-. For å skille de ulike respondentene har vi valgt og bruke disse forkortelsene:

- Kunde 1
- Kunde 2
- Kunde 3
- Kunde 4
- Ansatt 1- Stavanger kontoret
- Ansatt 2- Oslo kontoret

4.1.1 Sammendrag av eksternt dybdeintervju

Bakgrunn

Vi har intervjuet fire kunder av Advania, intervjuobjektene er alle menn, de er alle fra Stavanger området i forskjellige selskaper. De har en del til felles utenom å bare være kunde av Advania, de er også alle IT- sjefer. De har jobbet som IT-sjefer i alt fra 7, 14, 25 til 27 år. De fleste har kontakt med Advania nesten daglig. Noen andre kunder som for eksempel Kunde 1 og kunde 3 har kontakt med Advania 2-3 ganger i måneden. Kunde 3 mener dette varierer utfra hvor mye de lurer på, det går mye på selvbetjening, mente kunden. Kontakten med Advania avhenger av hvor mye de bestiller fra webshopen og bestillinger av lisens og utstyr. Men kunde 2 og 4 har kontakt med dem hvert fall annenhver dag.

Hvor lenge de har vært kunde hos Advania ligger nokså likt. Kunde 1 har vært kunde hos Advania helt siden de startet, de var også kunde hos dem når de gikk under navnet “itello”, kunde 2 har også samme situasjon som kunde 1. Kunde 3 og kunde 4 har også vært kunde helt siden Advania startet. Etter mange år i bransjen har alle kundene også vært kunder hos lignende selskaper i tidligere år.

Vi har også intervjuet to ansatte fra Advania, det ene intervjuobjektet er fra Advania sitt Stavanger-kontor, det andre intervjuobjektet er fra Advania sitt

kontor i Oslo. Dette gjorde vi slik at vi også fikk innblikk fra en litt større del av selskapet og ikke bare i Stavanger. Ansatt 1 er key account manager, kundeansvarlig. Han har jobbet med dette i 26 år, av disse 26 årene har han jobbet i Advania i 5 år, 3 av årene var Advania under navnet «itello». Ansatt 1 har også vært i lignende selskap før, der han var ansatt i 21 år. Ansatt 1 har lang erfaring med kunder og vet hva som skal til for at kunder blir tilfredse og lojale til selskapet. Ansatt 2 er kollektiv manager (key account manager) Han har jobbet i Advania i 4 år og ikke vært ansatt i lignende selskap før Advania, denne stillingen er nokså ny for den ansatte.

Forventninger og behov

De ulike kundene sitt behov varierer en del. Kunde 1 sitt behov vil at Advania skal være gode rådgivere i forhold til lisenshåndtering, og hjelpe dem i forhold til kontrakter og bestillinger av nye lisenser, dette skal bli gjort på en bra måte. Kunde 2 ønsker alltid best mulig service. Da nettbutikken kom, ble det mye lettere for dem å bestille produkter, også veldig enkelt å få tak i varer. Advania leverer kjapt, er maks 1-3 dager i leveringstid. Her vil kunde 2 si at de er veldig gode. Behovet kunde 2 vil at Advania skal dekke er et bra utvalg av varer som er nødvendig, at de leverer raskt, og at de har det som trengs på lager.

For kunde 3 er det viktig å ha en dedikert kontaktperson, en person som kjenner han som kunde, og vet hans behov. Slik at kunden vet hvem man skal kontakte. Dette er bra i et lite selskap som Advania, i større selskaper er det vanskeligere å vite hvem man skal kontakte. Det er også viktig med raske tilbakemeldinger, god kunnskap, rådgivning, åpenhet samt ærlighet om pris. Det er viktig for kunde 3 at Advania følger deg opp som kunde uten at det er for "masete" som typisk selgere gjør. Kunde 3 er et stort selskap, så de trenger god rådgivning om lisenser, og da er det viktig at Advania har god kunnskap om de ulike lisensene. Kunde 3 har også begynt å kjøpe mer IT- utstyr hos Advania siden de er så fornøyde med god og rask service, samt greie priser. Dette er veldig bra for Advania ettersom produkter som blir solgt av forskjellige IT- selskap, er veldig likt og det er et konkurrerende marked.

Kunde 4 vil at Advania skal ta vare på han som kunde ved at teamet forstår behovet hans og kjenner til dem som et selskap, dermed vet de hva han trenger med en gang. Når kunde 4 tar kontakt med Advania, skal de vite med en gang hva

som trengs og hvilke produkter denne kunden har fra før av. Kunde 4 vil virkelig ikke at selskaper han benytter tjenester av og kjøper produkter av skal pitche masse andre greier enn det er behov for. Vil heller ikke helt ha det "maset" som er typisk for selgere i dag, som kunde 3 også mente. Kunde 4 mener Advania er stikk motsatt, de er langt ifra masete og vet akkurat hva som trengs. Advania har ansatte der man alltid vet hvem man skal forholde seg til. Hvis kunde 4 skal ha en ny lisens vet han at man må snakke med ansatt 1 og hvis han skal ha IT- utstyr, kontakter han en annen ansatt. Kunde 4 vil at Advania har så god kjennskap til dem, at han slipper å begynne å forklare hva behovet hans er, Advania skal bare vite det med engang. Kort kommunikasjon er viktig. Her tar Advania vare på kunde 4 fordi de sparer han for mye tid. Kunde 4 vil slippe å sjekke opp i ting selv, så det er viktig for kunden at Advania har kontroll. Behovet er altså effektiv kommunikasjon og korte veier.

Ansatt 1 føler at de står til forventningene og treffer behovet til kundene. Det følte også ansatt 2. Det var viktig for oss å spørre begge ansatte om de hadde et bra arbeidsmiljø på kontoret. Hvorfor dette er viktig, kommer vi frem til senere i drøftingen. Begge de ansatte følte det var et veldig godt arbeidsmiljø på arbeidsplassen. Ansatt 1 som er ansatt i Stavanger, der de bare er 3 ansatte på kontoret, sier at de har blitt 3 kompiser. Når det gjelder hele Advania og hvordan ting er generelt innad i bedriften er det et veldig fritt og åpent arbeidsforhold. Ansatt 1 og 2 mener det er god kommunikasjon med ledelsen, ledelsen er tilstedeværende. Nå når det er Covid 19, har det selvfølgelig blitt vanskelig med kommunikasjon, men begge ansatte mener det fremdeles er kjempegod kommunikasjon gjennom digitale plattformer. Ansatt 2 mener alle kollegaene snakker samme "språk" og har samme tankegang på hvordan man behandler og snakker med kunder, hvordan man skal drive bedriften, men også på privaten.

