

BACHELOROPPGAVE

Emnekode: ØK0390

Navn: Amalie Rodum og
Oda Solberg Tronstad

«Tilfredse kunder er lojale kunder» - En studie av Joker Engros AS

Dato: 30.05.16

Totalt antall sider: 52



SAMTYKKE TIL BRUK AV PROSJEKT, KANDIDAT-, BACHELOR- OG MASTEROPPGAVER

Forfatter(e): Amalie Rodum og Oda Solberg Tronstad

Norsk tittel: «Tilfredse kunder er lojale kunder» - En studie av Joker Engros AS

Engelsk tittel: «Satisfied customers are loyal customers» - A study of Joker Engros AS

Studieprogram: Økonomi og administrasjon

Emnekode og navn: ØKO390 Bacheloroppgave

Vi/jeg samtykker i at oppgaven kan publiseres på internett i fulltekst i Brage, Nords' åpne arkiv

Vår/min oppgave inneholder taushetsbelagte opplysninger og må derfor ikke gjøres tilgjengelig for andre

Kan frigis fra: _____

Dato: 30.05.16

Amalie Rodum

underskrift

Oda Solberg Tronstad

underskrift

Sammendrag

Oppgavens tittel:	«Tilfredse kunder er lojale kunder» - En studie av Joker Engros AS
Fagområde:	Økonomi og administrasjon
Studenter:	Amalie Rodum og Oda Solberg Tronstad
Veileder:	Morten Stene
Oppdragsgiver:	Nord Universitet
Antall sider: 52	Antall vedlegg: 1

Dette er en bacheloroppgave i økonomi og administrasjon ved Nord Universitet. I denne oppgaven undersøker vi hva som påvirker kundelojaliteten til Joker Engros AS. Vi har sett på hva som påvirker kundelojalitet og kundetilfredshet.

Ut fra teori og tidligere forskning har vi utarbeidet en modell som er utgangspunktet for vår kvantitative spørreundersøkelse. Vi har sendt ut spørreundersøkelsen på mail til Joker Engros sine kunder som resulterte i totalt 51 besvarelser.

Joker Engros AS sine kunder har gitt positive tilbakemeldinger på hvordan de opplever selskapets kvalitet med tanke på produkter og service, og er gjennomgående svært fornøyde. Respondentene gir selskapet en tilfredshetscore på 76,2 omregnet til Norsk Kundebarometers indeks. Tilsvarende får selskapet en lojalitetsscore på 74,9.

Undersøkelsen vil kunne gi selskapet en bredere forståelse av hvordan ulike faktorer påvirker kundenes tilfredshet, og i neste omgang graden av lojalitet.

Abstract

Title:	«Satisfied customers are loyal customers» - A study of Joker Engros AS
Field of study:	Business Administration
Students:	Amalie Rodum and Oda Solberg Tronstad
Supervisor:	Morten Stene
Employer:	Nord University
Pages: 52	Number of appendix: 1

This is a Bachelor in Business Administration at Nord University. In this study we are investigating what influences customer loyalty for Joker Engros AS. We have looked upon what determines customer loyalty and customer satisfaction.

From theory and published research, we have developed a model as a base for our quantitative survey. Surveys were sent out to customers of Joker Engros and resulted in 51 statements.

The customers of Joker Engros AS have given positive feedback on how they perceive the company's quality in terms of products and services, and consistently they are very satisfied. The respondents gave the company a satisfaction score of 76.2 based on the index of Norsk Kundebarmeter. Similarly, the company got a loyalty score of 74.9.

The survey will give the company a broader understanding of how different factors affect customer satisfaction, and in turn, the degree of loyalty.

Forord

Da vi skulle velge tema for bacheloroppgaven var det viktig å finne et tema som vi begge syntes var interessant og som vi var nysgjerrige på. Vi har selv deltidsarbeid i varehandelen, og synes salg og kundetilfredsstillelse er spennende. Kunsten å avdekke kundens behov og finne løsninger for dette er inspirerende.

Vi bestemte oss tidlig for å ta for oss an en mindre bedrift i nærområdet, og gjøre en analyse av den. Med geografisk nærhet, håpet vi at det skulle være mulig å få en tett og løpende dialog med bedriften.

Det er viktig for enhver bedrift at kundene er tilfredse med produkter og kundeservice, derfor er begrepene kundelojalitet og kundetilfredshet sentrale i denne oppgaven.

Vi vil gjerne takke vår veileder Morten Stene ved Trøndelag Forskning og Utvikling (TFoU) for råd og støtte i skriveprosessen.

Vi vil også rette en takk til Jon jr. Alstadvold for at vi fikk mulighet til å utføre undersøkelsen med utgangspunkt i hans bedrift, Joker Engros AS.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning.....	9
1.1 Om selskapet	9
1.1.1 Vekst og lønnsomhet	11
1.1.2 Veivalg for fremtiden	12
1.2 Problemstilling	12
1.3 Forskningsdesign.....	13
1.4 Oppbygging av oppgaven.....	13
2 Teori	13
2.1 Kundeledelse	13
2.1.1 Kundeporteføljeværdi	14
2.1.2 Kundestrategi	14
2.1.3 Segmentering av bedriftsmarkeder.....	15
2.1.4 Utvikling av relasjonsverdi	16
2.1.5 Utvikling av kundeprogrammer	17
2.2 Kundelojalitet	17
2.3 Kundetilfredshet	18
2.4 Modell.	19
2.4.1 Om faktorene i modellen.....	20
3 Datainnsamling.....	22
3.1 Datainnsamling.....	23
3.1.1 Spørreskjema	23
3.1.2 Utforming av spørsmål.....	24
3.1.3 Utvalg	24
3.2 Dataanalyse	25
3.3 Evaluering av metode.....	25
3.3.1 Validitet.....	25
3.3.2 Reliabilitet	25
3.3.3 Vurdering av alternativ metode	25
4. Resultater.....	26
4.1 Beskrivende data	27
5. Drøfting	43
5.1 Kundetilfredshet	43
5.1.1 Oppsummering kundetilfredshet	44
5.2 Kundelojalitet	44

5.2.2 Oppsummering kundelojalitet	45
5.2 E-handel	45
6. Konklusjon	46
7. Litteraturliste	48
8. Vedlegg	49
8.1 Vedlegg 1 Spørreundersøkelse	49

Figurliste

<i>Figur 1. Rammeverk for utvikling av kundestrategi (Selnes, 2012, s.46).</i>	15
<i>Figur 2. Modell.</i>	19
<i>Figur 3. Produktkvalitet. (Besvart: 51, frafall: 0).</i>	27
<i>Figur 4. Produktkvalitet. (Besvart: 50, frafall:1).</i>	28
<i>Figur 5. Servicekvalitet. (Besvart: 51, frafall: 0).</i>	29
<i>Figur 6. Servicekvalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).</i>	30
<i>Figur 7. Pris. (Besvart: 50, frafall: 1).</i>	31
<i>Figur 8. Pris. (Besvart: 48, frafall: 3).</i>	32
<i>Figur 9. Produktportefølje. (Besvart: 50, frafall: 1).</i>	33
<i>Figur 10. Produktportefølje. (Besvart: 50, frafall: 1).</i>	34
<i>Figur 11. Tilgjengelighet. (Besvart: 50, frafall: 1).</i>	35
<i>Figur 12. Tilgjengelighet. (Besvart: 49, frafall: 2).</i>	36
<i>Figur 13. Tilgjengelighet. (Besvart: 51, frafall: 0).</i>	37
<i>Figur 14. Kundeprogram. (Besvart: 51, frafall: 0).</i>	38
<i>Figur 15. Kundetilfredshet. (Besvart: 49, frafall: 2).</i>	39
<i>Figur 16. Kundetilfredshet. (Besvart: 51, frafall: 0).</i>	40
<i>Figur 17. Kundelojalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).</i>	41
<i>Figur 18. E-handel. (Besvart: 51, frafall: 0).</i>	42

Tabelliste

Tabell 1. Joker Engros AS omsetning år 2014 og 2015 målt i hele 1000-tall (Selskapets egne data).....	11
Tabell 2. Produktkvalitet. (Besvart: 51, frafall: 0).	27
Tabell 3. Produktkvalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).	28
Tabell 4. Servicekvalitet. (Besvart: 51, frafall: 0).	29
Tabell 5. Servicekvalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).	30
Tabell 6. Pris. (Besvart: 50, frafall: 1).	31
Tabell 7. Pris. (Besvart: 48, frafall: 3).	32
Tabell 8. Produktportefølje. (Besvart: 50, frafall: 1).	33
Tabell 9. Produktportefølje. (Besvart: 50, frafall: 1).	34
Tabell 10. Tilgjengelighet. (Besvart: 50, frafall: 1).	35
Tabell 11. Tilgjengelighet. (Besvart: 49, frafall: 2).	36
Tabell 12. Tilgjengelighet. (Besvart: 51, frafall: 0).	37
Tabell 13. Kundeprogram. (Besvart: 51, frafall: 0).	38
Tabell 14. Kundetilfredshet. (Besvart: 49, frafall: 2).	39
Tabell 15. Kundetilfredshet. (Besvart: 51, frafall: 0).	40
Tabell 16. Kundelojalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).	41
Tabell 17. E-handel. (Besvart: 51, frafall: 0).	42

1 Innledning

I dette kapitlet begrunnes bakgrunnen for valg av tema og problemstilling for denne oppgaven.

