

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI



-Kundetilfredshet og
kundelojalitet hos Cicelia-

Innleveringsdato:
11.06.2009

Stuedsted:
BI Trondheim

Studium:
Markedsføring
Økonomi og Administrasjon

DIP 9730 Bedriftsutvikling

«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».

Førord

Vi er nå ved veis ende, etter å ha jobbet iherdig med denne oppgaven i flere måneder. Selv om arbeidet med å skrive denne bacheloroppgaven har vært krevende og til tider slitsomt, er vi godt fornøyd med det endelige resultatet. Vi føler også at vi har lært veldig mye.

Vi vil takke vår veileder Svend Asle Eggen på Handelshøyskolen BI for nyttige tips og råd, og fordi han tok seg tid til å hjelpe oss når det enn måtte være. Vi vil også rette en stor takk til administrerende direktør i Cicelia, Dordi Refset, for hennes gode samarbeidsvilje og for all den nyttige informasjonen hun har gitt oss.

Da gjenstår det bare å si at vi håper den kompetansen vi har tilegnet oss gjennom å fullføre en bachelorgrad på BI Trondheim, vil hjelpe oss på veien mot et arbeidsliv fylt med suksess og lykke.

Trondheim 10.juni 2009

Anette Gjertsen

Kim Aalbu

Sammendrag

Denne oppgaven er skrevet i samarbeid med bedriften Cicelia AS. Oppgaven tar for seg kundetilfredshet og kundelojalitet hos Cicelia som ligger på Solsiden Senter i Trondheim. Butikken selger både klær og gaveartikler. Vi ble enige om følgende problemstilling: ”Hvor tilfredse og lojale er kundene til Cicelia, og hva kan Cicelia gjøre for å bli bedre på dette området?”.

Vi har gjort en del økonomiske betraktninger for Cicelia som skal hjelpe oss å få et bedre bilde av nåsituasjonen til butikken. For å få oversikt over markedet Cicelia opererer i har vi gjort en konkurranseanalyse som vi til slutt oppsummerer i en SWOT-tabell. Teorien vi har lagt til grunn for denne oppgaven tar for seg begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet. Videre har vi gjennomført en spørreundersøkelse. I forbindelse med denne har vi med et metodekapittel som viser alt arbeidet som er gjort før, under og etter spørreundersøkelsen. Vi føler at undersøkelsen har gitt oss et godt grunnlag for å svare på problemstillingen vår. Undersøkelsen viste at Cicelia har en stor andel kunder som totalt sett er fornøyd med butikken. Kundene er aller mest fornøyd med butikkens beliggenhet, og de ansatte, når det gjelder hvor hyggelig de er. Vi fant også en del forbedringsområder blant annet når det gjelder pris i forhold til kvalitet og butikkens utseende. Cicelia har en liten gruppe kunder som kan karakteriseres som svært lojale, og en litt større gruppe kunder som kan karakteriseres som noenlunde lojal. Avslutningsvis kommer vi med anbefalinger til Cicelia, som er basert på funnene vi gjorde i undersøkelsen.

INNHOLDSFORTEGNELSE

Forord	i
Sammendrag	ii

DEL I: INTRODUKSJON

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven	1
1.2 Formål med oppgaven	2
1.3 Avgrensning av oppgaven	2
1.4 Problemstilling	2
1.5 Oppgavens struktur	3
1.6 Cicelia klær og gaver	3
1.7 Økonomiske betraktninger for Cicelia	4

DEL II: KONKURRANSEANALYSE

2.0 Bransjetilhørighet	6
2.1 Konkurrenter	7
2.2 Inntrengere	7
2.3 Substitutter	7
2.4 Kunder	8
2.5 Leverandører	8
2.6 Oppsummering	8
2.7 SWOT-tabell	9

DEL III: TEORI

3.0 Kundetilfredshet	9
3.1 Service	10
3.2 Kundemisnøye	12
3.3 Service garantier	12
3.4 Kundelojalitet	13
3.5 Personaltilfredshet	15

DEL IV: METODE

4.0 Valg av metode	17
4.1 Valg av undersøkelsesdesign	17
4.2 Datainnsamling	18
4.3 Utvalg	18
4.4 Utforming av spørreskjemaet	19
4.5 Validitet og reliabilitet	21
4.6 Feilkilder	21

DEL V: DATAPRESENTASJON OG FUNN

5.0 Hva kjennetegner kundene til Cicelia?.....	23
5.1 Kundetilfredshet	25
5.2 Kundelojalitet	28
5.3 Kundenes meninger	30

DEL VI: DRØFTING AV RESULTATER

6.0 Spørreundersøkelsens validitet og reliabilitet	31
6.1 Kundene til Cicelia	32
6.2 Kundetilfredshet	33
6.3 Kundelojalitet	36

DEL VII: KONKLUSJON OG ANBEFALINGER

7.0 Konklusjon	38
7.1 Anbefalinger	39
7.2 Diverse anbefalinger og tiltak	40

Referanseliste

Vedlegg

DEL I: INTRODUKSJON

1.0 Innledning

Cicelia AS består av en liten kjede av butikker som er lokalisert i Trøndelag (Oppdal, Solsiden Senter, KBS Kjøpesenter, Melhus, Stjørdal, City Lade). Cicelia er en feminin og lekker butikk som selger både moteklær og gaveartikler til den trendbevisste kvinne. Konkurransenintensiteten i markedet er høy og det er hard konkurranse om kundene. Som en relativt liten aktør er Cicelia derfor avhengig av å ha fornøyde og lojale kunder for å overleve. Vi ser det derfor som svært aktuelt å undersøke hvor tilfredse og lojale Cicelia sine kunder er, og hva de kan gjøre for å forbedre seg på dette området.

1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven

Da vi skulle velge hvilken bedrift vi ønsket å skrive om var vi begge på utkikk etter en bedrift som fanget vår interesse. Vi er begge to interessert i både klær og interiør og Cicelia var derfor et ypperlig valg for oss. Blanding av klær og gaveartikler gjør dette til et interessant konsept og en spennende bedrift å fordype seg i. Markedet Cicelia opererer i blir stadig tøffere å konkurrere i, og det er et stort antall bedrifter som kjemper om de samme kundene. På bakgrunn av dette ønsker vi å få en nærmere oversikt over temaene kundetilfredshet og kundelojalitet hos Cicelia sine kunder. I tillegg synes vi disse temaene er relevant og utfordrende i forhold til kompetansen vi har tilegnet oss gjennom 3 år ved Handelshøyskolen BI.

Normalt sett vil tilfredse kunder opprettholde sitt forbruk, kjøpe mer og oftere eller snakke positivt om bedriften til venner og bekjente. Bedrifter kan tilegne seg nye kunder gjennom at eksisterende kunder gjennomgående snakker positivt om bedriften. I kampen om å oppnå vekst og økt omsetning og markedsandeler vil bedrifter ofte tenke kvantitet fremfor tilfredshet når det gjelder deres kunder. Forskning viser at en prosent økning i gjenkjøpsraten øker firmaverdien med nesten 5 %. Kundetilfredshet vil påvirke gjenkjøpsraten. Dette viser hvor viktig det er å ha tilfredse og lojale kunder, og ikke minst for en relativt liten bedrift som Cicelia.

1.2 Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å få en nærmere oversikt over hvordan kundene til Cicelia oppfatter bedriften og hvor fornøyde de er med bedriften på ulike områder. Vi ønsker også å avdekke hvorvidt det finnes forbedringspotensial på disse områdene. På grunnlag av dette ønsker vi å finne ut hvilken posisjon Cicelia har i markedet, og hva de ut i fra sin situasjon kan gjøre for å øke kundetilfredsheten og lojaliteten blant kundene sine. Vi håper også at Cicelia kan dra nytte av de resultatene vi kommer frem til i denne oppgaven.

1.3 Avgrensning av oppgaven

Da det ville vært for omfattende å ta for seg hele virksomheten som består av seks butikker, har vi valgt å avgrense oppgaven til kun å omhandle Cicelia på Solsiden Senter. Grunnen til at vi valgte avdelingen på Solsiden Senter er fordi administrerende direktør, Dordi Refset, syntes det virket som en god idé å undersøke hvor tilfredse og lojale kundene på denne avdelingen er. I følge henne er det denne butikken som er mest utsatt for konkurranse, sammenlignet med de andre butikkene. I et marked med stor konkurranseintensitet blir det stadig viktigere å ha tilfredse og lojale kunder for å oppnå lønnsomhet og suksess. Når det gjelder spørreundersøkelsen så vil vi kun basere oss på svar fra kunder som har handlet i butikken ved en eller flere anledninger.

1.4 Problemstilling

Da vi skulle velge hvilken problemstilling vi ønsket å ta for oss, kom vi frem til at vi ville skrive om et problem som er aktuelt. I dagens marked er det flere og flere bedrifter som tilbyr samme type produkter og dermed konkurrerer om de samme kundene. Det blir derfor viktigere for bedrifter å beholde kundene sine gjennom å utvikle gode og langsiktige relasjoner, for å oppnå lønnsomhet og verdi. Vi syntes begge det hørtes veldig interessant ut å undersøke kundetilfredsheten og kundelojaliteten hos Cicelia, som opererer i et marked med høy konkurranseintensitet. Vi har på bakgrunn av dette kommet frem til følgende problemstilling:

”Hvor tilfredse og lojale er kundene til Cicelia og hva kan Cicelia gjøre for å bli bedre på dette området?”.

1.5 Oppgavens struktur

Vi starter oppgaven med en introduksjon (vedlegg 1) hvor vi presenterer bakgrunn for valg av oppgave, formålet med oppgaven og hvordan vi har valgt å begrense den. Til sist i introduksjonen beskriver vi problemstillingen og gir en nærmere presentasjon av kles- og gavebutikken Cicelia. Deretter foretar vi en konkurranseanalyse som til slutt oppsummeres i en SWOT-tabell. Videre tar vi for oss teorigrunnet hvor vi primært fokuserer på begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet. Etter den teoretiske delen av oppgaven tar vi for oss metoden, hvor vi ser på det arbeidet som gjøres før, under og etter spørreundersøkelsen. Her forklarer vi hvilke metoder vi har brukt for datainnsamlingen og analysen av den. Deretter kommer analysedelen hvor vi presenterer resultatene fra datainnsamlingen. Etter analysen drøfter vi resultatene vi har kommet frem til i analysen av spørreundersøkelsen, og avslutter oppgaven med vår konklusjon. Basert på vår konklusjon gir vi slutt Cicelia våre anbefalinger til hvilke tiltak de kan gjennomføre for å øke kundetilfredsheten og lojaliteten blant deres kunder.

1.6 Cicelia klær og gaver

Drømmen om å drive noe eget ble en realitet for (administrerende direktør) Dordi Refset da hun kjøpte opp en butikk på Melhus ved navn Cicelia for en god del år tilbake siden. Hun åpnet deretter sin første Cicelia butikk i 1996 på KBS Kjøpesenter, og nå i mai 2009 har hun hatt gleden av å åpne sin 6. butikk på City Lade. I årene 2004-2007 ble Cicelia kåret til årets gasselle bedrift i Sør-Trøndelag.

Med sitt utvalg i klær og gaveartikler ønsker Cicelia å appellere til kvinner i alderen 25 år og oppover. For å nå denne målgruppen fører Cicelia blant annet klesmerker som "Massimo", "Soya", "Vernissage", "Fransa" og "Epilog". Merket "Massimo" er Cicelia sitt eget merke, og produseres i Italia. Det er dette merket Cicelia har størst utvalg av i butikkene sine. "Soya" og "Fransa" er danske merker, mens "Vernissage" og "Epilog" er norske merker. Blant gaveartiklene fører Cicelia blant annet merket "SIA", som er deres største gaveleverandør. Andre merker Cicelia fører er "Miljøgården", som er et dansk merke, og "Trend Design", som er et norsk merke.

Cicelia sitt slagord er "Så spennende- så levende", og som teksten på hjemmesiden sier finner du her et hav av valg og muligheter for den trendbevisste kvinne. Cicelia ønsker at kundene skal bli inspirert av muligheten til å kle både seg selv og sine rom, og at et besøk i butikken skal føles som en opplevelse.

1.7 Økonomiske betraktninger for Cicelia

Her vil vi se litt nærmere på en del inntekter og kostnader som har stor betydning for lønnsomheten til Cicelia på Solsiden Senter. Vi har sammenlignet disse tallene med tall fra de øvrige butikkene i kjeden. Dette har vi gjort for å få et bedre bilde over nåsituasjonen. Det er også relevant i forhold til vår problemstilling, siden det å ha tilfredse og lojale kunder har stor betydning for lønnsomheten til en virksomhet. Det betyr at denne analysen kan sees i sammenheng med de resultatene vår spørreundersøkelse vil gi.

For å sammenligne hvordan Cicelia på Solsiden Senter går i forhold til de andre butikkene har vi valgt å se på følgende økonomiske tall: Salgsinntekter, varekostnader, personalkostnader og husleiekostnader. Vi vil også beregne en del sentrale nøkkeltall som skal hjelpe oss å få en oversikt over en del viktige forhold som har betydning for lønnsomheten til de ulike butikkene. Tallene som blir benyttet er hentet fra resultatregnskapet til Cicelia for år 2008. Beskrivelse av de ulike nøkkeltallene finnes i vedlegg 2.

(Tall i kroner)

Butikker Cicelia:	Solsiden	Melhus	KBS	Stjørdal	Oppdal
Salgsinntekt:	5 369 981	4 127 767	4 835 182	3 441 494	2 990 664
Varekostnad:	2 906 528	2 736 079	3 168 750	2 132 615	1 791 674
Personalkostnad:	1 098 583	997 861	1 022 060	764 350	623 782
Husleiekostnad:	375 894	195 379	382 078	211 080	192 818

Ut i fra oversikten ovenfor ser man tydelig at det er Cicelia Solsiden som har størst omsetning av samtlige butikker. Selv om Cicelia Solsiden omsetter for mer enn en halv million kroner mer enn Cicelia KBS, er det sistnevnte butikk som har høyest varekostnad. Ellers så ser man at de butikkene med lavest omsetning (Stjørdal og Oppdal) også har lavest personalkostnader.

Cicelia Solsiden har høyest personalkostnader, etterfulgt av henholdsvis Cicelia KBS og Cicelia Melhus. Ser man på personalkostnaden i forhold til salgsinntektene, er det derimot butikken på Melhus som kommer dårligst ut. Husleiekostnaden til Cicelia Solsiden er høy i forhold til de fleste andre butikkene, men dette er ingen overraskelse da butikken ligger sentralt til i et kjøpesenter.