Kundeopplevelse

Kundene uttrykker tilfredshet med tjenestene og produktene. Kunde 1 synes at kompetansen til de ansatte er strålende, dette kan være ettersom de stadig utvikler kompetansen sin gjennom kurs, webinarer og lignende. Produktene de tilbyr ligger i nettbutikken, der sier kunde 2 at det er et veldig bra utvalg av varer som de trenger i bedriften deres. Kunde 2 mener at selve tjenesten som Advania tilbyr, tilbyr også mange andre leverandører, men det er måten de leverer det på som er

det viktigste og det som utgjør en skikkelig forskjell. Dette er en av grunnen til de velger Advania fremfor andre med samme tjeneste. Ifølge kunde 4 er produktet han benytter seg av, mulig å kjøpe overalt fra mange andre leverandører, men grunnen til at de handler hos Advania og ikke noen andre er at de er ekstremt hjelpsomme. Advania har kontroll på produktene sine og har god kunnskap. Produktene er jo det samme hos mange selskaper, men det er kunnskapen som gjelder.

Ifølge kunde 4 er Advania for dem bare 2 personer, det er sånn det bør vær! sier han.

Kunde 3 synes relasjon til bedriften er utrolig viktig, kunden har vært i denne bransjen lenge og bygget flere relasjoner, det er en annen type service når man kjenner person sier han. Litt av poenget ved ha en så god relasjon til en person i denne bransjen, er slik at du da slipper å forholde deg til mange forskjellige folk. Advania leverer alltid, både i kontortid, etter arbeidstid og i helger, de er alltid tilgjengelige. Kunde 3 mener de er over snittet fra andre selskaper når det gjelder oppfølging, de er "på" hele tiden og vet akkurat hva du trenger. Hvis man spør Advania om noe, gir de ikke opp med å få tak i det, de følger deg opp helt til du får det du ønsker eller så sørger de for å skaffe noe som er nesten helt likt. Kunde 3 sitt selskap utfordrer Advania ofte med spørsmål, da er de alltid på, og prøver og finne ut av ting. De ligger langt fremme i bransjen. For å ligge så godt an som Advania gjør, må du følge med på tiden og teknologien, og hvordan ting virker og henger sammen. Her er de gode.

For å holde en bra kundeoppfølging, kan å implementere et CRM- system være nødvending. Ansatte 2 forteller at et CRM- system er noe som er savnet hos de ansatte hos Advania, han påpeker at så mange kunder som de skal ha kontroll på til enhver tid, kan være utfordrende og tidskrevende.

Prisnivået ifølge alle kundene var veldig bra, det var konkurransedyktig og 95 % av alle tilfeller er de alltid billigst. Dette var også en av grunnen til at Advania vant statsavtalen, de er veldig rimelige og leverer raskt. Kundene opplever stadig at Advania har rimeligere priser enn direkte konkurrenter av dem.

Hvis det var noe som kunne hatt blitt bedre så mente kundene at det alltid var noe som kunne forbedres i en bedrift, dette gjelder forså vidt overalt i enhver bransje.

Nettbutikken kunne fått en liten oppdatering, mente noen. Nettbutikken kunne bli bedre å søke i og gi en bedre ordrehistorikk. Kunde 4 mente også at hjelp med å sette opp utstyret kunne blitt gjort bedre strategisk. Advania tilbyr altså ikke menneskelige ressurser. Kunde 4 vil understreke at dette var for så vidt ikke negativt ettersom de har forståelse for at de ikke er så mange på arbeidsplassen i Stavanger. Er tross alt bare 3 ansatte i Stavanger område.

Konkurrenter og utfordringer

Kundene forteller om flere grunner til at de velger Advania fremfor et annet selskap, men en ting går igjen hos alle respondentene, det er den gode relasjonen de har til de ansatte.

Kontoret til Advania i Stavanger er lite, og består kun av 3 ansatte, dette gjør det lettere for kundene å skape gode relasjoner og forhold til kontaktpersonen sin. Advania mener selv at noe som skiller dem fra andre lignende selskap er kundeservicen, og deres fokus på kunden generelt. De forteller at deres hovedfokus er alltid kundeservice.

Kunde 3 og 4 forteller at i tidligere selskap som de har vært kunde av, har det vært mye rot med kontaktpersoner. De visste ikke hvem de skulle kontakte, og det var mange og forholde seg til, dette var de ikke tilfreds med. I Advania er det bare en kundeansvarlig som har ansvaret for hver enkelt kunde, det er ikke noe mellomledd, alt går direkte mellom kunde og kontaktperson, dette er alle kundene veldig fornøyde med. Gjennom dette slipper kunden og føle på frustrasjon og rot, og føler seg ivaretatt, og med god oppfølging.

Kunde 2 velger også Advania siden de er nummer 1 på statsavtalen, det er en avtale som staten har inngått med Advania og to andre selskaper. Forskjellen mellom dem er at Advania er nummer 1, og kunder kommer derfor til dem før de andre. Gjennom denne avtalen sparer både kundene og Advania mye tid og penger. Alle blir fornøyde. Ansatt 1 forteller selv at mye av fokuset til Advania er på offentlige kunder.

De ansatte forteller at de har mange konkurrenter, flere store, og alle tilbyr de samme produktene og tjenestene. Det er derfor viktig å skille seg ut, dette gjør de

gjennom kundeservice, og den direkte relasjonen de har til kunden, samt høy kompetanse. Kunde 2 bekrefter dette og forteller at det er relasjonen han har med kontaktpersonene innad i Advania og måten de leverer på som gjør at han velger Advania fremfor andre lignende selskap.

Noe annet som Advania har som skiller dem ut fra konkurrentene er alltid riktig prisnivå, dette fortelle flere av kundene at de er veldig fornøyde med, de har passelige priser på tjenestene og produktene, det er ikke overpriset som det fort kan være andre plasser.
Kunde 2 forteller at de har alltid rett pris, og leverer utrolig kjapt, og har et stort utvalg av produkter.