1.1 Om selskapet

Selskapet Joker Engros AS er et lite aksjeselskap med kontoradresse Frosta i Nord-Trøndelag. Selskapets daglige leder og enesaksjonær, er Jon jr. Alstadvoll. Selskapet, som ble stiftet som et eiendomsselskap i 2008, utvidet i juni 2014 formålet til å omfatte handelsvirksomhet med produksjon og salg av vaskemidler, kjemiske midler til renhold og maskiner og utstyr knyttet til renhold.



Joker Engros AS sitt viktigste geografiske nedslagsfelt er de sentrale delene av Trøndelag. Regionen er inndelt i distriktene Namdal, Innherred, Værnes, Trondheim, Fosen og Orkdal. Nærmere 70% av selskapets kunder i Trøndelag er lokalisert langs E6-aksen Steinkjer-Trondheim.

I tillegg betjener selskapet kunder i distriktene Helgeland og Salten i Nordland fylke.

Selskapet har i dag, som formålet indikerer, et bredt varesortiment. Sortimentet kan forenklet kategoriseres i følgende varegrupper:

- Renholdsmaskiner, salg av nye og brukte maskiner
- Deler og periodisk service av installerte maskiner
- Kjemiske renholdsprodukter og tilhørende forbruksartikler
- Kantineprodukter
- Arbeidstøy, verneutstyr og sikkerhetsrekvisita.



(www.schaefer-ag.com)

I tillegg til handelsvirksomheten leverer selskapet tjenester innen daglig renhold for et mindre antall virksomheter i kontorkommunen Frosta. Seks av selskapets ansatte er knyttet til denne tjenesteproduksjonen.



(www.renest.no)

Selskapets hovedvirksomhet innen salg og service utføres av et lite salgskorps på tre personer. Disse har kombinert salg- og serviceansvar, og betjener gamle og nye kunder i regionen. Den enkelte kunde har i hovedsak en fast kontaktperson, noe selskapet anser viktig av relasjonsmessige årsaker. Kundebesøkene planlegges distriktvis, og er en kombinasjon av uanmeldte og avtalte besøk. Hva angår maskinparken følger løpende serviceoppdrag avtalte serviceintervaller.

Når selgerne ikke er «på veien», har de kontorsted i selskapets egne lokaler i Frosta. I tilknytning til kontoradressen har selskapet eget lager. Her lagerføres artikler med særlig høy plukkefrekvens, eller artikler hvor ledetiden fra underleverandør er ugunstig. Dette gjelder særlig servicedeler for maskiner levert av utenlandske produsenter.

Selskapet har over årene bygget opp et stort kontaktnett både mtp. kunder og leverandører. Dette har satt selskapet i stand til effektivt å supplere hovedsortimentet med såkalte skaffevarer. Dette er salg initiert av behov formidlet av kundene.



(www.prozo.no)

I etablerte kundeforhold bestiller kunden varer via telefon og e-post. Ordrebehandling og påfølgende levering skjer daglig fra eget lager. Ikke lagerførte varer leveres kunden direkte fra underleverandørens lager. Joker Engros AS har fraktavtale med Postnord Logistics.

Ved oppsøkende kundebesøk benytter selgerne selskapets egne varebiler. Disse er lastet med støtlager for utvalgte varer, og også kampanjeverer og vareprøver. Levering av allerede bestilte varer medtas ofte som «nyttelast».

Selskapet har tenkt på om det vil være fornuftig å etablere en e-handelsløsning, men er usikre på om kundene egentlig ønsker dette.

1.1.1 Vekst og lønnsomhet

Selskapet vurderer markedsarbeidet fortløpende, og er i tenkeboksen med tanke på tiltak som kan gi økt markedsandeler og lønnsomhet. Siden re-etableringen i 2013 har Joker Engros AS opplevd en betydelig omsetningsøkning.

Tabell 1. Joker Engros AS omsetning år 2014 og 2015 målt i hele 1000-tall (Selskapets egne data).

	2015	2014
Handelsvarer	6 215	3 095
Tjenesteyting	1 389	427
Andre inntekter	356	343
Sum driftsinntekter	7 960	3 865

Selv om omsetningsøkningen har krevd innsats også i form av driftskostnader, er bedriftens lønnsomhet meget god.

1.1.2 Veivalg for fremtiden

Konkurransesituasjonen i markedet er uoversiktlig, og selskapet står overfor mange trusler. Samtidig er mange muligheter åpne, og selskapet har et stort uutnyttet potensial.

Målet med en markedsstrategi er å utvikle den porteføljen av kunderelasjoner som gir bedriften en høy og sikker lønnsomhet på kort og lang sikt.

Fred Selnes, <https://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet>

I Porters teorier om markedsstrategi har en bedrift to alternative veier å gå (<https://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet>). Gjennom kostnadslederskap kan bedriften bruke pris som sitt sterkeste virkemiddel for å oppnå volum og lønnsomhet. Den alternative veien er differensiering, hvor bedriften søker markeder hvor betalingsviljen kompenserer effekten av lavere volumer.

Joker Engros AS har delt kundene i to grupper: egne kunder og konkurrentenes kunder. Det er naturlig for selskapet å ta utgangspunkt i de etablerte relasjonene, og utvikle lønnsomheten i disse. Joker Engros AS er en liten bedrift som må konsentrere virkemiddelbruken. Det er derfor viktig å forstå sammenhengen mellom kundetilfredshet og lojalitet.

1.2 Problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å finne ut hvordan ulike faktorer påvirker kundenes tilfredshet, og i neste omgang graden av lojalitet. Hvorfor er Joker Engros' kunder lojale, og på hvilken måte skal selskapet skape en slik tilfredshet hos nye og gamle kunder at lojaliteten forsterkes.

Vi har på denne bakgrunnen formulert følgende problemstilling:

- Hva skaper tilfredshet og lojalitet hos Joker Engros AS sine kunder?

Problemstillingen søkes belyst gjennom en kundeundersøkelse blant Joker Engros AS' eksisterende kunder. Disse vil gi svar på hva de har vektlagt i valget av Joker Engros AS som foretrukket leverandør.

1.3 Forskningsdesign

For at Joker Engros skal drive lønnsom handel er kundene svært viktige. For å finne svar på vår problemstilling har vi derfor utarbeidet en spørreundersøkelse til Joker Engros AS sine kunder.

Et forskningsdesign handler om hvordan undersøkelsen er utarbeidet. Det skilles mellom to ulike forskningsstrategier, kvantitativ og kvalitativ. Kvantitativ forskning er basert på talldata, mens kvalitativ forskning er basert på tekstdata (Ringdal, 2014). For vårt studie har vi valgt en kvantitativ forskningsmetode. Dette kommer vi tilbake til i kapittelet om datainnsamling.

1.4 Oppbygging av oppgaven

I kapittel 2 presenteres teorien som legges til grunn for å finne svar på problemstillingen. I dette kapittelet ser vi på tidligere forskning om kundeledelse, kundetilfredsstillelse og kundelojalitet. Kapittel 3 handler om datainnsamlingen. Der forklares hvordan dataene er samlet inn og hvorfor det er gjort på denne måten. I tillegg ser vi på troverdigheten til spørreundersøkelsen som er gjennomført. I kapittel 4 presenteres resultatene fra spørreundersøkelsen. I kapittel 5 drøftes funnene fra spørreundersøkelsen der teori er lagt til grunn. Til slutt i kapittel 6 kommer en konklusjon til problemstillingen.

2 Teori

For Joker Engros AS er det viktig at kundene er tilfredse med deres produkter og kundeservice, derfor er kundelojalitet og kundetilfredshet sentralt i denne oppgaven. Å arbeide med kundeledelse er viktig for å beholde lojale kunder, men også for å rekruttere nye lojale kunder. Derfor starter kapittelet med å definere begrepet kundeledelse. Kundeledelse tar for seg flere punkter, og disse defineres og beskrives i teorikapittelet. Siden kundelojalitet og kundetilfredshet er svært sentralt for oppgaven kommer vi til å forklare hva som ligger i begrepene.