Nøkkeltall

Butikker Cicelia:	Solsiden	Melhus	KBS	Stjørdal	Oppdal
Bruttofortjeneste i %:	45,87%	33,72%	34,46%	38,03%	40,09%
Resultatgrad:	8,80%	-3,94%	-3,47%	3,01%	4,03%
Lønnsprosent:	20,86%	23,69%	21,14%	22,21%	20,86%
B/L:	2,24	1,42	1,63	1,71	1,92
Husleieprosent:	7,00%	4,73%	7,90%	6,13%	6,45%

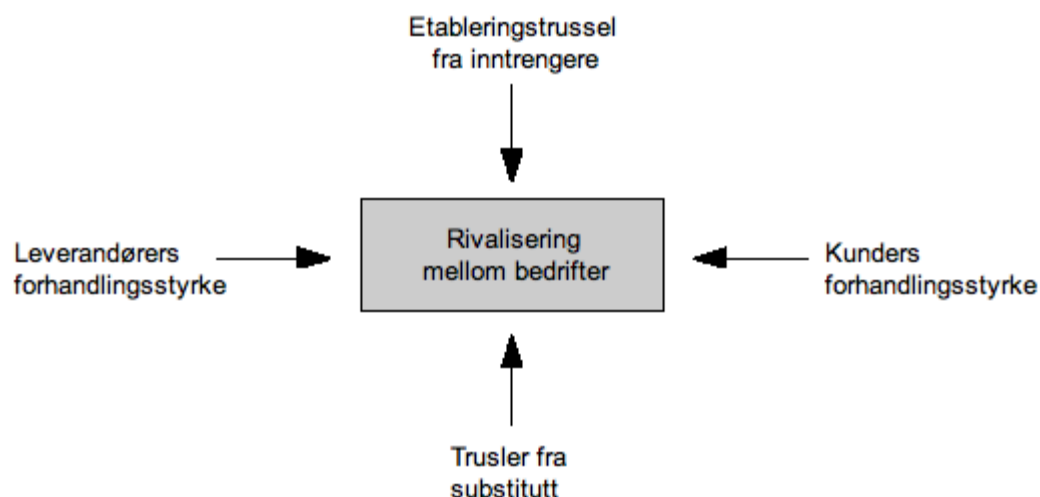
Bruttofortjenesten i prosent sier noe om hvor stor prosentandel av hver salgskrone som er igjen til å dekke faste kostnader og fortjeneste. Når det gjelder dette nøkkeltallet, er det Cicelia Solsiden som kommer best ut med 45,87 %. Dette tallet blir vanligvis regnet som tilfredsstillende i den bransjen Cicelia opererer i. Cicelia Solsiden har også høyeste resultatgrad med 8,80 %, etterfulgt av Cicelia Oppdal med 4,03 %. Det er et minstekrav at resultatgraden er positiv, noe som verken Cicelia KBS eller Cicelia Melhus klarer å oppfylle. Lønnsprosenten bør normalt ikke være noe særlig over 10 %. Hos samtlige butikker ligger denne på over 20 %, noe som viser at personalkostnadene til butikkene kanskje er noe høy. Bruttofortjenesten per lønnskroner (B/L) bør være på cirka 2, det vil si at bruttofortjenesten bør være dobbelt så stor som personalkostnadene. Dette kravet er det bare Cicelia Solsiden som klarer å oppfylle. Ser man på husleieprosenten kommer derimot Cicelia Solsiden og Cicelia KBS dårligst ut, noe som i stor grad skyldes butikkenes høye husleiekostnad.

Ut i fra denne analysen vil vi si at Cicelia Solsiden er den butikken som virker å være mest lønnsom totalt sett. Dette kan i stor grad forklares med at butikken har en betydelig større omsetning enn de andre butikkene. Om den høye omsetningen

skyldes en høy grad av tilfredshet og lojalitet blant kundene til Cicelia Solsiden, vil vi få et bedre svar på etter å ha gjennomført og analysert resultatene fra spørreundersøkelsen vår.

DEL II: KONKURRANSEANALYSE

Vi vil her foreta en konkurranseanalyse som skal gi oss en oversikt over konkurransesituasjonen til Cicelia. (Vi vil minne om at vi har avgrenset oppgaven til å omhandle Cicelia på Solsiden Senter). For å skape et best mulig bilde av markedet Cicelia opererer i har vi valgt å benytte oss av Porters fem krefter. Formålet med denne analysen er å identifisere og analysere Cicelia sine mest sentrale aktører.



2.0 Bransjetilhørighet

Etttersom Cicelia selger både klær og gaveartikler, vil vi ta for oss både klesbransjen og gave- og interiørbransjen. Til tross for finanskrisen økte importen av klær til Norge også i 2008, og hele 42,2 % av disse klærne kom fra Kina. Bedre kjøpekraft og lavere priser er årsaken til at klesimporten til Norge har blitt fordoblet siden 1990. Nesten 80.000 tonn klær ble importert i fjor, det vil si 16,6 kilo klær per person i Norge (<http://www.etiskforbruk.no/nyheter/stadig-okt-import-av-klar.html>). Butikkhandel med klær omsatte i 2008 for 17 152 millioner kroner, mens butikkhandel med innredningsartikler omsatte for 1 612 millioner kroner i 2008 (<http://www.ssb.no/vroms/arkiv/tab-2008-12-18-05.html>). Interessen for både klær og gaveartikler er som vi ser fortsatt stor. Totalt omsatte Cicelia sin avdeling på Solsiden for 5 369 981 kroner i 2008.

2.1 Konkurrenter

Cicelia opererer i et marked som består av mange store aktører. Siden butikken selger både klær og gaveartikler må vi se på konkurrenter innenfor både klesbransjen og gave- og interiørbransjen. Innenfor klesbransjen finner vi blant annet konkurrenter som "Lene V", "Match Woman", "H&M", "B-Young" og "Neste Stopp". Dette er alle store butikkjeder som retter seg mot samme målgruppe, og sistnevnte tilbyr også noen av de samme merkene som Cicelia. Innenfor gave- og interiørbransjen har vi blant annet konkurrenter som "Kremmerhuset", "Black & White" og "Black Design". Disse butikkjedene har et vareutvalg som både er for de som har en minimalistisk stil og de som liker produkter med masse detaljer, og de når dermed en ganske bred målgruppe. Ellers har vi konkurrenter som "Cornelias Hus" og "Mitt Skattekammer" som på lik linje med Cicelia tilbyr både klær og gaveartikler. "Mitt Skattekammer" fører også noen av de samme klesmerkene som Cicelia.

2.2 Inntrengere

I et marked med mange like aktører der kunden står overfor lave byttekostnader, vil det være relativt enkelt for nye bedrifter å etablere seg. Vi ser at spesielt klesbransjen, men også gave- og interiørbransjen kjennetegnes av sterk konkurranse, med store krav fra kundene til antall varianter, hyppige endringer i vareutvalget, produkter som fort blir umoderne og økt priskonkurranse. Vi ser at det stadig dukker opp nye butikker, både i form av kjedebutikker og mindre aktører, noe som viser at markedet ikke er helt mettet ennå. Grunnet lave byttekostnader vil inngangsbarrierene være ganske lave for potensielle konkurrenter.

2.3 Substitutter

Både innenfor klesbransjen og gave- og interiørbransjen finner vi i dag mange substitutter som kan fylle de samme behovene kundene har. Vi har for eksempel utallige nettbutikker som selger alt fra klær til gaveartikler. Disse har en fordel ved at de er tilgjengelige døgnet rundt, og at man kan se på produktene i fred og ro hjemme i stua. Flere og flere bedrifter ser også mulighetene ved å gjøre produktene tilgjengelige for salg via hjemmesiden. For å redusere faren for

potensielle substitutter er det viktig for Cicelia å ha lojale og trofaste kunder. Trusselen fra substitutter kan sies å være høy.

2.4 Kunder

Slik markedet er i dag har kundene mange valgmuligheter når de skal gå til innkjøp av både klær og gaveartikler. Det kommer stadig flere aktører på banen, og kundene kan enkelt oppsøke konkurrerende bedrifter dersom de ikke skulle være fornøyd. Enkelte konkurrenter fører også flere av de samme merkene som Cicelia. Kundene står altså overfor lave byttekostnader og har derfor en viss makt over de ulike aktørene. Dette fører til at kundene blir mer kravstore og forventer bedre service. For å tiltrekke seg nye kunder og beholde de eksisterende kundene blir det derfor viktigere for butikkene å imøtekomme kundenes ønsker.

2.5 Leverandører

Som tidligere nevnt har Cicelia et eget klesmerke ved navn "Massimo", som er det merket butikken tar inn mest av. Dette merket selges kun i Cicelia sine butikker, og bidrar til å differensiere butikken fra konkurrentene. På gave- og interiørsiden har Cicelia et bredt utvalg av forskjellige merker for å nå både de kundene som ønsker det minimalistisk og de som har sansen for detaljer. Cicelia har for det meste gode innkjøpsavtaler og er fornøyd med betingelsene de får hos de ulike leverandørene.

2.6 Oppsummering

I løpet av de ni årene Cicelia har vært på Solsiden Senter har de fått opparbeidet seg en god posisjon i markedet. Kombinasjonen av klær og gaver gjør at de når ut til en bredere målgruppe, noe som kan være et konkurransefortrinn. Likevel er konkurransen i markedet tøff, og bedriftene kjemper hardt om kundene. Det blir derfor viktigere for Cicelia å differensiere seg, blant annet gjennom sitt eget merke "Massimo". Lave byttekostnader gjør også at Cicelia må sørge for alltid å ha kundene i fokus og leve opp til deres forventninger.

2.7 SWOT-tabell

Vi oppsummerer konkurranseanalysen i en SWOT-tabell som gir oversikt over bedriftens styrker, svakheter, muligheter og trusler.

Styrker <ul style="list-style-type: none">- Kombinasjon av klær og gaver- Eget merkenavn (Massimo)- God posisjon i markedet- Sentral beliggenhet	Svakheter <ul style="list-style-type: none">- Relativt liten aktør i markedet- Trangt lokale- Liten innvirkning på markedet
Muligheter <ul style="list-style-type: none">- Forbedre kundeservicen- Salg via hjemmesiden- Bli bedre på pris- Større vareutvalg	Trusler <ul style="list-style-type: none">- Lave byttekostnader for kunden- Mange konkurrenter- Nettbutikker- Produkter som fort går av moten (klær)

DEL III: TEORI

I denne delen av oppgaven tar vi for oss teori som vi mener vil være sentral med hensyn til problemstillingen vår. Vi vil utdype temaer vi mener er viktige for det videre arbeidet med oppgaven. Dette teorigrunnlaget vil gi oss et godt utgangspunkt når vi senere i oppgaven skal analysere data fra vår undersøkelse.

3.0 Kundetilfredshet

«Satisfaction is the consumers's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided a pleasurable level of consumption-related fulfillment, included levels of under- or over fulfillment» - Richard L. Oliver

I følge Selnes er gode relasjoner og fornøyde kunder den beste reklamen man kan få. Han mener at den sikreste måten å skaffe seg fornøyde kunder på er å behandle dem skikkelig. Hvis forventningene ikke innfris, vil kunden bli misfornøyd. Da er det viktig å sørge for at man kjenner til kundens forventninger og at disse blir sammenholdt med hva man planlegger å levere, og ikke minst å sørge for at man leverer det kunden forventer (Selnes, 2006).

Kundetilfredshet oppnås dersom kundens forventninger forut for kjøp står i samsvar med kundens opplevelse av hvordan varen eller tjenesten oppfattes rent kvalitetsmessig. Dette kan illustreres slik:

$$\text{Kundetilfredshet} = \frac{\text{Opplevd kvalitet}}{\text{Forventet kvalitet}}$$

Konkurransen om kundene blir stadig tøffere. Dagens kunder står i en posisjon hvor de fritt kan velge blant et stort antall bedrifter som tilbyr ulike produkter og tjenester. Tilgangen på informasjon øker, og kundene stiller større krav til bedriftene enn de gjorde før. Det er derfor viktig at bedrifter har kundene i fokus og gjør sitt ytterste for å gjøre kundene sine tilfredse. Bedrifter er avhengige av både å beholde sine nåværende kunder og skaffe seg nye kunder. Det er også lettere å ta vare på de eksisterende kundene enn å etablere nye kundeforhold.

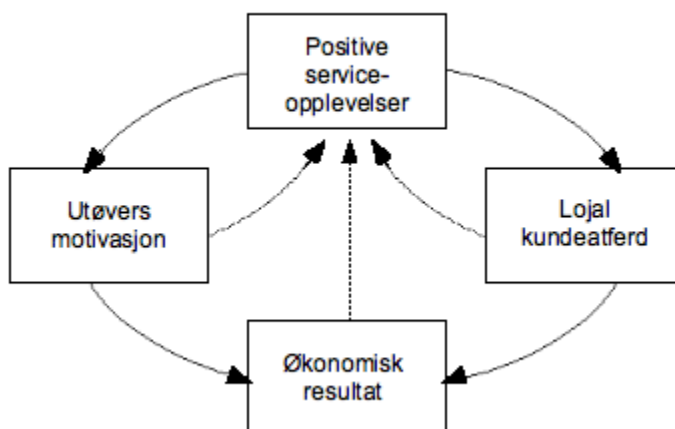
Det er vanlig å anta at tilfredse kunder også vil være lojale. Selv om dette ikke alltid er tilfelle, er kundetilfredshet den viktigste driveren for kundelojalitet. Dersom en kunde er veldig tilfreds vil han eller hun som oftest være lojal over en lengre periode, kjøpe oftere, snakke positivt om bedriften og deres produkter, gi mindre oppmerksomhet til konkurrenter og være mindre sensitiv overfor pris. En meget tilfreds kunde kan også komme med ideer i forhold til bedriftens produkter eller service (Kotler, Keller, 2006, s. 145). Fordelene med å ha fornøyde og tilfredse kunder er altså mange. Vi skal nå se nærmere på begrepet service, som har stor innvirkning på kundetilfredshet.

3.1 Service

En god serviceopplevelse skaper en tilfredshet hos kunden som betyr at han eller hun blir mer positiv og lojal til den ansattes bedrift. Kunder som opplever dyktige kundebehandlere vil ikke bare være fornøyd med kundebehandleren, men også med bedriften. En positiv opplevelse av møtet med kundebehandler er i de fleste typer service en av de viktigste og sterkeste årsakene til tilfredshet med bedriften. Fornøyde kunder vil oftere foretrekke den bedriften de er fornøyd med fremfor å bytte til en leverandør de enten ikke kjenner eller ikke har positive opplevelser med.

En annen fordel med å ha fornøyde og tilfredse kunder er at de snakker positivt om bedriften til både familie, venner og kolleger. Anbefalinger fra andre kunder blir generelt sett på som mer troverdig enn hvis det kommer fra bedriften selv. Denne varepraten vil ofte ha stor betydning for kunder når de skal velge hvilken bedrift de ønsker å handle hos.

Hvis serviceopplevelsen er positiv vil den også ha en positiv effekt på lojal kundeatferd. Lojale kunder blir værende som kunde i samme bedrift og gir på samme tid bedriften masse gratis reklame. God service er med andre ord den beste formen for markedsføring. God service er tilfredsstillende for både den som utøver servicen og den som mottar servicen, og det gir bedriften bedre økonomi. (Andreassen Tor W, Selnes, 2006). Figur 1 illustrerer hvordan serviceopplevelser pumper energi inn i et økonomisk kretsløp gjennom Servicepumpa:



Kilde: Andreassen Tor W, Selnes, 2006.