Advania nevner at for å alltid holde seg oppdaterte tar de jevnlige kurs, slik at de alltid har ny kunnskap, og får egne sertifikat innenfor spesifiserte områder. Dette gjør at kunden kan stole på at de har kunnskapen til å alltid gi dem det beste, og tilfredsstille deres behov. Flere av kundene vi intervjuet nevnte nettopp dette, den gode kunnskapen hos de ansatte, de er alle gode på det de gjør.

Kundelojalitet

Alle kundene vi snakket med forteller at de har vært hos Advania siden de startet opp i Stavanger i 2017, de startet da først opp som Itello, men byttet til Advania i 2019. Noen av kundene har også fulgt ansatte gjennom et eller flere andre selskaper. Ansatt 1 har tidligere vært kontaktperson, og kundeansvarlig for flere av kundene den har nå, så da ansatt 1 byttet fra tidligere selskap til Advania fulgte de etter, han forteller at noen av kundene har han hatt siden han startet med dette for hele 26 år siden. Grunnen til at de velger å følge han er den gode relasjonen som er blitt bygget, og tilliten dem imellom. Kunde 2 forteller at i denne bransjen er det normalt å følge personer og ikke selskap, om en slutter i et selskap følger ofte kunden den videre til det nye selskapet, dette på grunn av deres sterke relasjon. Dette beviser hvor viktig det er å skape gode kunderelasjoner.

Kundelojaliteten kommer frem som høy, kundene kjenner godt til de som jobber i Advania, de har en tillit til dem som har blitt bygd over flere år. Kundelojaliteten bygger på personlig kontakt, og relasjon mellom kunde og kontaktperson. Det er lett for å følge en person når du kjenner den og vet hva erfaring den har, sier

kunde 3, han er en av dem som byttet selskap da Advania ble startet opp og ansatt 1 byttet fra tidligere selskap til Advania. Det var ikke bare det som var grunnen tilføyer han, men en stor del av det, og at han hadde kjennskap til ansatt fra før.

Begge de to ansatte vi har snakket med forteller at de føler de har lojale kunder, men samtidig kan de velge å bruke andre selskap også. Ansatt 1 forklarer det med at kundene ofte kontakter flere selskap om en tjeneste, men de går alltid til Advania før de går til noen andre, dette er lojalitet mener han. Det er i et slikt tilfelle det er viktig å skille seg ut. Fordelen til Advania er at de kjenner kundene sine på grunn av deres direkte kontakter og relasjoner, de vet hva kunden forventer, og da er det bare å være best på det og overgå de andre. Dermed velger kunden ofte dem fremfor andre selskaper.

Kundetilfredshet

Viktigheten rundt det å overgå kundens forventninger kommer frem i svarene vi fikk fra respondentene i intervjuene. Ved å overgå forventninger kunden stiller, skaper man tilfredse kunder, og bygger opp lojalitet, og gode kunderelasjoner. Det kommer frem at kundene allerede er veldig tilfredse med Advania, noe som betyr at de allerede har overgått forventningene deres positivt, og klart å skape lojalitet.

I intervjuene kommer det frem at ingen av Advania sine kunder hadde noe negativt og si, de gir inntrykk av at de er veldig fornøyde, og syns det meste av det som blir gjort er meget bra. På en skala fra 1 - 10 i hvor tilfredse de er, svarer alle 10, de har ikke så mye å ta dem på. Kundene sier mye om hva de syns er positivt med bedriften og de ansatte. Blant annet beskriver de Advania som en *kunnskapsrik gjeng, tilgjengelige, erfarne og løsningsorienterte.*

Kundene gir uttrykk for at de har en god relasjon med de ansatte og til bedriften, de ansatte har lang erfaring og er flinke på det de gjør på hver sin måte. Noen av kundene påpeker at de ansatte ser og vet deres eksakte behov, og prøver aldri å selge dem noe mer enn det de faktisk trenger, dette bygger tillit, og gir kunden stor verdi i forhold til å bygge videre på relasjonen.

Kunde 3 forteller at de to ansatte han har mest kontakt med har begge god erfaring, og mye kompetanse. Dette fører til at alt fungerer bra, og at de ansatte holder riktig fokus, og har alltid et godt svar om noe er uklart. Kunde 2 sier

Advania stadig imponerer, de leverer alltid, og svarer fort når du ringer eller sender en mail, enten om det er etter arbeidstid, i helgen eller når det måtte være.

Både ansatt 1 og 2 har inntrykk av at kundene deres er tilfredse, og stort sett fornøyde. Det er det som kommer frem i undersøkelser som de har en gang i året, men også fra lojaliteten og forholdet mellom dem og kundene.

Sluttkommentar

Noen sluttkomentarer fra kundene var for å se om de hadde noe de ville legge ekstra vekt på eller om det var noe mer de ville tilføye. Kunde 3 ville gi beskjed om hvor ekstremt viktig det var med en god relasjon til bedriften og at Advania var et selskap de hadde så god relasjon til at tilliten og lojaliteten ble forsterket 10 ganger bedre enn med noen andre selskap. Viktigheten med å ha personlige kontakter, satt kunde 3 hvert fall veldig stor pris på.

Kunde 4 ville tilføye at Advania har stålkontroll på fakturering. Kunde 4 har tidligere hatt et annet selskap enn Advania som leverandør, der følte han at han måtte sjekke opp i fakturering og se om det stemte. Dette slipper han som kunde hos Advania. Han vet at det ikke er noe tull fra Advania sin side

4.1.2 Viktige funn fra dybdeintervju

For å oppsummere viktige funn fra dybdeintervjuene, skal vi gå innpå de ulike faktorene som vi har skrevet om: forventinger og behov, kundeopplevelse, konkurrenter og utfordringer, kundelojalitet og kundetilfredshet.

Behovene fra kundene er at de ansatte er hjelpsomme og gode rådgivere. Andre behov er at det alltid skal være best mulig service og at de ansatte skal ta vare på temaet til kundene og at de skal kjenne selskapet. Forventingene var at Advania skulle levere raskt og ha et bra utvalg av varer. Det er en enorm tilfredshet med tjenestene og produktene. Selve kundeopplevelsen generelt for kundene er veldig bra, der de føler de ansatte har veldig god kompetanse. Kundene føler seg ivaretatt og har en god relasjon til de ansatte, der de alltid får hjelp når det trengs. Prisnivået blir også nevnt som bra. Det var mange grunner til at kundene velger Advania fremfor andre konkurrerende selskaper. Markedet rundt IT er stort og derfor er det en utfordring å skille seg ut, dette gjør Advania. Advania har god relasjon til de ansatte, god kundeservice og er nummer 1 på statsavtalen.