2.1 Kundeledelse

Innen markedsføring er kundeledelse et av de viktigste områdene (Selnes, 2012).

Kundeledelse handler om å bygge sterke relasjoner mellom kundene og bedriften. Med kundeledelse er målet å skape en verdifull kundeportefølje som fører til sterkere relasjoner mellom kundene og bedriften. Med sterke relasjoner øker muligheten for at kundene kjøper mer fra bedriften senere. En kundeportefølje hjelper bedriften med å se hvilke relasjoner de har til de ulike kundene, og kundeporteføljeverdien angir den økonomiske verdien av disse

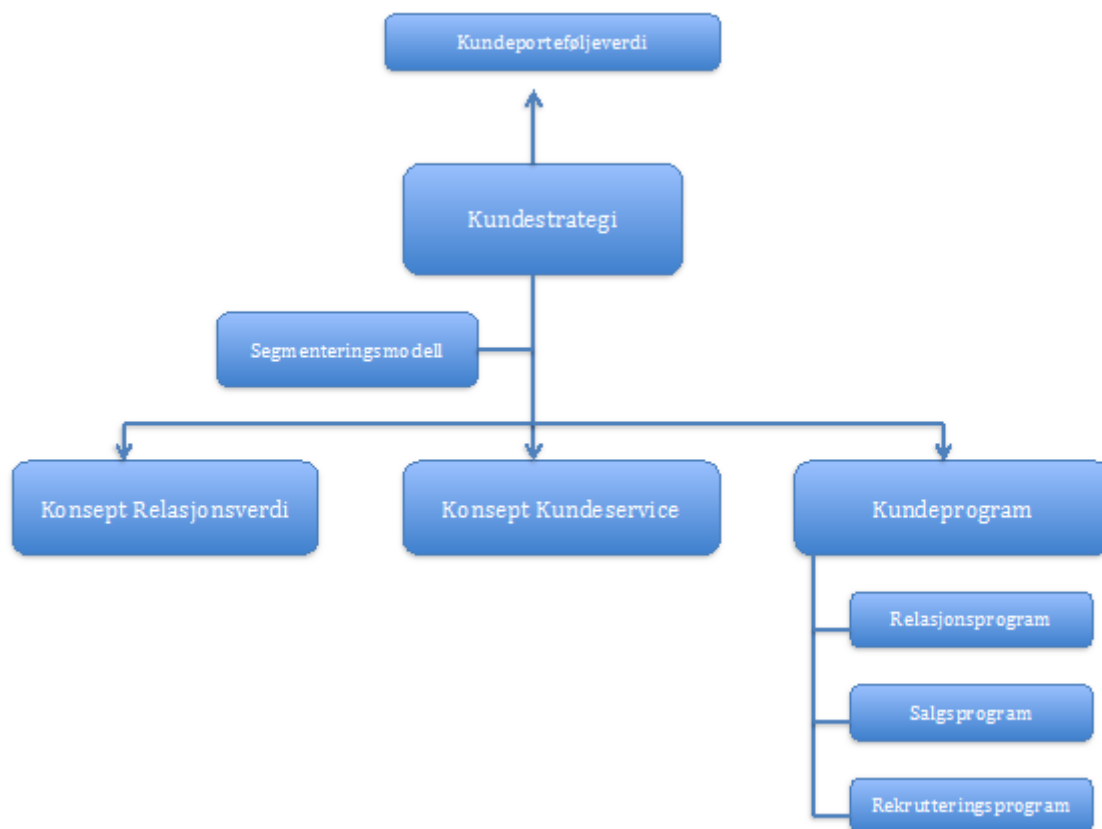
kundene. Når relasjonene mellom kundene og bedriften styrkes, økes også verdien av kundeporteføljen (ibid.).

2.1.1 Kundeporteføljeværdi

For å få en verdifull kundeportefølje er det i følge Selnes (2012) viktig å styrke kunderelasjonene. For å styrke kunderelasjonene må bedriften tilføre relasjonene enda mer innhold i form av psykologiske, økonomiske eller teknologiske dimensjoner. Kundens totalopplevelse er knyttet til kundetilfredsheten. Når en kunde er tilfreds, har vedkommende en positiv følelse av å være kunde i bedriften. Lav tilfredshet vil si at kunden har negative følelser, som for eksempel irritasjon og frustrasjon. Kundetilfredshet har en positiv effekt på kunden, og det er stor sjanse for gjenkjøp og lojalitet fra kundens side (Selnes, 2012).

2.1.2 Kundestrategi

Kundestrategi er en fremtidig plan for hvordan en bedrift skal øke verdien av kundeporteføljen, og hvilken type relasjon de ønsker at kundene har til bedriften. Planen har tre hovedkonsepter: relasjonsverdi, kundeservice og kundeprogrammer (Selnes, 2012). Bedrifter kan øke verdien i kundeporteføljen ved å øke en variabel, for eksempel antall kunder, styrke kundenes relasjoner til bedriften, eller selge mer og dermed øke kontantstrømmen. Nedenfor har vi lagt ved en figur som viser rammeverket for utviklingen av en kundestrategi.



Figur 1. Rammeverk for utvikling av kundestrategi (Selnes, 2012, s.46).

2.1.3 Segmentering av bedriftsmarkeder

Formålet med segmentering er å identifisere grupper av kunder som har ulike behov og ulike kjøpsprosesser (Selnes, 2012). Da kan bedriften differensiere sine markedstilbud og markedsføringsprogram slik at resultatene forbedres. Det underliggende prinsippet er at kunder med ulike behov og ulike kjøpsprosesser reagerer ulikt på forskjellige markedstilbud og markedsføringsprogrammer. Bedriften kan dermed øke sin effektivitet ved å tilpasse seg disse ulikhetene (ibid.). En bedrift kan bli mer effektiv ved at den spesialiserer seg på ett segment og utvikler et bedre markedstilbud på en mer effektiv måte til dette segmentet. Det finnes ingen markedsanalyse for hvordan man korrekt segmenterer i ett marked, derfor er det en risiko for bedriften å definere segmenter feil. Er segmentene feil definert, vil bedriften ha en gal oppfatning av kundens behov, og får ikke ønsket respons på tilbudene de kommer med, og konkurranseevnen til bedriften blir svekket (ibid.). Derfor er det svært viktig med en grundig analyse av kundene i markedet, slik at segmentene blir riktig definert.

Segmentering kan utføres på to nivåer, makro- og mikronivå (Biong & Nes, 2011). Bedriften segmenterer ved hjelp av mikro- og makrovariabler. Mikrovariabler er personlige variabler,

som for eksempel demografi, psykografi, livsstil, kjøpsatferd og behov. Makrovariabler er ikke-personlige segmenteringsvariabler som for eksempel størrelse og geografisk beliggenhet. Mikrovariablene benyttes til mer kortsiktig markedsføring som for eksempel kampanjer. Mikrovariablene skiller i bedriftene, mens makrovariablene skiller mellom bedriftene. Makrovariablene definerer grunnlaget for produksjons-, pris- og organisasjonsstrategi (ibid.).

2.1.4 Utvikling av relasjonsverdi

Selnes (2012, s.60) definerer begrepet relasjonsverdi som: *summen av fordelene kunden oppfatter at vedkommende får fra relasjonen med en leverandør.*

Bedriften må arbeide med å øke kunderelasjonene (Selnes, 2012). Relasjonsstyrken har tre dimensjoner: psykologisk dimensjon, økonomisk dimensjon og teknologisk dimensjon. Ved å styrke kunderelasjonene må bedriften øke innholdet i minst ett av disse dimensjonene. Disse dimensjonene er med på å påvirke kundens valg. Derfor er sterke relasjoner mellom kunden og bedriften viktig, da øker sannsynligheten for at kunden fortsetter å være kunde i fremtiden (ibid.).

Den psykologiske dimensjonen handler om kundens følelser, tilfredshet og tillit (Selnes, 2012). En sterk kunderelasjon er når kunden er tilfreds med bedriften, har tillit til den og føler en forpliktelse overfor den. Et høyt tilfredshetsnivå gir kunden en positiv følelse av å være kunde for bedriften, mens et lavt tilfredshetsnivå gir kunden negative følelser som for eksempel frustrasjon og irritasjon. Totalopplevelsen kunden har er knyttet til kundetilfredsheten, og kundetilfredsheten har en positiv effekt på gjenkjøp og lojalitet (ibid.). Tillit er også med på å styrke kunderelasjonen. Sterk tillit til bedriften gjør at kunden føler at den kan stole på bedriften, og tilliten skaper verdi for både kunden og bedriften. Den siste psykologiske variabelen som er med på å styrke kunderelasjonen er forpliktelse. En kunde kan føle seg forpliktet til å fortsette i kunderelasjonen til bedriften (ibid.).