Pumpa som driver kretsløpet er den enkelte serviceepisode. Dersom kunden opplever disse som negative fører det til at kunden blir misfornøyd og ser seg om etter andre leverandører.

3.2 Kundemisinøye

«It is important for a firm to manage service quality well, but it is essential for it to manage service failures even better». - Christian Grönroos

Kundemisinøye er ikke til å unngå selv for de beste bedrifter med de beste hensikter. For å forstå og for å beholde kundene sine, må bedrifter ha kjennskap til hva kunder forventer når det oppstår misnøye i forbindelse med servicen, og de må ta i bruk effektive strategier for å rette opp disse feilene. Det er mange ulike årsaker til at slike feil oppstår, servicen kan være utilgjengelig, den kan komme på et for sent tidspunkt eller ansatte kan være uhøflige og uomtenksomme. Disse feilene kan frembringe negative følelser og tilbakemeldinger fra kunder. Hvis slike henvendelser ikke blir tatt hånd om, kan det føre til at kunder prater negativt om bedriften til andre kunder eller avslutter sitt kundeforhold.

Research viser at det å håndtere kundeproblemer på en effektiv måte har sterk innvirkning på kundetilfredshet og lojalitet. Dette gjelder kunder som opplever dårlig service, men som til slutt blir tilfreds på bakgrunn av bedriftens innsats for å rette opp feilene sine. Disse kundene vil være mer lojale enn de kundene som ikke får problemene sine løst. Denne lojaliteten fører til lønnsomhet (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2008). Det er derfor viktig at bedrifter utvikler en effektiv strategi for å kunne håndtere kundemisinøye på en best mulig måte. Vi nevner tre veiledende prinsipper for hvordan man skal gjøre dette på en god måte: Gjør det enkelt for kundene å gi tilbakemeldinger, muliggjør en effektiv service gjenervervelse, og opprette hensiktsmessige kompensasjoner. En strategi hvor disse prinsippene står sentralt, kan føre til økt kundetilfredshet og lojalitet, og frembringe positiv vareprat. Bedrifter som utvikler en slik strategi vil også øke sannsynlighet for å ”gjøre det riktig den første gangen”. Til gjengjeld vil dette øke kundetilfredsheten og redusere kostnader i forbindelse med feiling.

3.3 Service garantier

Flere og flere bedrifter tilbyr nå kundene sine service garantier. Bedriften gir da kunden et løfte om at dersom servicen ikke står til forventningene, vil kunden få kompensasjon i form av enten erstatning eller pengene tilbake. Service garantier bidrar også til å redusere risikoen kunden forbinder med kjøpet, og vil gjøre det

enklere for en misfornøyd kunde å klage. Det er likevel viktig at bedrifter tenker nøye gjennom deres styrker og svakheter for å vurdere om det er hensiktsmessig å ta i bruk service garantier. Hvis bedriften har et godt rykte på seg når det gjelder service vil det ikke være like nødvendig å benytte seg av slike garantier. En annen viktig side ved slike garantier er at de hjelper bedrifter å identifisere nye muligheter i form av kvalitetsforbedringer, noe som igjen vil føre til mer tilfredse kunder (Lovelock, Wirtz, 2007). En effektiv service garanti kan påvirke lønnsomheten i en bedrift gjennom økt kundeoppmerksomhet og lojalitet og positiv "Word of Mouth" (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2008).

3.4 Kundelojalitet

Kundelojalitet er et begrep som i lang tid har fått stor oppmerksomhet innenfor markedsføringslitteraturen. De siste årene har imidlertid kundelojalitet kommet enda mer i fokus. For bedrifter blir det å beholde eksisterende kunder mer og mer viktig ut i fra et økonomisk perspektiv. Dette kommer av at konkurransen i markedet stadig blir tøffere. Mange markedsføringsforskere og konsulentfirmaer ser i dag på kundelojalitet som den viktigste faktoren for å skape en suksessrik bedrift. Reichfeld (1993) sier det slik: "De økonomiske fordelene ved sterk kundelojalitet er betydelige og er i mange bransjer forklaringen på forskjellene i lønnsomhet blant konkurrenter" (Söderlund, 2004). Grønroos hevder at kostnadene ved å beholde eksisterende kunder i mange tilfeller kan være 5-6 ganger så lave som det å innarbeide seg hos nye kunder. Det er tydelig at det å ha lojale kunder kan være svært viktig for mange virksomheter.

I følge Söderlund (2004, s. 38) kan kundelojalitet ses på som kundens viljebaserte forhold over tid- i den fysiske og i den mentale verdenen- til et objekt i et marked. Her blir kundelojalitet betraktet som et todimensjonalt fenomen, bestående av en fysisk- og mental dimensjon. Den fysiske dimensjon er en atferdsdimensjon og dreier seg om kundens observerbare kjøpsatferd, mens den mentale delen omhandler det følelsesmessige båndet kunden har til et produkt. For å måle lojalitet i atferdsdimensjonen, gjelder aspekter som kjøpsfrekvens, varighet på kundeforhold, dybde (antall ulike produkter som blir kjøpt i løpet av en periode), kundeandel, gjenkjøpsandel, og andre aspekter knyttet til ikke-kjøpsrelatert atferd. Aspekter tilknyttet ikke-kjøpsrelatert atferd kan for eksempel være i hvilken grad kunden anbefaler tilbudet til andre (Word of Mouth). En del mener at det er i det

øyeblikket kunden begynner å snakke varmt om bedriften til venner og kjente at lojaliteten kan karakteriseres som svært høy. I den mentale dimensjonen er aspekter som intensjoner, holdninger, preferanser, anstrengelse, identifisering og engasjement mye brukt for å måle kundelojalitet.

Richard L. Oliver definerer kundelojalitet på følgende måte: ”Lojalitet er en sterk selvvalgt forpliktelse til å på en konsekvent måte foreta gjenkjøp i framtiden av et foretrukket produkt, noe som fører til at samme produkt kjøpes gjentatte ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensial for å stimulere til produktbytte” (Oliver, 1999).

Ut i fra disse definisjonene kan vi fastslå at kundelojalitet inneholder både atferds- og holdningselementer, og at det finnes mange ulike måter å måle det på. Ingen av disse definisjonene er mer korrekt enn den andre da det finnes så mange måter for et individ å forholde seg over tid til et objekt på. Kundelojalitet kan altså bestå av ulike typer for lojalitet.

Det å bygge kundelojalitet er ofte en vanskelig affære, og det finnes dessverre ingen fasit på hvordan dette skal gjøres. Modellen ”Wheel of Loyalty”, (Lovelock, Wirtz, 2007) kan brukes som et supplement når man ønsker å oppnå en høy andel lojale kunder (vedlegg 3). Modellen er et rammeverk (for hvordan en bedrift på en systematisk og integrert måte kan bygge opp en verdifull kundebase) og omfatter tre sekvensielle strategier. For det første trenger en bedrift å ha et solid fundament for å skape kundelojalitet, hvilket innebærer at bedriften må være i stand til å tiltrekke de rette kundene (gjennom segmentering) og kunne tilby god service. For det andre må en bedrift knytte sterke bånd til sine kunder, hvis den ønsker å oppnå ekte kundelojalitet. Dette kan oppnås ved å gi kundene såkalte lojalitetsbelønninger. For det tredje må bedrifter identifisere og eliminere de faktorene som skaper et tap av eksisterende kunder og erstatte de med nye. Det kan for eksempel være at det er nødvendig å etablere og innarbeide et mer effektivt system for å håndtere klager. Selv om dette rammeverket på ingen måte garanterer at en bedrift vil oppnå høy kundelojalitet, viser dette bedrifter enkelte forhold de bør vektlegge hvis de ønsker å ha lojale kunder.

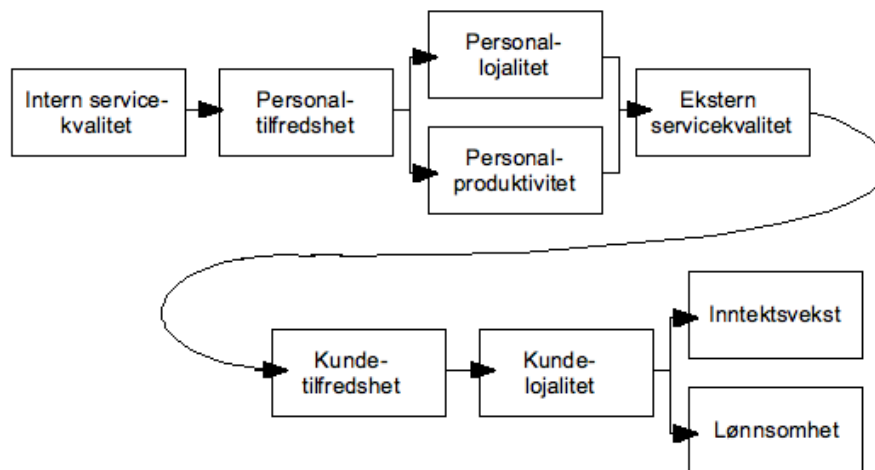
Til slutt vil vi kort gjøre rede for de ulike fordelene kundelojalitet gir. Det å ha lojale kunder sikrer en bedrifts fremtidige inntjening. Lojale kunder vil også i mange tilfeller være mer lønnsomme enn andre kunder. Flere studier, deriblant en studie gjort av Reichfeld og Sasser, viser at kundene vil bli mer lønnsomme jo lengre de er tilknyttet en bedrift (Lovelock, Wirtz, 2007, s.359). Dette mener de er på grunn av følgende momenter: Kunder som er fornøyd med en bedrifts ytelser vil ofte bruke mer penger, kjøpe flere produkter og benytte seg av flere ulike typer tilbud fra bedriften. Erfarne, lojale kunder vil dessuten ikke ha et like stort behov for informasjon og assistanse når de skal handle. Dermed vil operasjonskostnadene reduseres og lønnsomheten økes. For eksempel i en klesbutikk kan dette illustreres ved at selgeren vil få bedre tid til å yte personlig service ovenfor de mindre erfarne kundene. Selgeren kan kanskje dermed lykkes med å få til et salg som han eller hun ellers ville ha gått glipp av hvis alle kundene hadde krevd like mye oppmerksomhet. En annen fordel er at de lojale kundene er mer villige til å betale full pris for en vare, mens de nye kundene er mer opptatt av å benytte seg av rabatter og tilbud. Sist men ikke minst, de lojale kundene vil ofte være en god ambassadør for bedriften, anbefale den til venner og kjente (Word of Mouth) slik at bedriften får gratisreklame og dermed slipper å investere like mye penger i markedsføringsaktiviteter. Denne typen gratisreklame er også ofte mer verdifull enn når man betaler for markedsføringen av bedriften.

3.5 Personaltilfredshet

«Customer satisfaction results from the realization of high levels of value, compared to competitors. . . . Value is created by satisfied, committed, loyal, and productive employees». - James L. Heskett, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard L. Schlesinger

Fornøyde og motiverte ansatte som yter sitt beste på jobb er sentralt for en bedrifts eksistens og suksess. Derfor er det viktig å se på hvilke faktorer som gir grunnlag for personaltilfredshet. Først og fremst er det viktig å ansette de rette menneskene for den jobben som skal utføres. Jobben vil være mer attraktiv for ulike kandidater dersom bedriften har et godt omdømme og ansees for å være en bedrift man ønsker å jobbe i. For å få tilgang til de som er best egnet for jobben er det viktig å identifisere de beste kandidatene. Det finnes flere måter å gjøre dette på, man kan

observere oppførsel, utføre personlighetstester, intervju kandidatene og sørge for at disse har et realistisk syn på den aktuelle jobben (Lovelock, Wirtz, 2007). Selv om dette vil være tidskrevende å gjennomføre når det gjelder å ansette butikkpersonell, kan det være en god investering.



Figur 1.4 "The Service-Profit Chain". Kilde: Tilpasset etter Heskett, Sasser og Schlessinger (1997).

Service-Profit Chain modellen viser at en forbedret intern servicekvalitet fører til en forbedret personaltilfredshet- og lojalitet, som igjen fører til at de ansatte yter en bedre ekstern servicekvalitet. Ansatte som utfører en forbedret service fører videre til mer tilfredse og lojale kunder, noe som vil gi utslag på lønnsomheten og inntektsveksten i bedriften. Denne modellen forteller oss hvor viktig det er å ta vare på både de ansatte og kundene for å skape verdi. I forhold til spørreundersøkelsen vår vil det være interessant å se på hvor stor betydning service har for kundene til Cicelia og hvor tilfreds de er med denne.

DEL IV: METODE

Her vil vi presentere det arbeidet som har blitt gjort i forbindelse med spørreundersøkelsen. For å svare på problemstillingen vår må vi aller først finne ut hvordan det er aktuelt å gå frem for å kunne løse oppgaven på best mulig måte.

4.0 Valg av metode

Målet med denne oppgaven er å finne ut i hvor stor grad kundene til Cicelia er tilfredse og lojale mot butikken, samt å finne ut hvordan Cicelia kan forbedre seg på dette området. Vi har derfor valgt å utarbeide et spørreskjema som vi har delt ut til et utvalg av Cicelia sine kunder (vedlegg 4). Vi har altså gjort en kvantitativ undersøkelse som har hjulpet oss å finne ut hvor fornøyde kundene er med sitt kundeforhold til butikken. I tillegg har vi valgt å ta med et par åpne spørsmål som har gitt oss noen kvalitative svar.

4.1 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2004 s. 58). Det blir derfor svært viktig å finne ut av hvilke typer data man behøver, hvordan disse skal skaffes, og hvordan de skal analyseres. Det er tre hovedtyper av design, eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design. Hvilket design man bør benytte seg av når man samler inn data, avhenger av hvor mye kunnskap man har om det aktuelle området og hvilket ambisjonsnivå man legger seg på i forhold til det å identifisere sammenhenger.

Eksplorativt (utforskende) design brukes ofte når man vet lite om et saksområde, og har lyst til og utforske og tilegne seg mer viten om det aktuelle temaet. Vanlige teknikker for datainnsamling i et eksplorativt design er: fokusgrupper og dybdeintervjuer. Deskriptivt (beskrivende) design er det vanlig å benytte seg av når man har en fundamental forståelse av problemområdet. Hensikten med et deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område og gi grunnlag for å kunne trekke en relativt sikker konklusjon i forhold til problemet. Det er typisk at man ved deskriptivt design benytter strukturerte spørreskjemaer og et relativt stort og representativt utvalg av respondenter fra målgruppen. Foruten spørreskjemaer, er de mest vanlige teknikkene man kan bruke innenfor deskriptivt design, observasjoner og dagbokmetoden. Kausalt (årsak-virkning) design brukes når man ønsker å undersøke mulige årsaksforklaringer. Et kausalt design er ikke annet enn en eller annen form for eksperiment som skal påvise årsak-virkning sammenheng.

Etter å ha tenkt oss nøye om valgte vi deskriptivt design for vår undersøkelse. Dette fordi vi har en grunnleggende forståelse av problemet, og fordi hensikten med vår undersøkelse er å beskrive en situasjon på et bestemt område. I vårt tilfelle, kartlegge tilfredsheten og lojaliteten blant kundene hos Cicelia.