Kundelojalitet i Advania er det ingen tvil om, er høy. Lojaliteten for visse ansatte i selskapet er så stor at kunden har valgt å følge denne personen over flere selskaper.

Kapittel 5: Drøfting av funn satt opp mot teori

I denne delen skal vi drøfte og tolke resultatene i forhold til problemstillingen vår og teorien. Vi vil bruke relevant teori og ulike modeller satt opp mot funnene vi har fått fra resultatet i undersøkelsen. Utfra disse funnene vil vi komme med noen anbefalinger til Advania, om hva de kan gjøre bedre eller endre på for å forbedre kunderelasjonene, gjennom å skape god kundetilfredshet og lojale kunder.

5.1 Svar på undersøkelsesspørsmål

I hvilken grad er kundene til Advania tilfreds med deres tjenester?

På spørsmålet om i hvilken grad kundene til Advania er tilfredse med deres tjenester svarer alle kundene at de er veldig fornøyde med både tjenesten og produktet Advania tilbyr. Vi kan se gjennom resultatene i kapittel 4 at Advania treffer kundene sine forventinger og behov. Dette kan vi se utfra svarene til kundene, og de ansatte. Som allerede fortalt i kapittel 4 kan vi se viktigheten i å overgå kundenes forventninger. Ved å overgå forventningene kunden stiller, skaper man tilfredse kunder. I kapittelet kommer vi frem til at ingen av Advania sine kunder hadde noe negativt å si om Advania. Kundene gir inntrykk av at de er veldig fornøyde, og syns at tjenestene som blir tilbudt er veldig bra. Når vi spurte om hvor tilfredse kundene var på en skala fra 1 - 10, svarte alle 10.

Om man ser på den norske kundebarometer modellen, som viser sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, viser den at pris sammen med kvalitet påvirker kundetilfredsheten. Som vi kan se på resultatene gitt i dybdeintervjuene, er kundene fornøyde med prisen og mener det er den rimeligste i bransjen og er ekstremt konkurransedyktig. Samtidig kan vi se at kvaliteten på tjenesten og produktene er utrolig bra fra kundenes synspunkt. Modellen har tre kvalitets drivere som er materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling. Hvor viktig hver av de ulike driverne er, vil variere fra bransje til bransje, og

bedrift til bedrift. Dette er avhengig av hva som er viktig for kunden til enhver tid. I en bedrift som Advania har vi gjennom dybdeintervju fått en forståelse for at det er viktig med alle disse driverne for kundene og Advania treffer disse driverne på alle slags måter.

Kundene av Advania beskriver Advania som er bedrift de er utrolig fornøyde med og tilfredse med både tjenester, produkter og ansatte. Kunden har gode erfaringer fra de ansatte, dette har de hatt gjennom lang tid. Dette er en tilfredshet som kan påvirke bedriftens omdømme, da det er kundens grad av tilfredshet som oppstår av erfaringer, som påvirker kundens oppfatning av bedriften, og da dens omdømme.

Hvis man også tar en titt på the service profit chain som vi har skrevet om tidligere i kapittel 2. Kan vi se på hvor stor innvirkning arbeidsmiljø i en bedrift har å si på kundetilfredsheten og kundelojaliteten, og hvordan dette påvirker bedriftens suksess og fortjeneste etter hvert. Vi spurte de ansatte i de interne dybdeintervjuene, hvordan de hadde det på jobb. Her beskriver ansatt 1 og 2 at de har et veldig godt arbeidsmiljø der de er kompiser på privaten, men tenker og snakker likt når det gjelder prestasjon på jobb. The service profit chain forteller oss at et godt arbeidsmiljø øker de ansatte sin tilfredshet og dette øker videre de ansattes villighet til å opprettholde et godt arbeidsforhold og høy produktivitet. Når de ansatte i Advania forteller oss at de trives godt på jobb, forteller det oss at de blir automatisk da mye mer effektive og gjør at den eksterne tjeneste verdien øker, det betyr at verdien fra kundene også øker. Videre i resten av undersøkelsen spørsmålene, skal vi se videre på andre faktorer som bidrar til at i hvilken grad kunden er tilfredse med Advania sine tjenester og produkter.

Hvorfor velger kundene Advania fremfor konkurrentene?

De ansatte forteller at de har mange store konkurrenter og alle selger de samme produktene og tjenestene. Det er derfor viktig å skille seg ut. I kapittel 4 kommer det frem at kundene til Advania har flere grunner på hvorfor de velger dem, fremfor konkurrentene.

God relasjon: Alle kundene til Advania har god relasjon til de ansatte, de mener at måten Advania bare er tre ansatte i Stavanger, øker den gode relasjonen de har til dem. Dette er bedre enn andre selskaper de har vært kunde av tidligere.

Kundene i Advania føler seg ivaretatt og viktige. Kundene forteller at i tidligere selskap som de har vært kunde av, har det vært mye rot med kontaktpersoner. I disse selskapene visste de ikke hvem de skulle kontakte, det var også enormt mye å forholde seg til, dette førte til at de ikke sto til forventningene og endte opp med å ikke være tilfreds. Kundene mener at dette var et problem som ikke eksisterte hos Advania.

Kundeservice: Ifølge de ansatte hos Advania mener de selv at det er kundeservicen og deres fokus på kunden generelt som skiller dem fra andre lignende selskap, dette er også kundene enige i. De ansatte forteller at kundeservice er alltid hovedfokuset og kontakt med kundene daglig gjennom mail er viktig for å opprettholde den gode kunderelasjonen. Dette er en kundeservice som er på sitt beste, advania går alltid direkte til kunden, det er ikke noe mellomledd. Dette gjør at kundene slipper rot og frustrasjon, istedenfor føler de seg ivaretatt med en god oppfølging.

Nummer 1 på statsavtalen: Kunde 2 sier de velger Advania fordi de er nummer 1 på statsavtalen. Det som kom frem i dybdeintervjuene er at faktorer som kan påvirke til å være nummer 1 på statsavtalen, kan være mye. Faktorer som Advania "vinner" på i markedet er at de leverer raskt og er best på pris ved siden av at de er gode rådgivere. Gjennom en slik avtale som statsavtalen blir alle fornøyde. Kundene vet hva de får ettersom Advania er nummer 1 og Advania sparer mye tid og penger. Kunde 2 sier at de er veldig fornøyde med så rask levering som Advania tilbyr.