Den økonomiske dimensjonen handler om kontrakter, byttekostnad, risiko og andre faktorer som er knyttet til økonomiske aspekter (Selnes, 2012). Den viktigste faktoren innenfor den økonomiske dimensjonen er faktoren som knytter kundene til bedriften igjennom kjøpsavtaler. Innen bedriftsmarkedet er det vanlig med forpliktende avtaler. Dette er viktig siden bedriften kan endre sin markedsføring til kundene, og bedriften kan forbedre fremtidig kontantstrøm gjennom å utvikle nye forpliktende avtaler (ibid.).

Den teknologiske dimensjonen dreier seg om teknologiske standarder og andre teknologiske aspekter (Selnes, 2012). En viktig faktor innenfor den teknologiske dimensjonen er å utvikle

bestillingsmetoder, der bestillingene blir lagt inn elektronisk av kunden selv, som ved netthandel. Dette gjør at det blir mindre sjans for misforståelser mellom kunden og bedriften under bestillingsprosessen (ibid.).

2.1.5 Utvikling av kundeprogrammer

Kundeporteføljen bearbeides gjennom kundedelelse (Kahneman & Tversky, 1979). Med dette begrepet samler vi et sett av aktiviteter og tiltak med sikte på å øke verdien av kundeporteføljen. Tiltakene kan være rettet for å øke antallet kunder i porteføljen, lojaliteten hos våre eksisterende kunder og salgsvolumene (ibid.).

Tiltak for å styrke kundenes lojalitet benevnes ofte som relasjonsprogrammer (Kahneman & Tversky, 1979). Et eksempel er virkemidler for å skape økonomisk gevinst hos kunden ved gjenkjøp, f.eks. bonusprogrammer. Det kan være nyttig å påpeke at i følge «Prospektteorien» (ibid.) deltar kundene i et bonusprogram først og fremst for å unngå å tape den mulige økonomiske gevinsten som ligger i bonusen. Det kan derfor være ønskelig å balansere denne «negative» motivasjonen med andre og positivt ladede tiltak.

Et slikt positivt tiltak for relasjonsbygging er kundearrangementer (Kahneman & Tversky, 1979). Arrangementene samler en gruppe av kunder uten at kunden har kjøpsforpliktelser. Eksempler på slike er fagseminarer eller rene sosiale sammenkomster, f.eks. sportsarrangementer. Det faktum at antall deltakere i gruppen er begrenset, skaper en følelse av eksklusivitet og «utvalghet».

En tredje gruppe aktiviteter er opplæringsprogrammer (ibid.). Formålet med slike er å legge til rette for læring, også gjennom gjensidig informasjonsutveksling. Programmene kan være motivert for å dele kunnskap fra leverandør til kunde, om produkt, fag og prosesser, men også av leverandørens ønske om innhenting av informasjon fra kunden og dennes «virkelighet». Kundetilfredshetsundersøkelser er et eksempel på slik kunnskapsdeling.

2.2 Kundelojalitet

Mossberg og Sundström (2013, s. 31) definerer begrepet kundelojalitet slik: *En lojal kunde er en som ikke ønsker et substitutt, det vil si en kunde som holder seg til ett og samme merke, ett og samme produkt eller samme tjenesteleverandør.* På grunn av høye markedsføringskostnader sies det å være mellom fem og ti ganger så dyrt å selge til nye kunder (Sand, 2005). I tillegg er det vanskeligere for konkurrenter å ta lojale kunder. Derfor arbeides det for å skaffe seg nye og lojale kunder hele tiden. Lojale kunder sikrer bedriften

salg og inntekter. Det arbeides for at kundene skal være fornøyde hver gang de handler med bedriften, slik at de kommer tilbake. For å skape gode relasjoner til kundene er kundeverdi, tilfredshet og lojalitet svært viktig (Mossberg & Sundström, 2013).

2.3 Kundetilfredshet

Mossberg og Sundström (2013, s. 28) definerer begrepet kundetilfredshet slik: *En følelse hos kunden som oppstår når han eller hun har fått det som er lovet eller forventet.*

Den fornøyde kunden har større tilbøyelighet til å komme tilbake til leverandøren ved behov for gjenkjøp. Kunden kjøper mer, er mindre prisfølsom og klager mindre – og er kort sagt «drømmekunden».

Et flyselskaps eneste virkelige aktivum er en fornøyd kunde.

Utsagn tillagt Jan Carlzon, tidligere konsernsjef i SAS

En følgeeffekt er at den fornøyde kunden vil omtale leverandøren i positive ordelag, og på den måten opptre som selger i møtet med andre potensielle kunder (Mossberg & Sundström, 2013). En positiv omtale vil videre underbygge og forsterke omdømme eller renommé som markedsaktør. Dette kan bedriften dra nytte av i relasjonen til andre av virksomhetens interessenter, f.eks. ved rekruttering av medarbeidere, ved etablering av allianser mv (ibid.).

I Bokmålsordboka (2015) knyttes ordet «fornøyd» til det å være glad, - følelsen av å være «fylt av glede, munter, tilfreds, lykkelig».

I teorien diskuteres begrepet «kundetilfredshet» som en brøk (<https://www.magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjoner>). Brøken beskriver forholdet mellom kundens opplevelse av leveranse og kundens forutgående forventninger til denne. Begrepet leveranse må i denne sammenheng sees i overført betydning, og beskriver alle enkeltelementer som skal sikre behovstilfredsstillelse hos kunden.

I etterkjøpssituasjonen vil kunden gjøre opp en slags status hvor han avveier forholdstallet. Er nyttebrøken > 1 , er kundeopplevelsen større enn forventningene. Dette er isolert sett positivt vurdert fra kundens ståsted, men kan også ha negative økonomiske implikasjoner for leverandøren.

Når nyttebrøken er 1, er det samsvar mellom opplevelse og forventninger. Dette kan være et uttrykk for «godt-nok», men også «optimalt» i et økonomisk perspektiv.

Som leverandør må vi skaffe oss kunnskap om hva som skaper forventninger hos kunden.

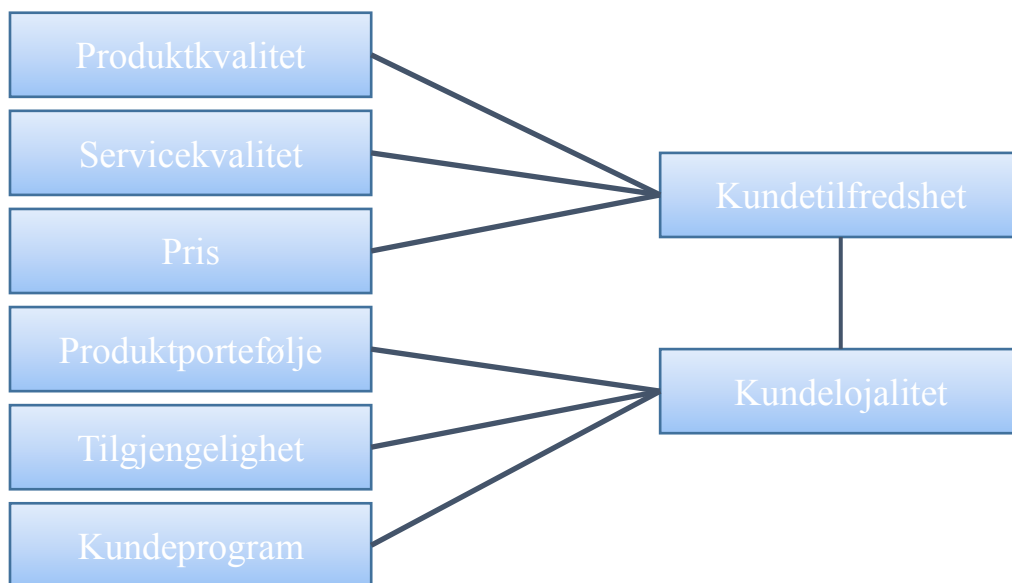
Kjenner vi kunden og forventningsdriverne, kan ressursbruken innrettes mot å skape gode kundeopplevelser, og gjennom dette få fornøyde kunder.

2.4 Modell.

En teoretisk modell er en framstilling av et system av teoretiske begreper eller variabler som representerer et forenklet eller stilisert bilde av fenomener i virkeligheten.