4.2 Datainnsamling

Når man skal samle inn data som har til hensikt å belyse et område man ønsker å undersøke, er det vanlig å skille mellom sekundær- og primærdata. Sekundærdata er data som allerede er samlet inn av andre, mens primærdata er data som vi selv samler inn. Den store fordelene med sekundærdata er at det ofte er en billig og effektiv måte å samle inn data på. Ulempen derimot, er at dataene er samlet inn for andre formål og dermed vil validiteten være noe lavere enn hvis vi selv samler inn dataene.

For skaffe til veie informasjon som kan belyse vår problemstilling, har vi valgt å samle inn primærdata ved hjelp av et spørreskjema. Spørreskjemaet vil være standardisert og bli gitt ut til et større antall av kunder som handler hos Cicelia på Solsiden Senter. Siden Cicelia ikke registrerer kundene sine med navn og e-postadresse, blir vi nødt til å utlevere vår spørreundersøkelse personlig. Vi kommer til å sette opp en liten stand utenfor butikken og ta kontakt med kundene etter at de har handlet. For å få folk til å svare kan alle som ønsker det oppgi være med i trekningen om et gavekort på 500 kr på Cicelia. For å beholde anonymiteten kan de som ønsker å være med i trekningen skrive opp e-postadressen sin på et eget ark, som etter trekningen vil bli makulert.

4.3 Utvalg

Når man skal foreta en spørreundersøkelse, er det viktig at man tenker over hvem man ønsker å få svar fra. For oss ville det optimale vært å hentet inn svar fra alle kundene til Cicelia, men det har vi dessverre verken tid eller mulighet til. Vi vil derfor gi ut vårt spørreskjema til kun et utvalg av kundene til Cicelia. Det betyr med andre ord at vi foretar et utvalg av populasjonen (populasjonen er i dette tilfellet alle kundene) istedenfor å foreta en totalundersøkelse.

Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper av utvalg: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Kort forklart kjennetegnes et sannsynlighetsutvalg at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element (de vi ønsker å innhente informasjon om) skal bli trukket ut. Denne sannsynligheten må også være større enn null. Alle andre typer utvalg kalles for ikke-sannsynlighetsutvalg. Vårt utvalg er et såkalt bekvemmelighetsutvalg. Spørreskjemaet vil kun bli utlevert til kunder som handler i butikken de dagene vi står der, og det vil bare bli besvart av personer som er interessert i å besvare det, uten at vi vet i hvilken grad disse respondentene er representative for populasjonen. Vi er klar over at dette nesten garantert vil føre til at vi får en skjevhet i utvalget i forhold til hva som gjelder blant kundene til Cicelia i sin helhet.

4.4 Utforming av spørreskjemaet

Hensikten med spørreskjemaet vårt er å besvare problemstillingen på best mulig måte. Under utarbeidelsen av spørreskjemaet vil vi ta utgangspunkt i problemstillingen vår og teorien vi har lagt til grunn for å belyse denne.

Etter å ha utarbeidet et førsteutkast til spørreskjemaet, sendte vi dette på e-post til veileder og fikk raskt en tilbakemelding på hva som kunne endres og forbedres. Da vi hadde rettet opp spørreskjemaet og fått det godkjent av veileder tok vi en pretest på et par respondenter for å sjekke om det var noen uklarheter, samt om vi kunne gjøre noen ytterligere forbedringer. Vi sjekket samtidig hvor lang tid det tok å besvare spørreundersøkelsen. Spørreskjemaet vårt er i stor grad standardisert da alle respondentene blir stilt de samme spørsmålene i samme rekkefølge, med de samme svaralternativene. Unntaket her blir spørsmål 9 i vårt spørreskjema som kun skal besvares dersom respondenten har svart ”Ja” på forutgående spørsmål.

Vanligvis opererer man med fire forskjellige målenivåer for egenskaper eller variabler: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. I vårt spørreskjema er spørsmålene på nominalnivå og ordinalnivå. Et eksempel er spørsmål 1 i vårt spørreskjema som er på nominalnivå: ”Hvordan fikk du kjennskap til Cicelia?”. Følgende spørsmål er på nominalnivå i vår spørreundersøkelse: 1, 2, 4, 5, 8, 9, 12, 16 og 17. Et annet eksempel er spørsmål 3

i vårt spørreskjema som er på ordinalnivå: ”Hvor ofte handler du hos Cicelia, avd. Solsiden?”. Her er skalaen ”Svært ofte”, ”Ganske ofte”, ”Verken ofte eller sjelden”, ”Ganske sjelden” og ”Svært sjelden”. Følgende spørsmål er på ordinalnivå i vår spørreundersøkelse: 3, 6, 7, 10, 11, 13 og 14. Spørsmål 15 omtaler vi ikke videre i oppgaven da dette spørsmålet kun ble tatt med fordi administrerende direktør Dordi Refset ønsket å ha det med.

Vi skiller mellom to hovedtyper av skalaer i et spørreskjema, komparative og ikke-komparative. I vårt spørreskjema har vi benyttet oss av vanlig kategoriskala, som går under kategorien ikke-komparative skalaer. Respondenten blir da bedt om å velge mellom et begrenset antall svaralternativer. Vi har også tatt med noen åpne spørsmål der respondenten selv formulerer sitt svar.

Oppbygningen av spørreskjemaet går ut på at vi begynner med å stille noen enkle spørsmål der vi blant annet avdekker hvordan kundene fikk kjennskap til Cicelia og hvor lenge de har vært kunde hos Cicelia, på avdeling Solsiden. Videre har vi med et åpent spørsmål som skal hjelpe oss å kartlegge Cicelia sine viktigste konkurrenter. Deretter undersøker vi ut i fra 9 kriterier hvilke av disse kriteriene som er viktig for kunden når det gjelder kjøp av klær og gaveartikler, og hvor fornøyd kunden er med de ulike kriteriene. Dette undersøker vi ved hjelp av en Likert-skala som har fem svaralternativer, der 1 er ”Liten vekt”/”Meget misfornøyd” og 5 er ” Stor vekt”/”Meget fornøyd”. Videre har vi med et par spørsmål angående hjemmesiden til Cicelia, som kan gi uttrykk for interesse for bedriften. Vi stiller deretter noen spørsmål som går direkte på kundetilfredshet (spørsmål 7, 10 og 11) og lojalitet (spørsmål 13 og 14). Innimellom disse har vi med et åpent spørsmål der vi undersøker om kundene har noen synspunkter på hvilke områder Cicelia (avdeling Solsiden) kan gjøre det bedre på. Dette spørsmålet har vi spesielt tatt med fordi vi i problemstillingen blant annet tar for oss hvordan Cicelia kan oppnå økt kundetilfredshet og lojalitet. På denne måten får respondenten mulighet til å uttrykke seg med sine egne ord, noe vi mener er viktig når man stiller et slikt spørsmål. Vi avslutter så med 3 demografiske spørsmål om kjønn, alder og bosted.

4.5 Validitet og reliabilitet

Enten man skal planlegge nye analyser eller vurdere analyser som allerede er utført, er det viktig å vurdere hvor «god» en undersøkelse er (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2004). I denne sammenheng snakker man ofte om undersøkelsens validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålidelighet). Validitet handler om hvor godt man er i stand til å måle det man har til hensikt å måle, mens reliabilitet dreier seg om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Det er dessuten fullt mulig at det man måler har en høy reliabilitet samtidig som validiteten er lav. Dette kan skyldes at man måler noe annet enn det som var hensikten.

I vår oppgave ønsker vi å måle kundetilfredsheten og kundelojaliteten til Cicelia på Solsiden Senter. I den anledning er det svært viktig at de spørsmålene vi har utformet i vårt spørreskjema er i stand til å gi oss svar på det vi ønsker å undersøke. Dette føler vi at spørsmålene gjør, og vi mener derfor at spørreundersøkelsens validitet er høy. Reliabiliteten i vår undersøkelse er imidlertid noe svekket da vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg og fordi vi har mulighet til å påvirke hva respondentene svarer. Det betyr at vi ikke kan være helt sikre på at resultatene i stor grad hadde vært like dersom vi hadde gjennomført den samme spørreundersøkelsen på nytt. Slik usikkerhet er det dessverre vanskelig å unngå når man gjennomfører en spørreundersøkelse med så begrenset tid og ressurser som det vi har. Totalt sett synes vi at undersøkelsen vår kan betraktes som riktig og passende i forhold til det vi ønsker å måle.

4.6 Feilkilder

Resultatene fra en spørreundersøkelse kan inneholde mange forskjellige typer feil. Den ene hovedtypen av feil er knyttet til manglende observasjoner, mens den andre hovedtypen av feil er forskjellige former for målefeil (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2004, s.158). De tre vanligste typene av feil knyttet til manglende observasjoner er dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Dekningsfeil er feil som oppstår på grunn av at den populasjonen vi ønsker å undersøke, ikke er godt nok dekket i vår utvalgsramme. Ikke-responsfeil er feil som skyldes at de vi ønsker skal besvare vårt spørreskjema, ikke gjør dette. Dermed blir det et frafall, og vi kan oppleve at viktige grupper har unnlatt å svare. Utvalgsfeil oppstår dersom vi trekker et utvalg, og uttaler oss om forholdene i populasjonen på

grunnlag av resultatene fra dette utvalget (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2004, s.160).

For oss kan dekningsfeil gjøre seg gjeldende, siden utvalget vårt består utelukkende av kunder som er inne i butikken og handler de dagene vi er tilstedet. For å minimalisere betydningen av slike feil har vi derfor stått og samlet inn besvarelser i løpet av et bredt tidsrom. Ikke-responsfeil kan også få konsekvens for oss, siden vi endte opp med 118 valide besvarelser. Vi hadde helst sett at antall besvarelser var mye større.

Målefeil er den andre hovedtypen av feil, og disse oppstår som følge av at en respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreskjemaet. I den forbindelse kan det oppstå mange forskjellige former for misforståelser og feil. Her kan vi skille mellom feil som først og fremst er knyttet til spørreskjemaet, og feil som oppstår som følge av dårlig kommunikasjon mellom intervjueren og respondenten. For å unngå ulike typer av målefeil knyttet til spørreskjemaet, har vi brukt lang tid på å konstruere et best mulig skjema og fått det pretestet. Den siste typen av målefeil, gjør seg mest gjeldende ved telefonintervjuer og personlige intervjuer, og vil derfor ikke få noen stor betydning for oss.

DEL V: DATAPRESENTASJON OG FUNN

Selve gjennomføringen av spørreundersøkelsen syntes vi gikk greit. Det tok likevel litt lengre tid enn forventet å få inn nok svar. Etter å ha stått utenfor butikken fra fredag til onsdag fikk vi inn 133 besvarelser. Vi satt igjen med totalt 118 valide besvarelser etter at vi hadde utelukket besvarelser fra de respondentene som aldri hadde handlet i butikken og de som svarte ufullstendig. For å analysere og presentere resultatene fra vår spørreundersøkelse vil vi benytte programmene SPSS og Excel. Resultatene blir presentert i den rekkefølgen vi føler er mest hensiktsmessig. Vi starter med å gi en presentasjon av hva som kjennetegner kundene til Cicelia på Solsiden Senter. Deretter tar vi for oss de spørsmålene som går direkte på vår problemstilling, altså de spørsmålene som omhandler kundetilfredshet og kundelojalitet. Vi avslutter med å presentere svarene vi fikk

under spørsmålet som går ut på hva kundene mener Cicelia kan bli bedre på.

Frekvenstabeller for hvert av spørsmålene ligger som vedlegg 5.

5.0 Hva kjennetegner kundene til Cicelia?

Spørreskjemaet vårt ble kun besvart av kvinner. Dette kom ikke som noen stor overraskelse, da butikkens sortiment er rettet mot kvinner. Når det gjelder respondentenes alder, er 5,1 % av de som svarte under 20 år, 29,7 % mellom 20-30 år, 18,6 % mellom 30-40 år, 22,9 % mellom 40-50 år, og 23,7 % er over 50 år. Aldersfordelingen er ganske jevn, med unntak av de kundene som er under 20 år. Dette viser at butikken appellerer til kvinner i mange ulike aldersgrupper. Vi ser at tallene stemmer bra overens med hvilken målgruppe Cicelia ønsker å nå. Når det kommer til bosted (bydeler i Trondheim) svarer 30,5 % at de bor i Midtbyen, 44,1 % bor i Østbyen, 11 % bor i Lerkendal og 2,5 % bor i Heimdal. De resterende 11,9 % av kundene svarer at de bor andre steder i landet. Spørreundersøkelsen vår viser altså at nesten halvparten av kundene til Cicelia består av kvinner som er bosatt i Østbyen. Det er også verdt å merke seg at de kundene som bor utenfor Trondheim utgjør en betydelig og viktig del av kundemassen.

Spørsmål 1: ”Hvordan fikk du kjennskap til Cicelia?”

Her svarer hele 73,7 % av respondentene at de oppdaget Cicelia tilfeldig. 16,9 % fikk kjennskap til butikkjeden gjennom kjente, noe som viser at en nokså betydelig andel av kundene valgte å oppsøke Cicelia etter anbefalinger fra venner og kjente. Ettersom bortimot en femtedel av kundene fikk kjennskap til Cicelia gjennom andre kunder, viser det at vareprat er viktig for bedriften når det gjelder å skaffe seg nye kunder. 6,8 % svarte at de fikk kjennskap til Cicelia på andre måter. De fleste lot være å utdype hva de mente med «annet», men et par skrev at de hadde fått kjennskap til butikkjeden gjennom jobb i samme bygning. De resterende 2,5 % fikk kjennskap til Cicelia gjennom ”annonser”. Forøvrig var det ingen av respondentene som svarte at de hadde fått kjennskap til Cicelia gjennom Internett.

**Spørsmål 2: ”Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?”
og spørsmål 3: ”Hvor ofte handler du hos Cicelia, avd. Solsiden?”**

Disse to spørsmålene har vi valgt å se i sammenheng. Vi har brukt funksjonen ”cross-tabs” i SPSS for å se på forholdet mellom de to variablene. Dette gjør vi for å finne ut om lengden på kundeforholdet har betydning for kjøpsfrekvensen til de som handler på Cicelia.

Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden? * Hvor ofte handler du hos Cicelia, avd. Solsiden? Crosstabulation

			Hvor ofte handler du hos Cicelia, avd. Solsiden?					Total
			Svært ofte	Ganske ofte	Verken ofte eller sjelden	Ganske sjelden	Svært sjelden	
Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?	Over 7 år	Count	1	2	9	2	1	15
		% within Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?	6.7%	13.3%	60.0%	13.3%	6.7%	100.0%
	5-7 år	Count	1	4	4	4	1	14
		% within Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?	7.1%	28.6%	28.6%	28.6%	7.1%	100.0%
	3-5 år	Count	0	11	16	6	1	34
		% within Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?	.0%	32.4%	47.1%	17.6%	2.9%	100.0%
	1-3 år	Count	0	2	11	9	11	33
		% within Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?	.0%	6.1%	33.3%	27.3%	33.3%	100.0%
	Under 1 år	Count	0	0	3	5	14	22
		% within Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?	.0%	.0%	13.6%	22.7%	63.6%	100.0%
Total		Count	2	19	43	26	28	118
		% within Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?	1.7%	16.1%	36.4%	22.0%	23.7%	100.0%

Av de som har vært kunde hos butikken i under ett år, svarer hele 63,6 % at de handler ”svært sjelden”. Det er ingen av de som har vært kunde i under ett år som handler ”ganske ofte” eller ”svært ofte”. Blant de som har vært kunde mellom 1-3 år, er det 33,3 % som handler ”svært sjelden”, 27,3 % som handler ”ganske sjelden”, mens 33,3 % handler ”verken ofte eller sjelden”. Det er 6,1 % som handler ”ganske ofte”, men ingen som handler ”svært ofte”. Tabellen viser også at lengden på kundeforholdet har betydning for kjøpsfrekvensen til kundene hos Cicelia. Dette kommer tydelig frem når vi ser på de som har vært kunde i 3-5 år, og sammenligner med de som har vært kunde i 1-3 år og under ett år. Blant de som har vært kunde i 3-5 år, har hele 32,4 % svart at de handler ”ganske ofte” og 47,6 % svart at de handler ”verken ofte eller sjelden”. Bare 2,9 % har svart ”svært sjelden”. Ut i fra vår undersøkelse er det altså grunn til å tro at de kundene som har vært kunde i over 3 år, totalt sett handler oftere enn de som har vært kunde i mindre enn 3 år.

Spørsmål 4: ”Hvilke produkter handler du mest av?” og spørsmål 5: ”Hvilke andre steder handler du samme type produkter?”.

Vi finner det hensiktsmessig å se disse to spørsmålene i sammenheng. I førstnevnte spørsmål svarer 43,2 % at de handler mest klær og accessories, og 30,5 % sier at de handler mest gaveartikler. 26,3 % svarer at de handler omtrent like mye av begge delene. Sistnevnte spørsmål er et åpent spørsmål og tar for seg hvilke andre butikker kundene til Cicelia handler i. Her var det blant annet 17 respondenter som svarte ”Kremmerhuset” og 15 respondenter som svarte ”Black & White”. Videre svarte 11 respondenter at de handlet på ”H&M” og 9 respondenter at de handlet på ”Neste Stopp”. Ellers var det 6 respondenter som svarte ”Black Design” og 5 respondenter som svarte ”Glassmagasinet”. 4 respondenter hadde også svart ”Leve V” og ”Vero Moda”. Ut i fra dette kan vi se at når det gjelder klær og accessories så er Cicelia sine største konkurrenter ”H&M” og ”Neste Stopp”. Når det gjelder gaveartikler så er det spesielt tydelig at ”Kremmerhuset” og ”Black & White” er de største konkurrentene til Cicelia.

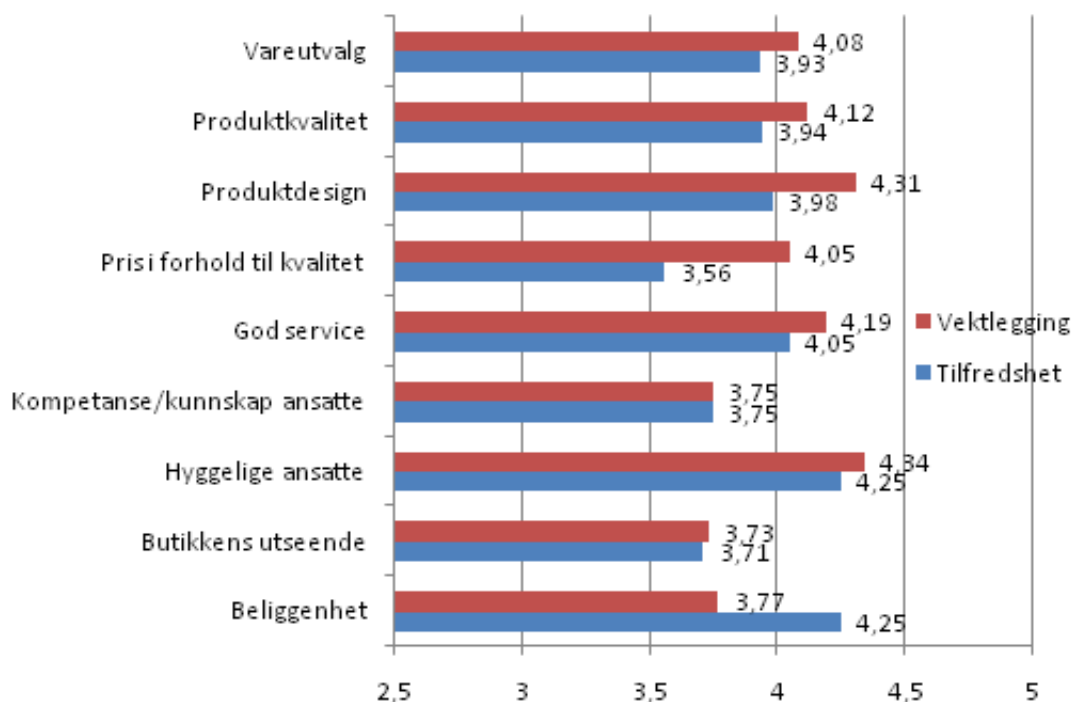
Spørsmål 8: ”Har du noen gang besøkt hjemmesiden til Cicelia?” og spørsmål 9: Hvis ja, hvorfor besøkte du hjemmesiden?”

På spørsmål 8 viste det seg at kun 2 stykker hadde besøkt hjemmesiden til Cicelia. 115 stykker hadde aldri besøkt hjemmesiden, og det var 1 kunde som svarte at hun ikke husket om hun vært innom hjemmesiden. Dette betyr at bortimot ingen av kundene vi spurte har benyttet seg av muligheten til å besøke hjemmesiden. Av de to som hadde besøkt hjemmesiden var det ingen som utdypet hvorfor i spørsmål 9. Vi har derfor ingen grunnlag for å uttale oss om dette spørsmålet.

5.1 Kundetilfredshet

Spørsmål 6 og spørsmål 7 velger vi å se i sammenheng da disse tar for seg de samme forholdene. I førstnevnte spørsmål blir respondentene bedt om å vektlegge 9 ulike kriterier (på en skala fra 1-5) som påvirker kundetilfredsheten. I neste spørsmål blir respondentene bedt om å angi i hvilken grad de er fornøyd (tilfreds) med Cicelia (på en skala fra 1-5) ut i fra de samme kriteriene. Vi har regnet ut gjennomsnittet for hvert av kriteriene og fremstilt dette i diagrammet nedenfor. For å tydeliggjøre svarene og få en bedre oversikt har vi valgt å vise verdiene fra

2,5 og oppover. Vi har her tatt utgangspunkt i modellen som sier at opplevd kvalitet delt på forventet kvalitet er lik kundetilfredshet.



Det viser seg her at det blir lagt stor vekt på de fleste kriteriene ved kjøp av klær og gaveartikler, noe som tyder på at alle disse kriteriene er viktige for Cicelia sine kunder. Tilfredsheten viser seg også å være ganske høy når det gjelder de fleste kriteriene, noe som er positivt for butikken. Likevel viser det seg at tilfredsheten er noe lavere sammenlignet med kundenes vektlegging ved kjøp av klær og gaveartikler, når det gjelder de fleste kriteriene.

Når det kommer til vareutvalg og produktkvalitet ser vi at kundene vektlegger disse kriteriene i noe høyere grad enn de er fornøyde. Her finnes det altså et lite forbedringspotensial.

Produktdesign betyr generelt mye for kundene til Cicelia da dette kriteriet vektlegges med 4,31, som er nest høyest av alle kriteriene. Når vi sammenligner hvor høyt kundene vektlegger kriteriet produktdesign med hvor tilfredse de er med dette kriteriet, finner vi likevel en differanse på 0,33. Altså er det rom for forbedringer.

Hvis vi ser på kriteriet pris i forhold til kvalitet finner vi det største spriket. Gjennomsnittlig vektlegges dette kriteriet med 4,05 mens tilfredsheten ligger på 3,56. Differansen blir da hele 0,49. Selv om kundene er fornøyde er dette spriket noe Cicelia bør være oppmerksom på.

Videre ser vi at god service og hyggelige ansatte er veldig viktige kriterier for kundene til Cicelia. Derfor er det positivt at kundene i såpass stor grad er tilfredse med disse kriteriene. Vi ser at hyggelige ansatte er det kriteriet som kundene er mest fornøyde med. Kriteriet kompetanse/kunnskap hos ansatte har kundene vektlagt i nøyaktig like stor grad som de er tilfredse. Kundene legger for øvrig liten vekt på dette kriteriet sammenlignet med de andre kriteriene.

Butikkens utseende er det kriteriet som kundene gjennomsnittlig legger minst vekt på ved kjøp av klær og gaveartikler. Her scorer også butikken ganske lavt når det kommer til tilfredshet, sammenlignet med de andre kriteriene. Hvis vi sammenligner i hvilken grad kundene vektlegger dette kriteriet med hvor fornøyde de er, ser vi at det også her finnes rom for forbedringer.

Med en score på 4,25 % er kriteriet ”beliggenhet” på lik linje med ”hyggelige ansatte”, det kriteriet som kommer best ut i forhold til hvor tilfreds kundene er. Det at kundene ikke vektlegger dette kriteriet særlig høyt sammenlignet med de andre kriteriene, viser at beliggenhet ikke har så veldig stor betydning for kundene ved kjøp av klær og gaveartikler.

Spørsmål 10: ”I hvilken grad pleier Cicelia, avdeling Solsiden å innfri dine forventninger?”

Selv om dette spørsmålet ikke er i stand til å gi oss noen som helst informasjon om hvor store eller små forventninger kundene har til butikken, viser det i hvilken grad Cicelia imøtekommer kundenes forventninger. Det er imidlertid naturlig å anta at det er lettere å innfri forventningene til kunder med små forventninger enn de som har store forventninger.

I hvilken grad pleier Cicelia, avd. Solsiden å innfri dine forventninger?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært stor grad	4	3.4	3.4	3.4
	I stor grad	60	50.8	50.8	54.2
	I middels grad	45	38.1	38.1	92.4
	I liten grad	7	5.9	5.9	98.3
	I svært liten grad	2	1.7	1.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Av utskriften over ser vi at kun 3,4 % av respondentene svarer at Cicelia innfrir deres forventninger ”i svært stor grad”, mens 50,8 % svarer ”i stor grad” og 38,1 % svarer ”i middels grad”. Over halvparten av kundene opplever altså å få sine forventninger innfridd i en stor grad. Noe annet som er positivt, er at kun 5,9 % og 1,7 % svarer at butikken innfrir deres forventninger ”i liten grad” og ”i svært liten grad”.

Spørsmål 11: ”Hvor fornøyd er du totalt sett med Cicelia, avd. Solsiden?”

I følge vår undersøkelse er de fleste kundene fornøyd med butikken totalt sett. 16,1 % av respondentene er ”meget fornøyd”, hele 64 % er ”fornøyd”, mens 16,9 % er ”verken fornøyd eller misfornøyd”. Bare 2,5 % av respondentene svarte at de er ”misfornøyd”, mens ingen av de spurte svarte at de er ”meget misfornøyd”. Disse resultatene stemmer godt overens med vårt stolpediagram som viser at Ciceli scorer godt på de fleste kriteriene som vi mener har betydning for kundetilfredshet. Det var derfor ingen overraskelse at de fleste som handler på butikken er fornøyd.

5.2 Kundelojalitet

I vårt spørreskjema har vi et par spørsmål som omhandler kundelojalitet. Hensikten med disse to spørsmålene er å få en pekepinn på lojaliteten til Cicelia sine kunder.

Spørsmål 13: ”Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale Cicelia avd. Solsiden på en positiv måte?”

Dette spørsmålet tar for seg ”Word of Mouth” og forteller oss i hvilken grad vareprat er utbredt blant kundene til Cicelia. I følge teorien mener man at dersom kunder begynner å snakke positivt om en bedrift til venner og kjente, så kan kundelojaliteten karakteriseres som svært høy. Som vi ser i tabellen nedenfor er det 28,8 % som sier at det er ”svært sannsynlig” og 64,4 % som sier at det er ”sannsynlig” at de vil omtale butikken på en positiv måte. Dette gir grunn til å tro at de kundene som mente det var ”svært sannsynlig” er mer lojale enn de som mente det var ”sannsynlig”. Vi ser også at 6,8 % av kundene sier at det er ”lite sannsynlig” at de kommer til å omtale butikken på en positiv måte. Her er det også grunn til å tro at disse kundene i liten grad vil være lojale mot butikken. Det er ingen kunder som har benyttet seg av svaralternativet ”svært lite sannsynlig”.

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale Cicelia, avd. Solsiden på en positiv måte?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært sannsynlig	34	28.8	28.8	28.8
Sannsynlig	76	64.4	64.4	93.2
Lite sannsynlig	8	6.8	6.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 14: ”Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til Cicelia avd. Solsiden?”

Som vi kan lese av tabellen nedenfor har 33,1 % av kundene svart at de med svært stor sannsynlighet vil komme til å opprettholde kundeforholdet sitt. 59,3 % sier at det er ”sannsynlig” at de vil fortsette å være kunde hos Cicelia. Videre ser vi at 5,1 % av kundene med liten sannsynlighet vil opprettholde sitt kundeforhold, mens kun 2,5 % har svart at dette er ”svært lite sannsynlig”. På bakgrunn av disse tallene er det grunn til å påstå at Cicelia har mange lojale kunder, når vi sammenlagt ser at hele 92,4 % sier at det enten er ”svært sannsynlig”, eller ”sannsynlig” at de kommer til å opprettholde sitt kundeforhold. Vi ser også store likheter mellom det kundene har svart på spørsmål 13 og 14, noe som er med på å bekrefte dette.

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å oppretteholde ditt kundeforhold til Cicelia, avd. Solsiden?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært sannsynlig	39	33.1	33.1	33.1
Sannsynlig	70	59.3	59.3	92.4
Lite sannsynlig	6	5.1	5.1	97.5
Svært lite sannsynlig	3	2.5	2.5	100.0
Total	118	100.0	100.0	

5.3 Kundenes meninger

I spørsmål 12 har vi spurt respondentene om det er noe de mener Cicelia på Solsiden Senter kan bli bedre på. På dette spørsmålet fikk vi inn veldig mange like svar, altså er det stor enighet blant kundene når det gjelder potensielle forbedringsområder for Cicelia. Vi fikk likevel ikke like bra respons på dette spørsmålet som vi hadde håpet på, da 42 av 118 respondenter lot være å svare. Blant de 76 svarene vi fikk var det disse som gikk oftest igjen:

- Ryddigere og mer oversiktlig i butikken slik at klærne og gaveartiklene blir synligere og lettere å finne
- Trangt butikklokale
- Vareutvalget er uorganisert og produktene er kaotisk presentert
- Litt mindre stive priser

Ellers var det noen svar som gikk litt sjeldnere igjen:

- Tilbud oftere
- Større utvalg i gaveartikler
- Flere prøverom

Som vi ser dreier flere av svarene seg om samme tema. Det er tydelig at kundene ser forbedringspotensial når det gjelder butikkens utseende. Ut i fra denne undersøkelsen kan vi si at det finnes flere områder Cicelia kan ta tak i for å gjøre kundene sine mer fornøyde.