Prisnivå: Prisnivået hos en bedrift har mye å bety hos kunder. Kundene til Advania sier at de alltid har riktig prisnivå. Kundene gir klart og tydelig beskjed at de er veldig fornøyde med prisen og at de har passelige priser på de ulike tjenestene og produktene. Andre selskaper kan ofte være overpriset. Kunde 4 sier at prisen til Advania er konkurransedyktig og at de er mer rimeligere enn direkte konkurrenter av dem.

Kompetansen: Kompetansen til de ansatte, har og en veldig stor betydning til at kundene velger Advania. De ansatte har jevnlige kurs for å holde kompetansen oppdatert. Kundene stoler ekstra mye på dem da, grunnet at de har da den beste kunnskapen for at de skal få best mulig service og rådgivning.

På grunnlag av alle disse faktorene som skiller Advania fra konkurrentene, kan vi konkludere med at kundene synes Advania treffer alle slags forventninger og behov. Valget blir da lettere å ta når for eksempel nye kunder skal velge en leverandør og når eksisterende kunder velger å være lojale til dem.

I hvilken grad er kundene til Advania lojale til selskapet?

I kapittel 2 snakker vi om kundelojalitet og hva dette er, det er en konsekvens av at kunden er tilfreds med hva Advania har gjort for dem i sannhetens øyeblikk. En lojal kunde kommer tilbake og føler en følelsesmessig binding til Advania. Det er alltid viktig å yte sitt beste som leverandør, slik at du da kan bli belønnet med en tilfreds kunde som ønsker å komme tilbake, og anbefaler selskapet videre. I kapittel 4 kommer det frem at kundene er i høy grad tilfredse og føler en sterk relasjon til de ansatte i Advania. Gode kunderelasjoner er et resultat av en kunde som er tilfreds og føler en positiv binding til bedriften. De ansatte i Advania blir det vi kaller for en serviceyter for selskapet, det er de som har ansvaret for å gjøre kunden tilfreds, og skape lojalitet. Alle selskap trenger lojale kunder, kunder som anbefaler deg og kommer tilbake, dette er lønnsomt.

I kapittel 4 kommer det frem at alle kundene har vært hos Advania siden de startet opp, og flere av dem har fulgt de ansatte fra tidligere selskap. Kundene har i lang tid hatt høy tillit og relasjon til flere av de ansatte. Dette henviser til at gode kunderelasjoner som man har bygd opp gjennom flere år, lønner seg i lengden. Da Advania startet opp i Stavanger, uten noen kunder, var det til stor fordel at de ansatte allerede hadde lojale kunder. Kundene kjente allerede til de ansatte, og visste hva som kunne forventes i fremtiden med å følge dem videre.

I kapittel 2 snakker vi om ulike typer lojalitet, nemlig kalkulativ og affektiv tilknytning. Den vanligste formen for tilknytning kunder har for en tjenestebedrift som advania er en blanding av kalkulativ og affektiv tilknytning, det betyr både fornuft og følelser. Vi blir fortalt flere grunner til hvorfor kundene velger Advania fremfor andre selskap, og hva som gjør dem lojale til dem. Noe av det som ble nevnt var den sterke relasjonen kundene føler til deres kontaktperson innad i Advania, samt tillit som blir bygget opp gjennom flere år.
De forteller også at de er fornøyde og tilfreds med det materielle og prisnivå, noe som gjør det ikke bare er det følelsesmessige kunden har til bedriften og

personene som skaper lojalitet, men også fornuft gjennom at kunden alltid får det produktet eller tjenesten de ønsker, til riktig og konkurransedyktig pris. Kundene blir tilfreds gjennom å få dekket sine behov, og at opplevelsen står til deres forventninger.

Kunderelasjoner og god kundeservice er noe Advania har stort fokus på. I intervjuene kommer det frem at noe som skiller Advania ut og som gjør kundene lojale, er nettopp dette. Som tidligere presentert i kapittel 2, koster det fem ganger så mye for en virksomhet å anskaffe en ny kunde enn det koster å holde på en eksisterende kunde. Dette er de ansatte bevisste på, og fokuserer stadig på å holde kundene sine tilfredse og fornøyde, og alltid dekke deres behov, slik at de slipper unødvendig utgifter. Vi kan se i resultatet fra dybdeintervjuene med både kunder og ansatte, at de ansatte mestrer forventingene på de fire nøkkelområdene innenfor relasjonsbygging: *Nøyaktighet, tilgjengelighet, tilpasning og rådgivning,* dette har vi tatt for oss i kapittel to. De ansatte holder det de lover, de er alltid tilgjengelige for kunden, de tilpasser seg etter kundens behov, og de har kompetanse som kunden stoler på.

Ansatt 1 forteller at han ser på kundene som lojale til dem, men dette betyr ikke at de nødvendigvis alltid bruker dem. Han føler kundene er lojale på den måten at om de trenger et produkt eller en tjeneste, kommer de alltid til dem først, før de eventuelt hører med et annet selskap.

Etter å ha snakket med både kunder og ansatte, ser vi at alt bygger på hva Advania gjør for kunden, slik at den blir tilfreds og lojal. Uten kundetilfredshet og lojalitet, bygges det ikke gode langsiktige kunderelasjoner. På grunnlag av undersøkelsesspørsmål 3 konkluderer vi med at kundene til Advania i høy grad er lojale til dem.

Hva er kundene til Advania ikke tilfreds med?