(Ringdal, 2014), s. 55

Vår teoretiske modell bygger på begreper fra det som markedsføringsteorien omtaler som markedsføringsmiksen. De av begrepene som vi antar relaterer seg til kundetilfredshet er de som vi i etter en tradisjonell tilnærming beskriver som de 4P'ene: produkt, plass, pris og påvirkning.



Figur 2. Modell.

Den del av modellen som er relatert til kundelojalitet tar opp begreper som beskriver kundeleverandørrelasjonen i et bredere perspektiv. Modellen legger til grunn at det er en direkte sammenheng mellom kunders lojalitet og grad av tilfredshet.

2.4.1 Om faktorene i modellen

Produktkvalitet

Produktkvalitet er et sentralt element i virksomhetens markedsblanding. For langt de fleste produktene gjelder at det er enkelt for kunden å «måle» kvaliteten. Dette gjelder ikke minst for produkter innenfor kategorien kjemiske renholdsprodukter, hvor graden av «rent» i høy grad kan sees på som en objektiv «størrelse».

Servicekvalitet

Med servicekvalitet tenker vi på «tjenestene» som leveres, direkte eller indirekte, sammen med de fysiske produktene. Servicebegrepet beskriver på mange måter den samlede opplevelsen kunden har, knyttet til anskaffelsen av varen. Serviceopplevelsen kobles naturlig til kundens forventningsnivå, og derfor også direkte til graden av tilfredshet.

Pris

Anskaffelsen av varer og tjenester inngår i kundens produksjonskjede, og er derfor direkte knyttet til kundens egen lønnsomhet. Det er naturlig at kunden vil søke å finne laveste «rette» pris for å nå målsettingen «profittmaksimering».

Produktportefølje

Et bredt varesortiment vil kunne gi kunden større valgmuligheter. En tenker her både på alternative kvaliteter, forpakninger og priser innenfor en produktkategori, men også bredde med tanke på antall produktkategorier. Stor bredde vil kunne dekke flere behov hos kunden, og også gi kunden refuserte innkjøpskostnader. Vi antar det er en sammenheng mellom forventet behovstilfredsstillelse og lojalitet.

Tilgjengelighet

Med tilgjengelighet tenker vi på rekken av tiltak selskapet treffer for å forenkle innkjøpsprosessen for kunden. Kunden vil alltid søke å optimalisere ressursbruken i innkjøpsfunksjonen, og særlig for «ikke-kritiske» innsatsfaktorer. Dersom kunden opplever at innkjøpslogistikken er «enkel», vil dette påvirke lojaliteten til leverandøren.

Kundeprogram

Med merkelappen kundeprogram tenker vi på aktiviteter leverandøren initierer parallelt med eller på siden av den leveransen av aktuelle «varen». Vi har i undersøkelsen valgt å belyse hvordan kunden opplever selskapets fokus på kunnskapsdeling gjennom informasjonsutveksling og opplæringsprogrammer.

3 Datainnsamling

Dette kapitlet handler om hvordan vi har gått frem for å finne svar på vår problemstilling, i tillegg har vi sett på hva som ligger bak våre beslutninger i gjennomføringsprosessen.

Kapitlet viser hvordan vi har gjennomført spørreundersøkelsen, og hvorfor vi har gjort det på denne måten. Til slutt har vi også sett på troverdigheten til spørreundersøkelsen.

Samfunnsvitenskapelig metode bygger på begrepene enheter, variabler og verdier. Enheter beskriver det undersøkelsen søker å klarlegge, mens variablene beskriver egenskapene til de enhetene vi ønsker å forklare. Med begrepet verdier forstår vi hvordan enhetene lar seg måle.

Med metode forstår vi på hvilken måte vi vil undersøke sammenhengen mellom enheter, variabler og verdier. Enkelt sagt er metoden den fremgangsmåten vi velger når vi skal innhente, og senere, behandle beskrivende data. God samfunnsvitenskapelig metode sikrer oss at de dataene vi innhenter har gyldighet for den problemstillingen vi vil klarlegge, og at disse ikke er påvirket av måten innsamlingen er gjennomført.

3.1 Datainnsamling

For at vi skal kunne besvare problemstillingen best mulig er vi avhengige av litteratur, tidligere forskning og undersøkelser som gir oss det teorigrunnlaget vi trenger for å besvare problemstillingen. Under innsamlingen av data kan vi velge om vi vil bruke kvalitativ eller kvantitativ metode. Kvantitativ metode gir en beskrivelse i tall, mens kvalitativ metode gir en beskrivelse i form av dybde data (ofte opplevelser av et fenomen). Vi har valgt en kvantitativ tilnærming for å besvare problemstillingen vår.

Vi har samlet inn nødvendig data fra kundene med hjelp av en spørreundersøkelse, der vi sendte en oppsetting spørsmål til Joker Engros AS sine kunder via mail. Dette for å få svar på hva kundene til Joker Engros AS synes om produktkvaliteten, servicekvaliteten, prisen, produktporteføljen, tilgjengeligheten og kundeprogrammene de tilbyr.

Vi utarbeidet spørreundersøkelsen med lukkede spørsmål, det vil si spørsmål med faste svaralternativer (Ringdal, 2014). Hensikten med å bruke lukkede spørsmål, er å unngå tolkninger og misforståelser.

3.1.1 Spørreskjema

Når vi utarbeidet spørsmålene i spørreundersøkelsen tok vi utgangspunkt i modellen fra teorikapittelet. Ut fra punktene i modellen formulerte vi spørsmål til kundene som handlet om kundeloyalitet og kundetilfredshet. Hvert punkt er tilknyttet to spørsmål, en påstand og ett spørsmål med faste svaralternativer.

Vi valgte å bruke selvutfyllingsskjema på nett, som datainnsamlingsteknikk. Her finnes det mange ulike løsninger å velge, men valget falt på Survey Monkey, som er en skybasert spørreundersøkelsestjeneste. Vi laget spørreskjemaet i denne løsningen, og distribuerte en hyperlenke via epost til kundeutvalget. Ved å klikke på lenken ble respondenten ledet direkte til spørreskjemaet. Registrerte svar lagres i programmet, som også produserer statistiske rapporter.

Vi valgte å bruke denne spørreundersøkelsestjenesten på nett for få svar på spørreundersøkelsen raskt og effektivt. Vi hadde 16 spørsmål totalt, der de 12 første spørsmålene hadde 5 svaralternativer, mens de 4 siste spørsmålene hadde 10 svaralternativer. Utformingen av spørsmålene i spørreundersøkelsen kommer vi tilbake til i neste kapittel om utforming av spørsmålene.

Fordelen med valgt datainnsamlingsteknikk er at vi kan garantere anonymitet for den som svarer samtidig som det er mulig å få rask tilbakemelding. En ulempe med valgt datainnsamlingsteknikk er at en ikke vet vem som har svart, og at purringer sendes ut til alle, også de som allerede har svart (Ringdal, 2014).

3.1.2 Utforming av spørsmål

I spørreformatet formulerte vi en påstand og ett spørsmål knyttet til den teoretiske modellen. Vi ønsket å få svar på hvor viktig kundene synes det er å få høy produktkvalitet, god service, konkurransedyktige priser, bredt vareutvalg, enkel anskaffelsesprosess og fordelsprogram.

Ved bruk av lukkede spørsmål er det viktig at svaralternativene som utarbeides, dekker de aktuelle kategoriene (Ringdal, 2014). Vi har fire forskjellige målenivåer for egenskaper og variabler. Disse er nominal-, ordinal-, intervall- og forholdstallsnivå. Ordinalnivå er det nest laveste målenivået, og vi har ordnet svarene i stigende rekkefølge. Avstanden mellom hvert svaralternativ har ingen betydning. Vi har valgt å benytte oss av ordinalnivå i vår spørreundersøkelse. De svaralternativene vi laget for «påstandene» var: helt enig, delvis enig, verken enig eller uenig, delvis uenig, samt helt uenig. De svaralternativene vi laget for «spørsmålene» var: svært viktig, delvis viktig, verken viktig eller uviktig, delvis uviktig samt helt uviktig.

De fire siste spørsmålene handler om hvordan kundene opplever å være kunde hos Joker Engros AS, sannsynligheten for å opprettholde kundeforholdet og om e-handel vil påvirke kundeforholdet. For disse spørsmålene valgte vi å lage svaralternativ som gikk fra 1-10, der 10 = svært stor grad, og 1 = svært liten grad.