DEL VI: DRØFTING AV RESULTATER

Vi vil i denne delen av oppgaven drøfte resultatene og funnene som vår spørreundersøkelse har avdekket. Dette vil bli gjort i lys av den teorien vi har anvendt tidligere. Først vil vi vurdere undersøkelsens validitet og reliabilitet. Siden formålet med oppgaven er å undersøke tilfredsheten og lojaliteten hos kundene til Cicelia, er det viktig at undersøkelsen er i stand til å måle disse forholdene på en god og riktig måte.

6.0 Spørreundersøkelsens validitet og reliabilitet

Begrepene validitet og reliabilitet er blitt forklart tidligere i oppgaven og vi vil derfor ikke gå nærmere inn på begrepene her. Hensikten med denne oppgaven er å undersøke kundetilfredsheten og kundelojaliteten hos Cicelia, ved å gjennomføre en spørreundersøkelse. Både kundetilfredshet og kundelojalitet er forhold som i utgangspunktet er veldig vanskelig å måle, men vi føler vi har klart å måle dette på en akseptabel måte.

For å måle tilfredsheten til kundene utarbeidet vi en del kriterier i spørreskjemaet vårt. Alle disse kriteriene ble vektlagt relativt høyt av de som besvarte spørreundersøkelsen vår, noe som tyder på at de kriteriene vi tok med har stor betydning for kundetilfredsheten til kundene hos Cicelia. Vi mener derfor at undersøkelsens validitet i forhold til det å måle tilfredshet, er høy. Vi er derimot litt usikker på om de spørsmålene vi har benyttet oss av for å måle kundelojalitet, gir oss et godt nok grunnlag for å kunne uttale oss om lojaliteten til kundene hos Cicelia. Det er vanskelig å definere hva kundelojalitet egentlig er, og dermed blir det også vanskelig å utarbeide spørsmål som måler forholdet på en god måte. De spørsmålene vi brukte i spørreskjemaet vårt, er nesten identiske med de spørsmålene Norsk Kundebarometer bruker for å måle kundelojalitet. Vi velger derfor å konkludere med at undersøkelsens validitet i forhold til det å måle lojalitet, ligger på et akseptabelt nivå.

Reliabiliteten til undersøkelsen føler vi er relativt god. I alt fikk vi inn 118 valide besvarelser, men vi hadde helst sett at tallet hadde vært mye høyere for å unngå ulike feilkilder. Vi kan ikke garantere at dersom vi hadde gjennomført

spørreundersøkelsen på nytt, så ville resultatene i stor grad vært lik de resultatene som ligger til grunn for denne oppgaven.

6.1 Kundene til Cicelia

For å få en oversikt over hvem kundene til Cicelia er spurte vi om kjønn, alder og bosted i spørreundersøkelsen vår. Det var lite overraskende at 100 % av de som svarte var kvinner, da Cicelia er en butikk for nettopp kvinner. Da vi stod og delte ut spørreundersøkelser observerte vi noen få menn som handlet i butikken, men disse ønsket ikke å delta i spørreundersøkelsen. Det er altså ikke bare kvinner som handler i butikken. Blant de kundene som deltok viste det seg at aldersfordelingen var ganske jevn, noe som bekrefter at Cicelia når ut til en bred målgruppe.

For å finne ut hva som kjennetegner kundene, spurte vi blant annet om hvordan de fikk kjennskap til Cicelia, hvor lenge de har vært kunde og hvor ofte de handler hos Cicelia på Solsiden Senter. Vi fant ut at hele 73,7 % av respondentene oppdaget Cicelia tilfeldig. Her er det naturlig å anta at de fleste respondentene fikk kjennskap til Cicelia gjennom avdelingen på Solsiden eller KBS, da til sammen 85,6 % av kundene er bosatt i enten Østbyen, Midtbyen eller Lerkendal, (som er nærliggende områder i forhold til disse to avdelingene). Det at en såpass stor andel av respondentene oppdaget Cicelia tilfeldig, kan ha en sammenheng med at Cicelia sin butikk på Solsiden Senter ligger veldig sentralt til, og er lett å oppdage for forbipasserende. Butikkens sentrale beliggenhet kan bidra til å skaffe mange nye kunder og gi et konkurransefortrinn. Det var kun 2,5 % som svarte at de hadde fått kjennskap til Cicelia gjennom annonser. Ut i fra dette er det grunn til å tro at annonseringen i ulike aviser og magasiner ikke har hatt noen særlig stor effekt når det gjelder å skaffe nye kunder.

Vi oppdaget at det i stor grad er de som har vært kunder lengst som også handler oftest. Det er altså disse kundene Cicelia tjener mest på, og det vil derfor være viktig å ta ekstra godt vare på disse. Som vi vet er det en sammenheng mellom tilfredshet og gjenkjøp. En kunde som er veldig tilfreds vil med stor sannsynlighet handle oftere enn en kunde som ikke er fullt så tilfreds. Ut i fra dette er det naturlig å anta at de kundene som handler oftest på Cicelia, også er de som er mest tilfredse. Her er det viktig å huske på at det er lettere å ta vare på eksisterende kunder enn å skaffe seg nye kunder.

Kundene ble også spurt om hvilke produkter de handler mest av, samt hvilke andre steder de handler samme type produkter. Ut i fra de svarene vi fikk viste det seg at "Kremmerhuset" og "Black and White" er de to største konkurrentene når det gjelder gaveartiklene. "H&M og "Neste Stopp" kom ut som de to største konkurrentene når det gjelder klær og accessories. Både "Kremmerhuset" og disse to klesbutikkene tilhører en stor kjede av butikker. Dette viser at det i hovedsak er de store kjedebutikkene som dominerer på konkurransearenaen. Cicelia har likevel en fordel ved at de har det konseptet som skiller seg mest ut blant disse.

Vi ønsket også å finne ut om hjemmesiden til Cicelia har vært til nytte for respondentene, og spurte derfor om de noen ganger har besøkt bedriftens hjemmeside, og i så fall hvorfor. Det visste seg her at kun 2 av respondentene har vært inne på hjemmesiden. Dette kan tyde på at kundene til Cicelia ikke er klar over at bedriften har en egen nettside, noe som er forståelig i og med at Cicelia ikke reklamerer for denne. Per dags dato er hjemmesiden til Cicelia så å si kun av informativ karakter, med unntak av at man kan bestille gavekort og sende e-post, dersom man ønsker det. Med andre ord har ikke Cicelia utnyttet mulighetene som finnes i forbindelse med hjemmesiden. Som vi vet er Internett er en viktig kilde for informasjon og en viktig kanal for markedsføring. Konkurrenter som "Neste Stopp" og "Kremmerhuset" har i større grad utnyttet denne muligheten, gjennom å vise frem forskjellige produkter på hjemmesiden sin. Dersom kundene er inne på hjemmesiden og finner noe de liker, kan det tenkes at de oppsøker butikken på bakgrunn av det. En hjemmeside som appellerer til kundene kan også være med på å øke kundetilfredsheten.

6.2 Kundetilfredshet

I følge teorien vår oppnås kundetilfredshet dersom kundens forventninger forut for kjøp står i samsvar med kundens opplevelse av hvordan varen eller tjenesten oppfattes rent kvalitetsmessig. I utgangspunktet har vi med tre spørsmål i spørreundersøkelsen som går på kundetilfredshet. For å finne ut hvor tilfredse kundene til Cicelia er, har vi ut i fra ni kriterier spurt kundene hvor fornøyde de er med butikken i forhold til disse. Dette vil vi se i sammenheng med spørsmålet som tar for seg hvordan kundene vektlegger de samme kriteriene. Vi har også

spurt kundene om i hvilken grad Cicelia innfrir deres forventninger, og hvor fornøyde de totalt sett er med butikken.

Tilfredsheten viste seg å være ganske høy på de fleste kriteriene, noe som er positivt for bedriften. Vi fant også ut at kundene la ganske stor vekt på omtrent alle kriteriene. Ut i fra dette er det naturlig å anta at Cicelia har en del kravstore kunder. Ettersom kundene har mange ulike butikker å velge mellom er det ikke annet å forvente. I de fleste tilfeller viser det seg at tilfredsheten er noe lavere sammenlignet med hvordan kundene har vektlagt de ulike kriteriene.

Det viser seg at produktdesign betyr mye for kundene til Cicelia, da det er dette kriteriet kundene har vektlagt nest høyest av alle kriteriene. På dette punktet er kundene også i ganske stor grad fornøyd. Dette tyder på at Cicelia lykkes med å ta inn varer som tiltaler kvinner i mange forskjellige aldersgrupper, både når det gjelder klær og gaveartikler. Med andre ord er det viktig for Cicelia å holde seg oppdatert og ha innsikt i kundenes ønsker, behov og preferanser. Alt i alt er kundene tilfredse med produktdesignet.

Pris i forhold til kvalitet er det kriteriet kundene er minst fornøyd med. Dette kan sees i sammenheng med de svarene vi fikk under det åpne spørsmålet som tok for seg hva Cicelia kan bli bedre på. Her svarer flere av kundene at de syntes Cicelia har litt for stive priser. Vi fant også ut at spriket mellom tilfredshet og viktighet var størst på dette området. Kundene vektlegger dette kriteriet i mye større grad enn de er fornøyde med kriteriet. Dette betyr at en del av kundene ikke synes at kvaliteten på produktene rettferdiggjør den høye prisen. Vi tolker det slik at kundenes forventninger ikke står helt i samsvar med hva bedriften leverer på dette området. Dette betyr at en del av kundene til Cicelia ikke er tilfredse med hvordan prisen er i forhold til kvaliteten. Kundene vil være mer tilfredse med kjøpet de har gjort dersom de føler at de har kjøpt varen til en god pris.

God service og hyggelige ansatte er noe kundene til Cicelia legger stor vekt på. ”Hyggelige ansatte” er blant de to kriteriene kundene er mest fornøyd med, samtidig som de legger størst vekt på dette kriteriet. Vi tolker det slik at tilfredsheten er høy på dette området. Hvis vi ser dette i sammenheng med ”Service Profit Chain” modellen så ser vi at den eksterne servicekvaliteten har

innvirkning på tilfredsheten og lojaliteten blant kundene, som igjen har innvirkning på bedriftens inntektsvekst og lønnsomhet. Cicelia sin eksterne servicekvalitet kan med andre ord sies å være veldig god, da kundene er såpass fornøyde på dette området. I bunn og grunn viser dette at Cicelia har gjort en god jobb når det gjelder å ansette de rette menneskene for jobben.

Butikkens utseende er også en faktor som er med på å påvirke kundetilfredsheten. Her fant vi ut at kundene er mindre tilfreds med butikkens utseende sammenlignet med de andre kriteriene. Samtidig viste det seg at kundene la minst vekt på dette kriteriet. På et av de åpne spørsmålene vi hadde med, var det likevel flere kunder som svarte at de oppfatter butikken som litt rotete og uoversiktlig, at det er trangt og at vareutvalget er noe uorganisert. Dette tyder på at kundene er mer opptatt av butikkens utseende enn de har gitt uttrykk for tidligere i undersøkelsen.

En annen faktor som kom veldig godt ut var ”beliggenhet”. Det er ganske tydelig at kundene er fornøyd med butikkens beliggenhet, selv om de ikke la så mye vekt på dette kriteriet. Med tanke på at butikken ligger plassert i første etasje i et kjøpesenter som ligger veldig sentralt til i Trondheim, er det ikke overraskende at de er tilfredse. Det er også mulig at flere av kundene besøker butikken oftere på grunn av den gode beliggenheten.

Vi fant også ut at over halvparten av respondentene opplever å få deres forventninger innfridd i stor grad. For å oppnå kundetilfredshet er det viktig at kundene får sine forventninger innfridd, som vi kan se ut i fra modellen fra teorikapittelet, som sier at opplevd kvalitet delt på forventet kvalitet er lik kundetilfredshet. For å kunne innfri kundenes forventninger må man også vite hva de er. Det er altså viktig at Cicelia alltid holder seg oppdatert på hvilke forventninger kundene deres har, slik at de kan imøtekomme disse.

For å finne ut enda mer om tilfredsheten blant Cicelia sine kunder, spurte vi hvor fornøyde kundene totalt sett er med butikken. Her kom det frem at hele 64 % er ”fornøyd”, mens i overkant av 16 % sier de er ”meget fornøyd”. Sammenlagt betyr dette at de fleste av respondentene i sin helhet er fornøyd med Cicelia. Vi kan på bakgrunn av dette anta at tilfredsheten blant Cicelia sine kunder er høy. Det at ikke flere respondenter svarer at de er ”meget fornøyd”, stemmer godt

overens med at kun 3,4 % svarer at de får sine forventninger innfridd ”i svært stor grad”. Dette kan ha sammenheng med sprikene vi fant da vi sammenlignet hvordan kundene vektla et sett med kriterier, opp mot hvor fornøyd de er med disse kriteriene. De største sprikene fant vi i forbindelse med ”pris i forhold til kvalitet” og ”produktdesign”. På disse områdene er det tydelig at kundene ikke er helt fornøyd i forhold til hvor stor betydning dette har for kundene. Vi kan også trekke inn at 76 av 118 respondenter har kommet med forslag til områder Cicelia kan bli bedre på. Hvis vi ser dette i sammenheng forteller det oss at det helt klart finnes rom for forbedringer. Dersom forbedringer blir gjort kan det også føre til at kundetilfredsheten øker.

6.3 Kundelojalitet

I følge teorien vi har brukt, kan en kunde kategoriseres som lojal når han eller hun benytter seg av den samme leverandøren over lang tid (på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensial for å stimulere til produktbytte) og anbefaler den til venner og kjente. I spørreskjemaet vårt er det to spørsmål som har til hensikt å måle lojaliteten hos kundene til Cicelia. Vi spør respondentene om hvor sannsynlig eller usannsynlig det er at de vil omtale Cicelia på en positiv måte, og vi spør om hvor sannsynlig eller usannsynlig det er at de kommer til å opprettholde kundeforholdet sitt.

Undersøkelsen vår viser at rundt en tredjedel av respondentene med svært stor sannsynlighet vil omtale Cicelia på en positiv måte. Dette tyder på at Cicelia har en betydelig andel kunder som fungerer som gode ambassadører for butikken, noe som igjen er positivt for lønnsomheten. Når hele 64,4 % av de som svarte sier at de sannsynligvis vil omtale Cicelia på en positiv måte, tyder dette på at Cicelia har mange lojale kunder og at vareprat er veldig utbredt. Ser man derimot disse resultatene i lys av hva respondentene svarte på hvordan de fikk kjennskap til Cicelia, kan det virke som om vareprat ikke er så utbredt likevel. Av de respondentene vi spurte var det kun 16,9 % som fikk kjennskap til butikken gjennom kjente. Så selv om nesten alle respondentene sier at de sannsynligvis vil omtale Cicelia på en positiv måte, er det langt færre kunder som har blitt kunde på grunn av slike anbefalinger. Dette mener vi er et tegn på at vareprat ikke er så vanlig blant kundene til Cicelia som det vi først trodde, noe som er negativt for kundelojaliteten. Differansen kan også selvsagt skyldes andre grunner, for

eksempel at en del ”potensielle kunder” selv etter anbefalinger fra venner og kjente, ikke velger å opprette kundeforhold med Cicelia. Det var også 6,8 % av respondentene som svarte at det var lite sannsynlig at de ville omtale Cicelia på en positiv måte. Disse kundene kan karakteriseres som svært lite lojale, og de er også mest sannsynlig mindre tilfreds enn de kundene som svarte at de sannsynligvis ville omtale Cicelia på en positiv måte.