Vi ser i dybdeintervjuene at kundene til Advania virker i høy grad tilfredse. Men det er alltid ting som kan bli gjort bedre, og som får kunder til å føle på en enda høyere følelse av tilfredshet. I kapittel 2 snakker vi om servicekvalitet, og hvordan dette påvirker kundetilfredshet. Tanken bak servicekvalitet er at det skal føre til tilfredse kunder, og videre skape lojale kunder, dette fører til penger inn, og

lønnsom vekst hos Advania. Vi deler egenskapene til servicekvalitet i fem: Tangibles (materiell kvalitet), Empathy (empati), Relability (pålitelighet), Responsiveness (reaksjonsdyktighet), Assurance (tillit). For å se om det er noe kundene til Advania ikke er tilfredse med kan vi se på disse. Det eneste som blir fremstilt som noe Advania har forbedringspotensialet til er deres nettbutikk, mener flere av kundene. En annen ting en av kundene nevner er de menneskelige ressursene, i noen tilfeller savner den å få hjelp til å sette opp de ulike produktene eller tjenestene som er blitt kjøpt. Her snakker vi om materiell kvalitet. Ellers fremstår det i dybdeintervjuene som at kundene er tilfredse og fornøyde, de holder det de lover, de er alltid tilgjengelige og villige til å hjelpe kunden, de bygger tillit, og gir kunden det de vil ha, med rask service. Vi konkluderer med at Advania har god servicekvalitet.

I kapittel 2 forklarer vi gap-modellen, denne modellen viser oss hvilke interne faktorer i selskapet som kan påvirke kundens opplevelse av service kvalitet og tilfredshet. Den viser hva som kreves av de ansatte og av selve bedriften for å redusere avviket mellom kundens forventninger og opplevelser av tjenesten, for å gjøre dette illustrerer modellen kundegapet. For å lukke dette gapet er det fire områder som bedriften må mestre:

Ikke vite hva kunden forventer: Dette området mestrer Advania. Det handler om å forstå kunden, vite behovet, og ha kunnskapen til å dekke det. De ansatte vi snakket med i dybdeintervjuene forteller at de alltid er oppdaterte, og tilegner seg stadig ny relevant kunnskap, de er markedsorienterte, og forstår hva kunden forventer av dem. Det kommer også frem at de har god kommunikasjon og arbeidsmiljø innad i bedriften, dette er en viktig faktor, slik at det ikke oppstår misforståelser eller feil, som videre fører til misfornøyde kunder.

Ikke velge det riktige designet eller standarden på tjenesten: Her handler det om at Advania må vite hva kunden forventer av standard på enten produkt eller tjeneste. Gjennom resultatene i kapittel 4 får vi ikke noe inntrykk av at kundene har vært misfornøyde, heller ikke mottatt et produkt eller tjeneste som ikke sto til forventing.

Ikke levere riktig standard/ Ikke holde det bedriften lover: Her er det to i en, de går ut på det samme. Advania må holde det de lover, og stå til forventningene kundene har til dem. Advania kjenner til behovene til kundene sine, og kundene

har tillit til dem. Det kommer ikke frem i dybdeintervjuene at det har vært noe problemer med å ikke levere riktig, eller ikke stå til forventningene som kundene har.

Advania er bevisste på kundens behov, og det oppstår derfor ikke mange misfornøyde kunder, som ikke føler på tilfredshet hos dem som leverandør. De er allerede godt opplærte, og har kunnskapen som trengs for å vite kunden sine behov, og overgå disse samt stå til forventningene. Det er derfor ingen gap eller avvik som på lukkes for å skape tilfredse kunder for Advania.

På grunnlag av undersøkelsesspørsmål 4 konkluderer vi med at Advania har i høy grad tilfredse kunder, det er ikke mye de ikke er tilfredse med, og ikke mye som trenger en forbedring. Det som kundene ikke er helt tilfredsstilt med, er ikke relevant eller problematisk nok til at det påvirker tilfredsheten, eller videre relasjon og lojalitet, til tross for dette, er det alltid forbedringspotensialet. Og muligheter til å skape enda mer tilfredse og lojale kunder, som styrker kunderelasjonene langsiktig, dette skal vi se på videre.

Alt i alt kan vi se at teorien vi har tillært oss i kapittel 2, stemmer teorien overens med resultatene i kapittel 4.

5.2 Anbefaling og tiltak

Med tanke på anbefaling og tiltak, så har vi noen anbefalinger som kan bli vurdert av Advania.

1. *Forbedre nettbutikken*
2. *Utvikle et CRM- system*
3. *Menneskelige ressurser*
    a. *vurdere å ansette noen flere*
4. *Fortsette fokuset på kundeservicen og opprettholde den gode kunderelasjonen*
5. *Undersøke muligheten for mer eksterne møter*

1. Forbedre nettbutikken:

Gjennom dybdeintervjuene og analysen har vi konkludert med at Advania har forbedringspotensialet ved tanke på nettbutikken deres. Noen av kundene nevner

at det kunne vært bedre ordrehistorikk og lettere å søke etter produkter. Alt i alt så ønsker kundene at nettbutikken skal bli lettere å bruke.

2. Utvikle et CRM- system

Det kom frem i kapittel 4 at Advania per dags dato, ikke har et CRM-system. Vi fikk inntrykk av at flere av de ansatte følte at det kunne vært behov for å implementere et CRM- system. Advania har allerede god kontroll på kundene sine samtidig som veldig god oppfølging. Det finnes alltid forbedringspotensialet uansett hvor flinke man kan være på de ulike faktorene. Noen ganger kan det bli mye å holde kontroll på i slike situasjoner, der en ansatt har en del kunder å holde styr på, dette kan bli ekstra arbeid for de ansatte.

Siden kundeoppfølgingen allerede er veldig tilfredsstilt av kundene, merker de ikke noe stor forskjell på om det er implementert et CRM- system eller ikke, men dette er mer for de ansatte sin del, slik at de kan yte det beste for kundene sine til enhver tid. Det kunne derfor vært en god ide med implementering av et CRM-system. Ved å implementere et CRM-system, vil de ansatte ha en bedre kontroll over alle kundene sine, og når eventuelle behov og endringer oppstår. Dette gjør at kundene føler enda mer god oppfølgning og føler seg godt ivaretatt og som vi har sett i kapittel 2, fører dette til tilfredshet.

3. Menneskelige ressurser

Noe annet som frem fra kundene var mangel på menneskelige ressurser. Kundene har som fortalt forståelse for dette, de skjønner at Advania ikke har så mange ansatte til å tilby en slik tjeneste. Noe som derfor kunne vært lurt for Advania, hadde vært å ansatt noen flere på kontoret i Stavanger. Ved å ansette noen flere har de mer kapasitet og tilgjengelighet til å tilby tjenester som trenger menneskelige ressurser.