3.1.3 Utvalg

For å gjennomføre en spørreundersøkelse, kan man enten gjennomføre en totalundersøkelse eller velge et utvalg av respondenter. Vi har valgt å gjennomføre undersøkelsen blant et utvalg av kundegruppa. Utvalget er basert på kunder som i løpet av siste halvåret (i følge kunderegistret hos Joker Engros AS), har handlet hos bedriften. Totalt handlet dette om 220 kunder. Vi sendte ut spørreundersøkelsen til et tilfeldig utvalg på 90 kunder.

Når en spørreundersøkelse gjennomføres med selvutfyllingsskjema er sannsynligheten for at de som handler mest av Joker Engros AS også er de som har mest nytte av å svare på undersøkelsen. Hvis dette er tilfellet, kan det være at svarene fra undersøkelsen kommer ut positive, siden de som svarer allerede er fornøyde kunder. Siden formålet med oppgaven er å

få svar på graden av fornøydhet hos kundene til Joker Engros AS er med deres tilbud av produkter og tjenester, så kan vi anta at svarene er fra både fornøyde og mindre fornøyde kunder.

3.2 Dataanalyse

Dataanalysen går ut på å kategorisere dataen som er innsamlet, og beskrive funnene. Dataanalysen består av to trinn: tilrettelegging av dataene for analyse og selve dataanalysen (Ringdal, 2014).

3.3 Evaluering av metode

For å finne ut om kvaliteten på datamaterialet som er innhentet er god, er det to kriterier som legges til grunn i kvalitative undersøkelser: reliabilitet og validitet.

3.3.1 Validitet

Validitet, eller gyldighet, går på om en faktisk måler det en vil måle (Ringdal 2014, s. 96).

Når vi utarbeidet spørsmålene var det viktig å formulere disse slik at vi fikk svar på det vi faktisk ønsket å få svar på. Om undersøkelsen har høy validitet, resulterer dette i at datainnsamlingen er relevant for problemstillingen. Det er også viktig at spørsmålene kommer i riktig rekkefølge, slik at ikke noen av spørsmålene er ledende for senere spørsmål.

Vi fikk inn totalt 51 svar av 90 spurte. Dette vil si at 56,7 % svarte på vår spørreundersøkelse.

3.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet, går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2014, s. 96). I reliabilitet ser vi på hvor pålitelige de resultatene vi har kommet frem til er. Hvis datamaterialet som vi har samlet inn har høy reliabilitet, vil datainnsamlingen gi pålitelige data. Reliabilitet handler om en kan oppnå like resultat om samme undersøkelse gjentas flere ganger (Ringdal, 2014). Siden vi sendte ut spørreundersøkelsen til et utvalg av kunder, er muligheten for at en liknende undersøkelse ville gitt andre svar med annet utvalg. Dette har vi ikke hatt muligheter til å gjøre.

3.3.3 Vurdering av alternativ metode

I vår analyse av materialet fra undersøkelsen har vi også forsøkt å tilnærme oss en metodikk med hypoteser og hypotesetesting. Med en slik tilnærming ville vi bl.a. analysert intern reliabilitet i variablene og korrelasjon mellom de ulike variablene.

Med denne metoden ville vi med vitenskapelige begreper, på den ene siden kunnet beskrive sammenhengen mellom produktkvalitet, servicekvalitet og pris i forhold til kundetilfredshet, og på den andre siden beskrive sammenhengen mellom produktportefølje, tilgjengelighet og kundeprogram i forhold til kundelojalitet.

Våre innledende analyser av data antyder positive sammenhenger mellom overnevnte variabler, men vi ser at slike analyser ville krevd flere spørsmål knyttet til de enkelte variablene. Da det også er usikkerhet mht. om respondentene er representative for Joker Engros AS' kunder, kan vi ikke legge en slik metode til grunn, med mål om å kunne generalisere med utgangspunkt i data.

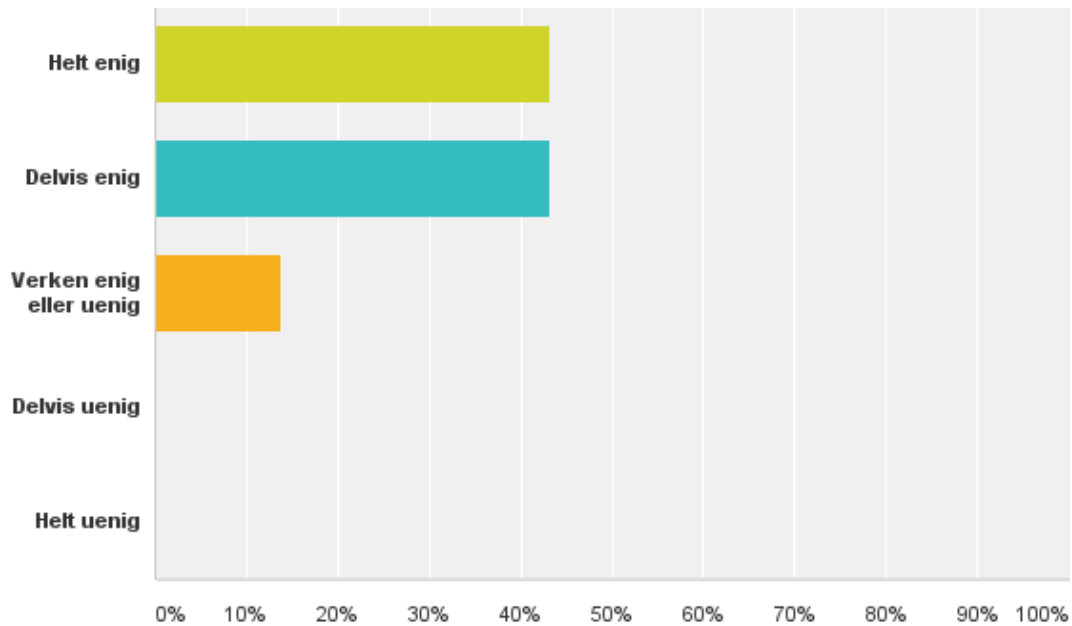
4. Resultater

I dette kapitlet legger vi frem de viktigste funnene fra datainnsamlingen. Svarene på hvert enkelt spørsmål i undersøkelsen presenteres ved hjelp av diagram og frekvenstabeller.

4.1 Beskrivende data

Spørsmål 1

Påstand: Joker Engros leverer produkter med høy produktkvalitet



Figur 3. Produktkvalitet. (Besvart: 51, frafall: 0).

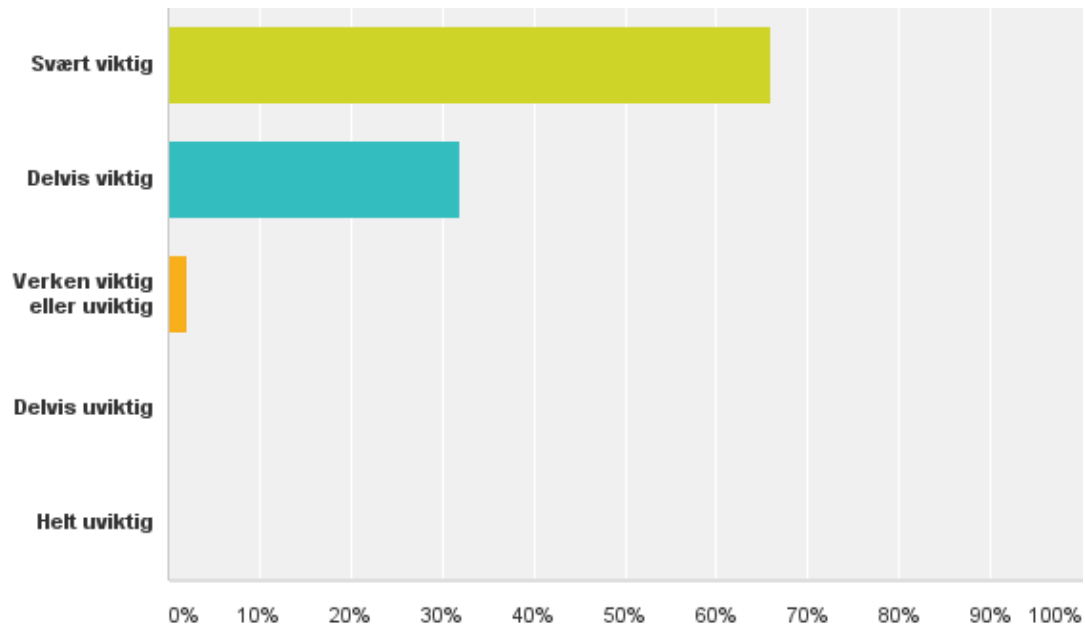
Tabell 2. Produktkvalitet. (Besvart: 51, frafall: 0).