På det andre spørsmålet vårt som tar for seg lojalitet, svarer over 90 % av respondentene at de sannsynligvis kommer til å opprettholde sitt kundeforhold til Cicelia. Det betyr at ut i fra vår undersøkelse, så er det grunn til å tro at en svært stor andel av dagens kunder, også vil være kunder hos butikken i fremtiden. Dette er selvsagt svært positivt med tanke på kundelojaliteten og den fremtidlige inntjeningen til Cicelia. Vi kan altså ut i fra resultatet ovenfor konkludere med at Cicelia har lojale kunder, men i hvilken grad denne lojaliteten er høy eller lav, er det vanskelig å slå fast. I følge vår teori så vil en kunde som er lojal, ofte ha en høyere kjøpsfrekvens enn en kunde som er mindre lojal. De aller fleste respondentene (over 80 %) svarer at de ikke handler ofte på Cicelia. Dette kan tolkes som at en stor del av kundene til butikken, ikke er så lojale som det vi trodde i utgangspunktet. Det er derfor grunn til å tro at en stor andel av kundene, benytter seg av tilbud og bruker den butikken de mener er best til sitt formål. En slik lekkasje er vanskelig å unngå når tilbudet innenfor det markedet som Cicelia opererer i, er såpass stort og bra. Noe som er med på å forsterke inntrykket vårt av at kundene til butikken er markedsorienterte, er at en stor del av respondentene faktisk oppgir at de handler samme typer produkter på andre butikker. Det er derfor grunn til å tro at de fleste kundene til Cicelia ikke har en høy grad av lojalitet.

Varigheten på et kundeforhold er en annen faktor som sier noe om lojaliteten til en kunde. Resultatene fra vår spørreundersøkelse viser at over halvparten av respondentene svarer at de har vært kunde hos Cicelia i over tre år. En tredjedel av disse har også vært kunde hos butikken i over 7 år. Tar vi i betraktning at kjøpesenteret hvor Cicelia holder til åpnet dørene i år 2000, mener vi det tyder på at Cicelia har en liten andel kunder som kan kategoriseres som svært lojale.

DEL VII: KONKLUSJON OG ANBEFALINGER

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvor tilfredse og lojale kundene til Cicelia er, og komme med forslag til tiltak som vil hjelpe Cicelia med å oppnå økt kundetilfredshet og kundelojalitet. De viktigste funnene vi gjorde i forbindelse med vår undersøkelse vil bli oppsummert i konklusjonen, mens vi under anbefalinger vil komme med forslag til tiltak som vi mener kan være med på å øke tilfredsheten og lojaliteten hos kundene til Cicelia.

7.0 Konklusjon

Våre funn viser at de fleste av respondentene (rundt 80 %) er fornøyde med Cicelia totalt sett, men at bare en liten del (cirka 16 %) av respondentene er meget fornøyd. Ut i fra disse resultatene kan det se ut som at kundetilfredsheten er høy, men ikke meget høy. Dette inntrykket blir forsterket ytterligere når vi ser på hvordan Cicelia scorer på de ulike kriteriene vi utarbeidet i vår spørreskjema. Her scorer butikken forholdsvis høyt på de fleste kriteriene, men når det gjelder ”pris i forhold til kvalitet” og ”butikkens utseende” oppnår butikken en middelmådig score. I et av våre åpne spørsmål kommer også godt over halvparten av respondentene med forslag til hva Cicelia kan bli bedre på. Ut i fra disse funnene kan vi konkludere med at kundene til Cicelia har en høy grad av tilfredshet, men at det finnes et forbedringspotensial. Butikkens høye omsetning gir også en indikasjon på at butikken har mange fornøyde kunder.

Det viste seg at de fleste respondentene i vår undersøkelse har en viss grad av lojalitet, da nesten alle respondentene svarte at de sannsynligvis vil være kunde hos Cicelia i fremtiden. Ser vi derimot på hvor mange som handler de samme produktene andre steder, tyder det på at lojaliteten hos de fleste kundene ikke er så høy. Kjøpsfrekvensen til respondentene, og det faktum at en såpass liten andel av respondentene har blitt kunde på grunn av anbefalinger fra andre, mener vi også er et tegn på at kundelojaliteten ikke er så høy. På en annen side, viser også våre resultater at Cicelia har en liten gruppe kunder med høy lojalitet. Dette er kunder som har vært kunde hos Cicelia siden butikken åpnet.

7.1 Anbefalinger

Som vi vet er det å ha tilfredse og lojale kunder svært viktig for en bedrifts lønnsomhet. Tiltakene som blir presentert her tar derfor sikte på å øke tilfredsheten og lojaliteten hos kundene til Cicelia, som igjen vil føre til bedre lønnsomhet for butikken.

I spørreundersøkelsen ba vi kundene rangere hvor fornøyd de er med butikken ut i fra ni kriterier. Vi vil hovedsakelig ta utgangspunkt i dette spørsmålet når vi kommer med våre anbefalinger. I tillegg vil vi se dette i sammenheng med svarene vi fikk under det åpne spørsmålet, som gikk ut på å komme med forslag til hva Cicelia kan bli bedre på.

Pris i forhold til kvalitet

Pris i forhold til kvalitet er det kriteriet kundene er minst tilfreds med. Siden resultatene fra vår undersøkelse viser at kundene er fornøyde med produktkvaliteten, tyder det på at kundene mener det er prisen som er for høy. I tillegg var det en del av respondentene som kommenterte at de synes at Cicelia har litt for stive priser. Vi vil derfor anbefale Cicelia å undersøke om kundenes oppfatning av prisen er berettiget. Cicelia bør se nærmere på om det er deres prispolitikk i forhold til konkurrentenes prispolitikk som er årsaken til at kundene ikke er helt tilfredse. Hvis det ikke er prisene det er noe i veien med, er det lurt å sette i gang tiltak som vil bedre kundenes oppfatning av prisen. Bruk av prisgarantier kan være et virkemiddel her. Det er også viktig at Cicelia er flink til å formidle hvorfor prisene deres er som de er.

Butikkens utseende

Ut ifra spørreundersøkelsen vår er det tydelig at det finnes et forbedringspotensial når det kommer til butikkens utseende. Dette viser seg på flere områder i undersøkelsen. Blant annet så er kundene en god del mindre tilfredse med butikkens utseende, hvis vi sammenligner med de fleste andre kriteriene. I tillegg til dette kom en relativt stor andel av respondentene med innspill relatert til butikkens utseende, i vårt åpne spørsmål om hva Cicelia kan bli bedre på. Her skrev kundene blant annet at butikken fremstår som litt rotete og uoversiktlig, at det er trangt og at vareutvalget er noe uorganisert. På bakgrunn av dette vil vi

anbefale Cicelia å se nærmere på dette området og iverksette tiltak som kan bidra til å snu dette bildet. Dette trenger ikke nødvendigvis å kreve store investeringer. Vi anbefaler Cicelia å ha større fokus på orden og system i fremtiden, slik at butikken vil fremstå som mer innbydende. Butikken kan for eksempel innføre rutiner som gjør det enklere å holde butikken ryddig og oversiktlig til enhver tid. Cicelia kan eventuelt se på mulighetene for å ordne seg et litt større lokale, slik at det blir bedre plass til de ulike produktene.

Diverse anbefalinger og tiltak

Spørreundersøkelsen vår avdekket også at kun to av respondentene hadde vært inne på hjemmesiden til Cicelia. Dette gir grunn til å tro at svært få kunder har kjennskap til bedriftens hjemmeside. Per i dag er det lite kundene til Cicelia kan foreta seg på hjemmesiden. Vi anbefaler derfor Cicelia å videreutvikle hjemmesiden slik at den kan bidra til å øke kundetilfredsheten. Cicelia kan for eksempel bruke hjemmesiden til å reklamere for produktene sine, informere om ulike kampanjer og holde kundene oppdaterte på nyheter og trender.

Når det gjelder andre konkrete tiltak som kan være med på å øke tilfredsheten og lojaliteten hos kundene, foreslår vi at Cicelia kan opprette en egen kundeklubb der et medlemskap vil gi fordeler som "vanlige kunder" går glipp av. Dette kan være fordeler som ulike rabatter og tilbud. Man kan også introdusere ulike belønninger til kunder som er trofaste. Cicelia kan for eksempel arrangere egne events eller kundekvelder der disse kundene får tilgang til nye produkter før andre kunder. En annen mulighet er å utvikle et eget kundemagasin, som eventuelt kan sendes ut til kundene via e-post.

Referanseliste

Bøker:

- * Gripsrud Geir, Olsson Ulf Henning, Silkoset Ragnhild, Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter, 2004, 2. opplag, Høyskoleforlaget

- * Grönroos Christian, Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition, 2007, 3. opplag, John Wiley & Sons Ltd

- * Söderlund Magnus, Den lojale kunden, 2004, 1. opplag, Gyldendal Norsk Forlag

- * Andreassen Tor W, Selnes Fred, Service Heltene, 2006, 4. opplag, Stølen Media AS

- * Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Services Marketing people, technology, strategy, 2007, 6. opplag, Pearson Prentice Hall

- * Wilson Alan, Zeithaml A. Valarie, Bitner Jo Mary, Gremler D. Dwayne, Services Marketing Integrating Customers Focus Across the Firm, 2008, First European Edition, McGraw-Hill Education

- * Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing Management, 2006, 12th edition, Pearson Prentice Hall

- * Andreassen Tor W, Serviceledelse, 2003, 1. opplag, Gyldendal Norsk Forlag

Artikler:

- * Selnes Fred, 2006, Markedsføring i mindre bedrifter, Praktisk økonomi og finans nr 03: side 51-58

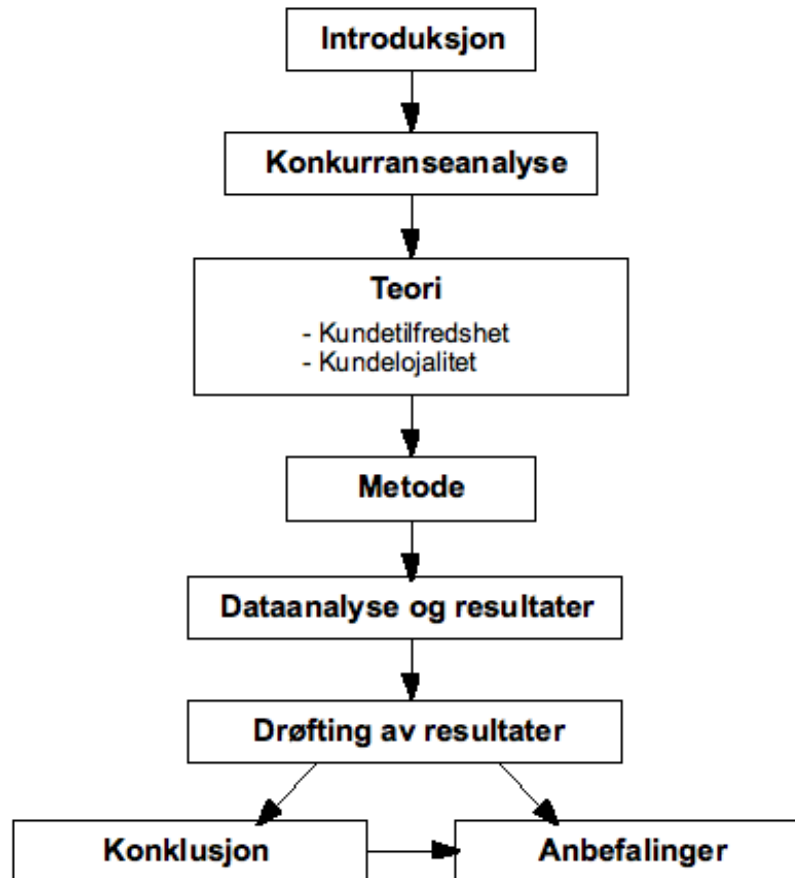
Internettsider:

- www.cicelia.no
- www.kundebrometer.com
- <http://www.ssb.no/vroms/arkiv/tab-2008-12-18-05.html>
- <http://www.etiskforbruk.no/nyheter/stadig-okt-import-av-klar.html>
- www.butikkutvikling.no

Vedlegg

Vedlegg 1

Oppgavens struktur:



Vedlegg 2

Nøkkeltall:

Bruttofortjeneste i kroner = Salgsinntekter - varekostnad

Bruttofortjeneste i % = $\frac{\text{Bruttofortjeneste i kr} * 100 \%}{\text{Driftsinntekter}}$

Forteller noe om hvor mye av hver salgskrone som er igjen til å dekke de faste kostnadene og til fortjeneste.

Resultatgrad = $\frac{(\text{Driftsresultat} + \text{rentekostnader}) * 100 \%}{\text{Driftsinntekter}}$

Resultatgraden viser hvor stor prosentandel av hver omsatt krone som tilfaller total kapitalen, det vil si hvor stor lønnsomheten er i forhold til de totale inntektene.

Lønnsprosent = $\frac{\text{Personalkostnader} * 100\%}{\text{Netto omsetning}}$

Lønnsprosenten viser personalkostnader i prosent av netto omsetning. Denne bør normalt ikke være særlig høyere enn 10 %.