4. Fortsette fokuset på kundeservicen og opprettholde den gode kunderelasjonen

Som undersøkt gjennom hele oppgaven, vil vi anbefale Advania å rett og slett fortsette fokuset på den gode kundeservicen og opprettholde de gode kunderelasjonene. Ettersom i løpet av hele oppgaven, har vi fått et overblikk over at Advania allerede har god kontroll på hvordan bedriften skal opprettholde en god kunderelasjon.

5. Undersøke muligheten for mer eksterne møter

Advania har allerede gode kunderelasjoner, men noe som kunne blitt lagt til grunnlag for å bygge flere langsiktige relasjoner er å forsterke den personlige relasjonen mellom kunde og ansatt. Vi anbefaler å for eksempel invitere med kunder på fotballkamper og andre sosiale sammenkomster, fordelen med dette er at de kan utveksle personlige erfaringer og fakta om seg selv. De blir da kjent på en personlig måte som skaper enda bedre relasjoner sammen.

Kapittel 6: Konklusjon

Med bakgrunn i overordnet mål om å se hvordan kundetilfredsheten påvirker kundelojaliteten hos kundene i Advania og hvor mye gode kunderelasjoner har å bety i en bedrift, skal problemstillingen besvares. Basert på alle funn vi har fått gjennom dybdeintervjuer og teoretisk kunnskap, vil vi komme til en konklusjon på akkurat dette:

Hvordan påvirker kundetilfredsheten kundelojaliteten hos kundene i Advania, og hvordan kan de benytte denne kunnskapen til å beholde og forbedre kunderelasjonene?

Gjennom teori, metode og dybdeintervjuer presentert i oppgaven, kan det konkluderes med at Advania har en kundegruppe som er veldig tilfreds med tjenesten og produktene som Advania tilbyr. Det kom frem at kunder av Advania verdsetter god oppfølgning, god kompetanse hos de ansatte, måten varene eller tjenesten blir levert på, og deres høye fokus på kundeservice.

Advania har en kundetilfredshet som har skapt kundelojalitet opp gjennom mange år. Vi har gjennom oppgaven sett og fått et overblikk fra kunder og ansatte av Advania at desto mer tilfreds kunden er med tjenesten og produktet, desto mer lojalitet er det overfor bedriften. Advania sine kunder er som fortalt veldig tilfredse hos Advania og har god kundelojalitet overfor dem, ettersom de synes de er det beste på markedet.

Denne kunnskapen som Advania har om kundetilfredshet og hvordan det påvirker kundelojaliteten, har gjort at de allerede har bygget opp flere gode kunderelasjoner. Tillit og lojalitet til ansatte har blitt bygget opp over lengre tid,

ved hjelp av ansatte og deres relasjoner fra tidligere selskaper. Dette har vært en stor faktor til hvorfor Advania har så gode kunderelasjoner, på så kort tid etter de startet opp et helt nytt kontor i Stavanger.

Vi har også konkludert tidligere i oppgaven at det kan være noen tiltak og anbefalinger som Advania kan ta tak i for å bli enda bedre enn det de allerede er. Dette er tiltak og anbefalinger som kan gjøre at de allerede gode eksisterende kunde forholdene kan forbli langsiktige, ettersom det kommer frem at gode kunderelasjoner allerede har blitt bygd.

Advania har både en kalkulativ og affektiv tilknytning. Bedriften etter bare 4 år siden de ble etablert i Stavanger har et omdømme som motiverer kunden til å være lojal til bedriften og fortsette kundeforholdet.

Til slutt vil vi konkludere med at Advania har god kunnskap om hvordan kundetilfredshet påvirker kundelojalitet. Vi ser at de tar bruk i denne kunnskapen slik at gode kunderelasjoner har blitt bygd, vi vil anbefale Advania å fortsette som de allerede gjør. Med de små tiltakene og anbefalingene vi har satt, kan Advania vurdere disse for å skape enda flere, langsiktige kunderelasjoner og samtidig beholde de eksisterende.

Kapittel 7: Referanser

7.1 Referanseliste

Litteratur:

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

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

- Söderlund, M. (2008). *Den lojale kunden* (1. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

- Andreassen, T., Selnes F., (2004) *Serviceheltene* (3. utg) Stølen: Stølen Media AS.

- Berg, P. (2018). *Kunsten å selge* (5. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

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

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

- Fordypningsoppgave i salgsledelse og personlig salg, 2020, Handelshøyskolen BI, Stavanger

Nettsider:

- *Om selskapet.* Hentet 18.02.2021 fra https://advania.no/om-advania/

- Ronæs, N., Lorentzen, B., Silseth, P. & Lervik-Olsen, L. (2016). Klagehåndtering i norske bedrifter. *Magma, 8*, 60-67. Hentet 02.03.2021 fra https://www.magma.no/klagehandtering-i-norske-bedrifter

7.2 Vedleggsliste

Vedlegg 1- Intervjuguide Internt

Vedlegg 2 – Intervjuguide Eksternt

Vedlegg 1- Intervjuguide Internt

Hvem er vi

Vi er to studenter fra Handelshøyskolen BI Stavanger som skriver bacheloroppgave våren 2021 i faget ¨salgsledelse og personlig salg¨. Temaet vi har valgt å bygge oppgaven vår på er kundetilfredshet, kundelojalitet og kunderelasjoner. Bedriften vi har valgt å skrive denne oppgaven basert på er Advania.

Formålet med intervjuet

Formålet med intervjuene og bak analysen vår er å forstå hva Advania sine kunder er tilfredse med, og hva som gjør dem lojale til akkurat dem, men også hva kundene deres ikke er tilfredse med. Hva legger Advania vekt på som gjør at kundene blir tilfredse med tjenestene de gir? Hva er det viktigste Advania gjør for at kundene blir fornøyde og hvor gode er Advania på det vi mener Advania "vinner" på i markedet.

Personvern

Alle personopplysninger vil være konfidensielt og og intervjuobjektene vil ikke bli navngitt i oppgaven. Notater/lydopptak gjort under intervjuet vil bli slettet etter bruk og ikke gjort tilgjengelige.

Varighet

Dybdeintervjuet består av 28 spørsmål med 6 ulike kategorier. Vi ønsker best mulig utbytte, og det er derfor ønskelig at du svarer så utdypende som du kan på spørsmålene. Intervjuets varighet vil bli på omkring 10 minutter. Om det skulle være noen spørsmål før eller under intervjuet er det bare å spørre.