Svarvalg	Svar	Antall
Helt enig	43,14%	22
Delvis enig	43,14%	22
Verken enig eller uenig	13,73%	7
Delvis uenig	0,00%	0
Helt uenig	0,00%	0
Totalt		51

I overkant av 86 % av respondentene er delvis eller helt enige i at Joker Engros leverer produkter med høy produktkvalitet. I underkant av 14 % av respondenter er verken enige eller uenige i dette.

Spørsmål 2

Hvor viktig er produktkvalitet når din virksomhet skal velge leverandør?



Figur 4. Produktkvalitet. (Besvart: 50, frafall:1).

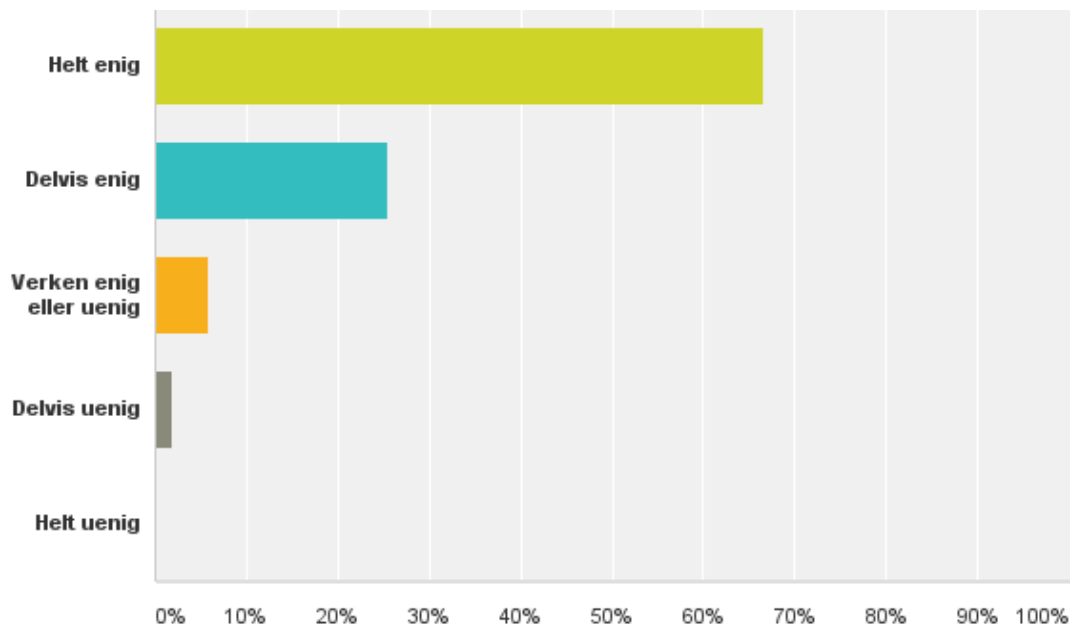
Tabell 3. Produktkvalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).

Svarvalg	Svar	
Svært viktig	66,00%	33
Delvis viktig	32,00%	16
Verken viktig eller uviktig	2,00%	1
Delvis uviktig	0,00%	0
Helt uviktig	0,00%	0
Totalt		50

I alt 98 % av respondentene mener produktkvalitet er delvis eller svært viktig når de skal velge leverandør.

Spørsmål 3

Påstand: Din virksomhet får alltid god service av Joker Engros?



Figur 5. Servicekvalitet. (Besvart: 51, frafall: 0).

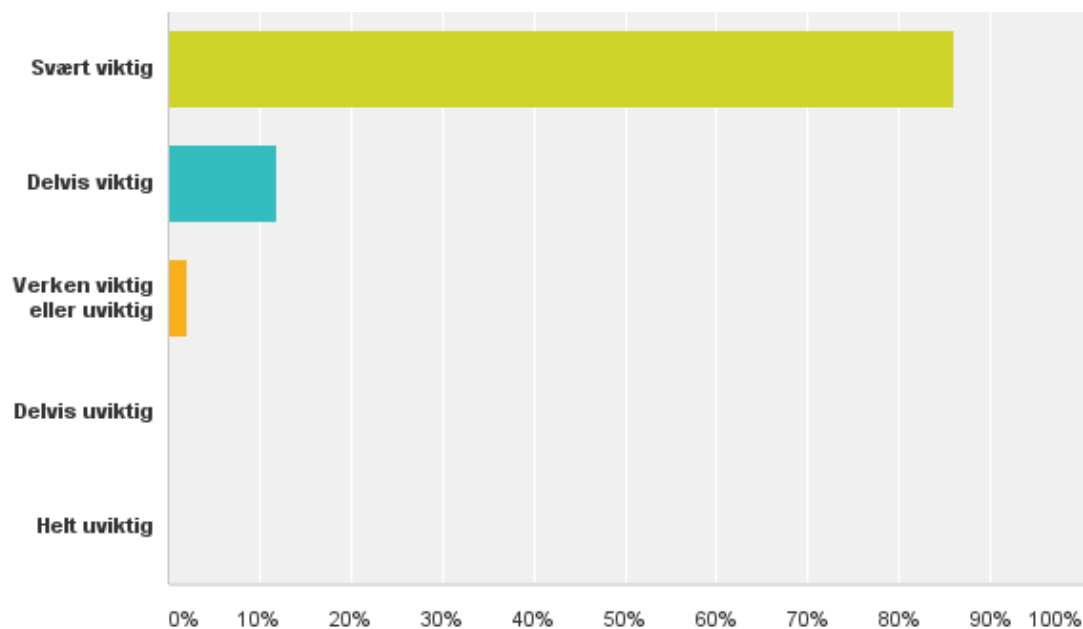
Tabell 4. Servicekvalitet. (Besvart: 51, frafall: 0).

Svarvalg	Svar	
Helt enig	66,67%	34
Delvis enig	25,49%	13
Verken enig eller uenig	5,88%	3
Delvis uenig	1,96%	1
Helt uenig	0,00%	0
Totalt		51

I overkant av 92 % av respondentene er delvis eller helt enige i at de alltid får god service av Joker Engros AS. I underkant av 6 % av respondenter er verken enige eller uenige at de alltid får god service.

Spørsmål 4

Hvor viktig er god service når din virksomhet skal velge leverandør?



Figur 6. Servicekvalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).

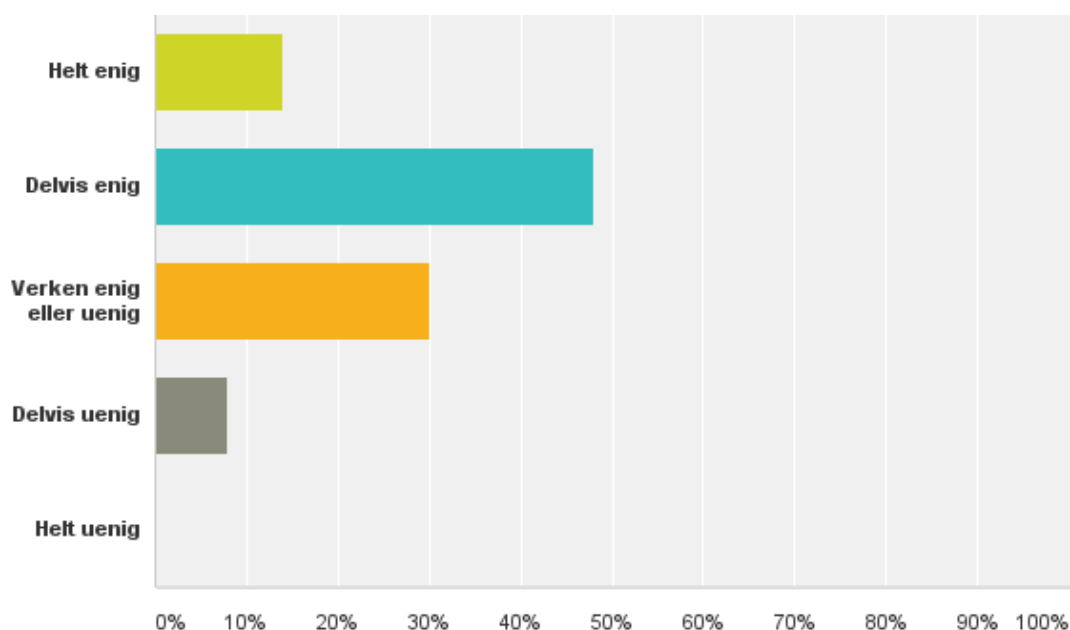
Tabell 5. Servicekvalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).