**Bruttofortjeneste per lønnskrone =
B/L = $\frac{\text{Bruttofortjeneste i kr eller \%}}{\text{Lønnskostnader i kr eller \%}}$**

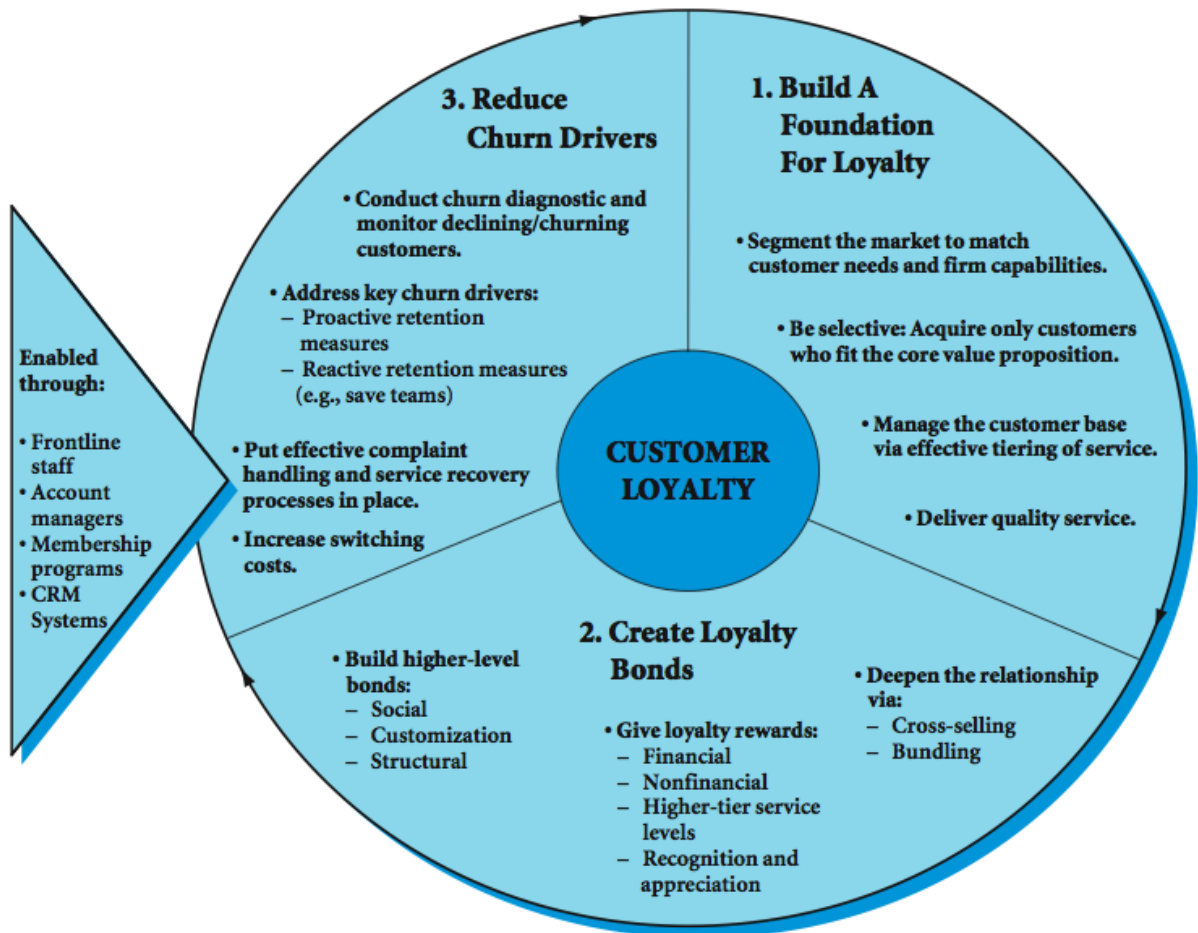
Bruttofortjeneste pr. lønnskrone (B/L) viser sammenhengen mellom butikkens bruttofortjeneste og personalkostnadene. B/L bør være ca. 2, dvs. at bruttofortjenesten bør være dobbelt så stor som personalkostnadene.

Husleieprosent = $\frac{\text{Årlig husleiekostnad} * 100\%}{\text{Netto omsetning}}$

Leiekostnaden er det som betales til utleier. Akseptabel husleieprosent bestemmes av en rekke faktorer, blant annet av hva som er vanlig i bransjen eller sammenlignbare forretninger. Men en god tommelfinger regel er at totale leiekostnader ikke bør overstige 20 % av bruttofortjenesten.

Vedlegg 3

”The Wheel of Loyalty”



Vedlegg 4

Spørreundersøkelsen:



Spørreundersøkelse for Cicelia, avd. Solsiden

(Sett et kryss i den firkanten du mener er riktig).

1) Hvordan fikk du kjennskap til Cicelia?

- Gjennom kjente
- Annonser
- Internett
- Tilfeldig
- Annet: _____

2) Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?

- Over 7 år
- 5-7 år
- 3-5 år
- 1-3 år
- Under 1 år
- Har aldri handlet der

3) Hvor ofte handler du hos Cicelia, avd. Solsiden?

- Svært ofte
- Ganske ofte
- Verken ofte eller sjelden
- Ganske sjelden
- Svært sjelden

4) Hvilke produkter handler du mest av?

- Klær/accessories
- Gaveartikler
- Omtrent like mye av begge deler

5) Hvilke andre steder handler du samme type produkter?

6) Hvordan vektlegger du følgende kriterier ved kjøp av klær og gaveartikler?

	Liten vekt		Middels vekt		Stor vekt
	1	2	3	4	5
a) Vareutvalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Produktkvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Produktdesign	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Pris i forhold til kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) God service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Kompetanse/kunnskap hos ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Hyggelige ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Butikkens utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Beliggenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Hvor fornøyd er du med Cicelia, avd. Solsiden i forhold til disse kriteriene?

	Meget misfornøyd	Verken fornøyd eller misfornøyd		Meget fornøyd	
	1	2	3	4	5
a) Vareutvalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Produktkvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Produktdesign	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Pris i forhold til kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) God service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Kompetanse/kunnskap hos ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Hyggelige ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Butikkens utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Beliggenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Har du noen gang besøkt hjemmesiden til Cicelia (www.cicelia.no)?

- Ja
- Nei
- Husker ikke

9) Hvis ja, hvorfor besøkte du hjemmesiden?

10) I hvilken grad pleier Cicelia, avd. Solsiden å innfri dine forventninger?

- I svært stor grad
- I stor grad
- I middels grad
- I liten grad
- I svært liten grad

11) Hvor fornøyd er du totalt sett med Cicelia, avd. Solsiden?

- Meget fornøyd
- Fornøyd
- Verken fornøyd eller misfornøyd
- Misfornøyd
- Meget misfornøyd

12) Er det noe du mener Cicelia, avd. Solsiden kan bli bedre på?

13) Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale Cicelia, avd. Solsiden på en positiv måte?

- Svært sannsynlig
- Sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig

14) Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til Cicelia, avd. Solsiden?

- Svært sannsynlig
- Sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig

15) Visste du at Cicelia nylig har åpnet en ny butikk på City Lade?

- Ja
- Nei

16) Kjønn

- Kvinne
- Mann

17) Alder

- Under 20 år
- 20-30 år
- 30-40 år
- 40-50 år
- Over 50

18) Bosted (Bydeler Trondheim)

- Midtbyen (sentrum, Tyholt, Byåsen, Trolla, Ila)
- Østbyen (Møllenberg, Nedre Elvehavn, Lade, Strindheim, Jakobsli, Vikåsen, Ranheim)
- Lerkendal (Lerkendal, Nardo, Flatåsen, Moholt)
- Heimdal (Heimdal, Byneset, Tiller, Kolstad, Saupstad, Kattem)
- Annet bosted: _____

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare!

Vedlegg 5

Frekvenstabeller

Spørsmål 1:

Hvordan fikk du kjennskap til Cicelia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gjennom kjente	20	16.9	16.9	16.9
	Annonser	3	2.5	2.5	19.5
	Tilfeldig	87	73.7	73.7	93.2
	Annet	8	6.8	6.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 2:

Hvor lenge har du vært kunde hos Cicelia, avd. Solsiden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Over 7 år	15	12.7	12.7	12.7
	5-7 år	14	11.9	11.9	24.6
	3-5 år	34	28.8	28.8	53.4
	1-3 år	33	28.0	28.0	81.4
	Under 1 år	22	18.6	18.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 3:

Hvor ofte handler du hos Cicelia, avd. Solsiden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært ofte	2	1.7	1.7	1.7
	Ganske ofte	19	16.1	16.1	17.8
	Verken ofte eller sjelden	43	36.4	36.4	54.2
	Ganske sjelden	26	22.0	22.0	76.3
	Svært sjelden	28	23.7	23.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 4:

Hvilke produkter handler du mest av?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Klær/accessories	51	43.2	43.2	43.2
	Gaveartikler	36	30.5	30.5	73.7
	Omtrent like mye av begge deler	31	26.3	26.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 6a):

Vareutvalg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten vekt	1	.8	.8	.8
	Ganske liten vekt	2	1.7	1.7	2.5
	Middels vekt	32	27.1	27.1	29.7
	Ganske stor vekt	35	29.7	29.7	59.3
	Stor vekt	48	40.7	40.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 6b):

Produktkvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten vekt	1	.8	.8	.8
	Ganske liten vekt	2	1.7	1.7	2.5
	Middels vekt	25	21.2	21.2	23.7
	Ganske stor vekt	44	37.3	37.3	61.0
	Stor vekt	46	39.0	39.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 6c):

Produktdesign

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten vekt	1	.8	.8	.8
	Ganske liten vekt	5	4.2	4.2	5.1
	Middels vekt	9	7.6	7.6	12.7
	Ganske stor vekt	44	37.3	37.3	50.0
	Stor vekt	59	50.0	50.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 6d):

Pris i forhold til kvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten vekt	2	1.7	1.7	1.7
	Ganske liten vekt	5	4.2	4.2	5.9
	Middels vekt	24	20.3	20.3	26.3
	Ganske stor vekt	41	34.7	34.7	61.0
	Stor vekt	46	39.0	39.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 6e):

God service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganske liten vekt	1	.8	.8	.8
	Middels vekt	19	16.1	16.1	16.9
	Ganske stor vekt	54	45.8	45.8	62.7
	Stor vekt	44	37.3	37.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 6f):

Kompetanse/kunnskap hos ansatte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten vekt	3	2.5	2.5	2.5
	Ganske liten vekt	9	7.6	7.6	10.2
	Middels vekt	31	26.3	26.3	36.4
	Ganske stor vekt	47	39.8	39.8	76.3
	Stor vekt	28	23.7	23.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 6g):

Hyggelige ansatte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganske liten vekt	3	2.5	2.5	2.5
	Middels vekt	11	9.3	9.3	11.9
	Ganske stor vekt	47	39.8	39.8	51.7
	Stor vekt	57	48.3	48.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 6h):

Butikkens utseende

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten vekt	1	.8	.8	.8
	Ganske liten vekt	8	6.8	6.8	7.6
	Middels vekt	40	33.9	33.9	41.5
	Ganske stor vekt	42	35.6	35.6	77.1
	Stor vekt	27	22.9	22.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 6i):

Beliggenhet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten vekt	4	3.4	3.4	3.4
	Ganske liten vekt	5	4.2	4.2	7.6
	Middels vekt	38	32.2	32.2	39.8
	Ganske stor vekt	38	32.2	32.2	72.0
	Stor vekt	33	28.0	28.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 7a):

Vareutvalg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Misfornøyd	2	1.7	1.7	1.7
	Verken fornøyd eller misfornøyd	29	24.6	24.6	26.3
	Fornøyd	62	52.5	52.5	78.8
	Meget fornøyd	25	21.2	21.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 7b):

Produktkvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget misfornøyd	1	.8	.8	.8
	Verken fornøyd eller misfornøyd	31	26.3	26.3	27.1
	Fornøyd	59	50.0	50.0	77.1
	Meget fornøyd	27	22.9	22.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 7c):

Produktdesign

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Misfornøyd	1	.8	.8	.8
	Verken fornøyd eller misfornøyd	33	28.0	28.0	28.8
	Fornøyd	51	43.2	43.2	72.0
	Meget fornøyd	33	28.0	28.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 7d):

Pris i forhold til kvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget misfornøyd	2	1.7	1.7	1.7
	Misfornøyd	4	3.4	3.4	5.1
	Verken fornøyd eller misfornøyd	53	44.9	44.9	50.0
	Fornøyd	44	37.3	37.3	87.3
	Meget fornøyd	15	12.7	12.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 7e):

God service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Misfornøyd	3	2.5	2.5	2.5
	Verken fornøyd eller misfornøyd	26	22.0	22.0	24.6
	Fornøyd	51	43.2	43.2	67.8
	Meget fornøyd	38	32.2	32.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 7f):

Kompetanse/kunnskap hos ansatte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget misfornøyd	1	.8	.8	.8
	Misfornøyd	2	1.7	1.7	2.5
	Verken fornøyd eller misfornøyd	47	39.8	39.8	42.4
	Fornøyd	44	37.3	37.3	79.7
	Meget fornøyd	24	20.3	20.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 7g):

Hyggelige ansatte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget misfornøyd	1	.8	.8	.8
	Misfornøyd	2	1.7	1.7	2.5
	Verken fornøyd eller misfornøyd	15	12.7	12.7	15.3
	Fornøyd	49	41.5	41.5	56.8
	Meget fornøyd	51	43.2	43.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 7h):

Butikkens utseende

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Misfornøyd	7	5.9	5.9	5.9
	Verken fornøyd eller misfornøyd	49	41.5	41.5	47.5
	Fornøyd	33	28.0	28.0	75.4
	Meget fornøyd	29	24.6	24.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 7i):

Beliggenhet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget misfornøyd	1	.8	.8	.8
	Misfornøyd	2	1.7	1.7	2.5
	Verken fornøyd eller misfornøyd	16	13.6	13.6	16.1
	Fornøyd	47	39.8	39.8	55.9
	Meget fornøyd	52	44.1	44.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 8:

Har du noen gang besøkt hjemmesiden til Cicelia (www.cicelia.no)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	2	1.7	1.7	1.7
	Nei	115	97.5	97.5	99.2
	Husker ikke	1	.8	.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 10:

I hvilken grad pleier Cicelia, avd. Solsiden å innfri dine forventninger?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært stor grad	4	3.4	3.4	3.4
	I stor grad	60	50.8	50.8	54.2
	I middels grad	45	38.1	38.1	92.4
	I liten grad	7	5.9	5.9	98.3
	I svært liten grad	2	1.7	1.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 11:

Hvor fornøyd er du totalt sett med Cicelia, avd. Solsiden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget fornøyd	19	16.1	16.1	16.1
	Fornøyd	76	64.4	64.4	80.5
	Verken fornøyd eller misfornøyd	20	16.9	16.9	97.5
	Misfornøyd	3	2.5	2.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 13:

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale Cicelia, avd. Solsiden på en positiv måte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	34	28.8	28.8	28.8
	Sannsynlig	76	64.4	64.4	93.2
	Lite sannsynlig	8	6.8	6.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 14:

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å oppretteholde ditt kundeforhold til Cicelia, avd. Solsiden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	39	33.1	33.1	33.1
	Sannsynlig	70	59.3	59.3	92.4
	Lite sannsynlig	6	5.1	5.1	97.5
	Svært lite sannsynlig	3	2.5	2.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 15:

Visste du at Cicelia nylig har åpnet en ny butikk på City Lade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	18	15.3	15.3	15.3
Nei	100	84.7	84.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 16:

Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kvinne	118	100.0	100.0	100.0

Spørsmål 17:

Alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Under 20 år	6	5.1	5.1	5.1
20-30 år	35	29.7	29.7	34.7
30-40 år	22	18.6	18.6	53.4
40-50 år	27	22.9	22.9	76.3
Over 50 år	28	23.7	23.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Spørsmål 18:

Bosted (Bydeler Trondheim)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Midtbyen	36	30.5	30.5	30.5
Østbyen	52	44.1	44.1	74.6
Lerkendal	13	11.0	11.0	85.6
Heimdal	3	2.5	2.5	88.1
Annet bosted	14	11.9	11.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	