Spørsmål:

Personens bakgrunn:

1. Hvilken stilling har du?
2. Hvor lenge har du jobbet med (stillingen) din?
3. Hvor lenge har du jobbet i Advania?
4. Har du vært ansatt hos andre lignende selskap?
    i. Evt hvilket, gjorde du det samme som du gjør i Advania?

Ansattes forventninger og behov:

1. Føler du på godt arbeidsmiljø blant de ansatte på arbeidsplassen?
2. Personalpolitikk og trivsel innad i bedrift er viktig:
    i. Har dere dette, hva gjør dere for å opprettholde dette?
        - Arbeidsmiljø
        - Kompetanse
        - Ledelse

Kundeopplevelse:

1. Føler du at du har god kompetanse til å gi kundene det de ønsker?
    i. Evt hva gjør du/dere for å videreutvikle denne kompetansen etter kunden sine behov
2. Hvordan opplever du produkt og tjenester dere i Advania tilbyr?
3. Hvordan følger dere opp kundene deres?
4. Hvordan holder dere kontroll på kundene og deres behov?
    - CRM?
    - Andre systemer
5. Behovene til kunder endres over tid, er dere oppdaterte?
6. Hvordan opplever du kompetansen hos de ansatte innad Advania?
7. Følger dere opp kundene deres?
    - Kundeundersøkelse?
    - Kundeservice?
8. Er det noe du føler du/dere kunne blitt gjort annerledes eller bedre for kundene deres?

Konkurrenter og utfordringer:

1. Hva gjør dere for å holde dere oppdaterte på dagens teknologi/oppdatert kunnskap?
    - Kurs?
    - Noe lignende?
2. Hva tilbyr Advania som ikke andre har? (tjenester, produkter, kundeservice og kompetanse)
3. Har dere noen konkurrenter?
4. Hvordan føler du forholdet mellom deg som selger og dine kunder er?
5. Hvor opplever du fokuset til Advania ligger fremfor et annet selskap?

Kundelojalitet:

1. Har du kunder som har fulgt deg opp igjennom årene, eventuelt hvor lenge?
    i. dersom du har jobbet flere steder, har de fulgt etter deg?
2. Føler dere sterk lojalitet hos deres kunder?

Kundetilfredshet:

1. Føler du deres kunder er tilfredse med deres tjenester, kompetanse og kundeservice/ kundeoppfølging?
2. Føler du at du har gode kunderelasjoner, og at disse opprettholdes over tid?

Sluttkommentar:

1. Er det noe mer du ønsker å legge til?

Har du eventuelt andre innspill, noe du vil utdype mer?

Vedlegg 2 – Intervjuguide Eksternt

Hvem er vi

Vi er to studenter fra Handelshøyskolen BI Stavanger som skriver bacheloroppgave våren 2021 i faget ¨salgsledelse og personlig salg¨. Temaet vi har valgt å bygge oppgaven vår på er kundetilfredshet, kundelojalitet og kunderelasjoner. Bedriften vi har valgt å skrive denne oppgaven basert på er Advania.

Formålet med intervjuet

Formålet med intervjuene og bak analysen vår er å forstå hva Advania sine kunder er tilfredse med, og hva som gjør dem lojale til akkurat dem, men også hva kundene deres ikke er tilfredse med. Hva legger Advania vekt på som gjør at kundene blir tilfredse med tjenestene de gir? Hva er det viktigste Advania gjør for at kundene blir fornøyde og hvor gode er Advania på det vi mener Advania "vinner" på i markedet.

Personvern

Alle personopplysninger vil være konfidensielt og og intervjuobjektene vil ikke bli navngitt i oppgaven. Notater/lydopptak gjort under intervjuet vil bli slettet etter bruk og ikke gjort tilgjengelige.

Varighet

Dybdeintervjuet består av 28 spørsmål med 6 ulike kategorier. Vi ønsker best mulig utbytte, og det er derfor ønskelig at du svarer så utdypende som du kan på spørsmålene. Intervjuets varighet vil bli på omkring 10 minutter. Om det skulle være noen spørsmål før eller under intervjuet er det bare å spørre.

Spørsmål:

Kundens bakgrunn:

1. Hva er din stilling?
2. Hvor lenge har du jobbet med ¨Stillingen¨?
3. Har du vært kunde hos andre lignende selskap?
4. Hvor ofte har du kontakt med bedriften?
5. Hvilke tjenester/produkter hos Advania benytter du deg av?

Kundens forventninger og behov:

1. Hvordan forventer du at teamet hos Advania, skal ta vare på deg som kunde?
2. Hva vil du at Advania skal gjøre for å dekke ditt behov.

i. Hva er ditt behov?

Kundeopplevelse:

1. Hvordan opplever du produktet som de tilbyr og tjenesten?
2. Hvordan opplever du kompetansen hos de ansatte?
3. Hvordan opplever du deres oppfølging og kundeservicen generelt?
4. Hvordan vil du vurdere kvaliteten på selve bedriften? (utdyp)
5. Er det noe du føler kunne blitt gjort annerledes eller bedre?
6. Hvordan vurderer du kvaliteten på Advanias produkter og tjenester?
7. Hvordan vurderer du prisnivået på tjenestene som du kjøper?
8. Er Advania dyktige nok til å by på sin kunnskap som gjør dere til en mer kompetent kunde?

Konkurrenter og utfordringer:

1. Hvorfor velger du Advania og ikke et annet selskap?

    i. Har du vurdert noen andre, evt hvorfor?

2. Hva tilbyr Advania som ikke andre har? (tjenester, produkter, kundeservice og kompetanse)
3. Hvordan føler du forholdet mellom deg som kunde og selger hos Advania er?

    i. Hvis du har vært kunde hos et annet selskap, hvordan var forholdet der kontra Advania?

4. Hvor opplever du fokuset til Advania ligger fremfor et annet selskap?

Kundelojalitet:

1. Hvor lenge har du vært kunde hos Advania?

    i. Evt har du fulgt ansatte gjennom andre selskap?

Kundetilfredshet:

1. Hvor fornøyd vil du si at du er med Advania?

2. Føler du god relasjon til de ansatte/bedriften?
3. Er det noe du er mer tilfreds med enn annet når det kommer til tjenester og ansattes kompetanse?

Sluttkommentar:

1. Er det noe mer du ønsker å legge til?

Har du eventuelt andre innspill, noe du vil utdype mer?