Svarvalg	Svar	
Svært viktig	86,00%	43
Delvis viktig	12,00%	6
Verken viktig eller uviktig	2,00%	1
Delvis uviktig	0,00%	0
Helt uviktig	0,00%	0
Totalt		50

I alt 98 % av respondentene mener servicekvalitet er delvis eller svært viktig når de skal velge leverandør.

Spørsmål 5

Påstand: Joker Engros har konkurransedyktige priser på sitt produktsortiment



Figur 7. Pris. (Besvart: 50, frafall: 1).

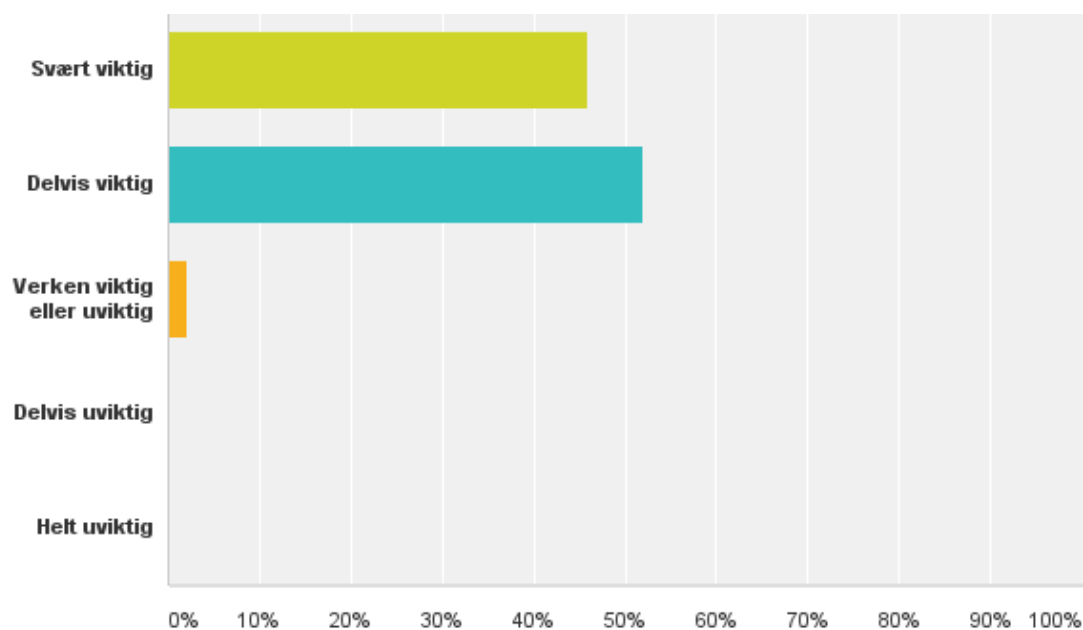
Tabell 6. Pris. (Besvart: 50, frafall: 1).

Svarvalg	Svar
Helt enig	14,00% 7
Delvis enig	48,00% 24
Verken enig eller uenig	30,00% 15
Delvis uenig	8,00% 4
Helt uenig	0,00% 0
Totalt	50

62 % av respondentene er delvis eller helt enige i at Joker Engros har konkurransedyktige priser på sitt produktsortiment. 8 % respondenter er delvis uenige i at Joker Engros har konkurransedyktige priser på sitt produktsortiment, men ingen respondenter er helt uenige.

Spørsmål 6

Hvor viktig er pris når din virksomhet skal velge leverandør?



Figur 8. Pris. (Besvart: 48, frafall: 3).

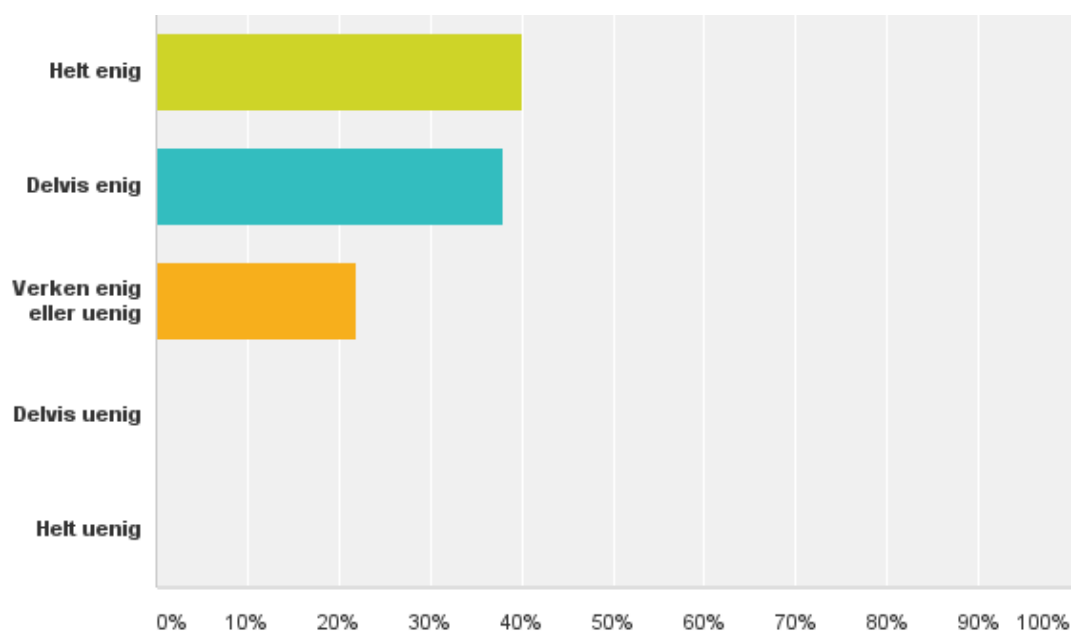
Tabell 7. Pris. (Besvart: 48, frafall: 3).

Svarvalg	Svar
Svært viktig	45,83% 22
Delvis viktig	52,08% 25
Verken viktig eller uviktig	2,08% 1
Delvis uviktig	0,00% 0
Helt uviktig	0,00% 0
Totalt	48

I alt 98 % av respondentene mener pris er delvis eller svært viktig når de skal velge leverandør.

Spørsmål 7

Påstand: Joker Engros har et bredt utvalg av produkter din virksomhet har behov for



Figur 9. Produktportefølje. (Besvart: 50, frafall: 1).

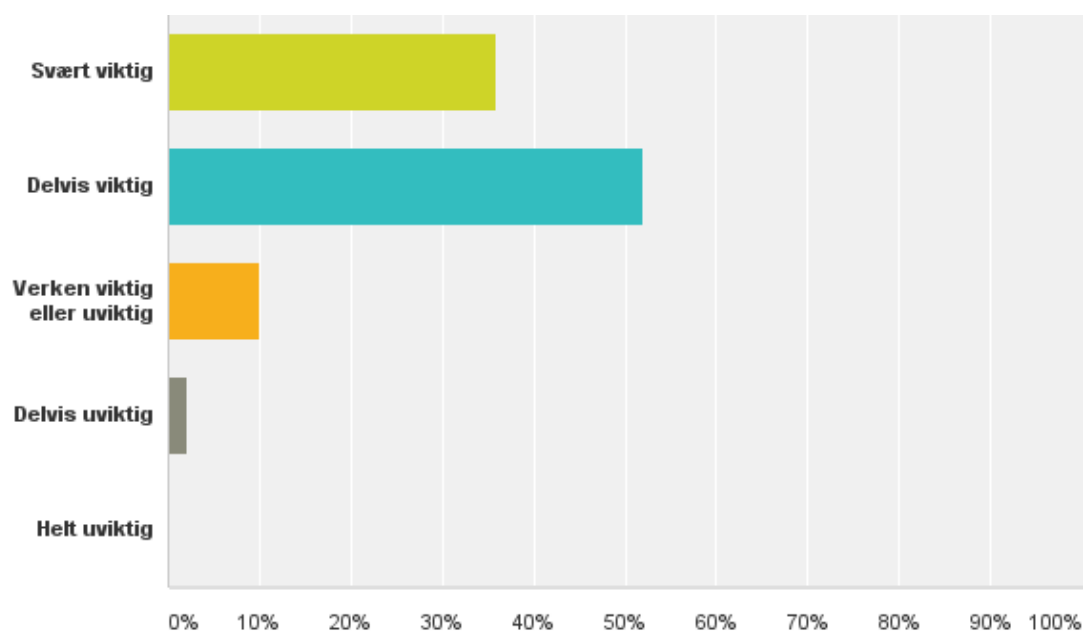
Tabell 8. Produktportefølje. (Besvart: 50, frafall: 1).

Svarvalg	Svar
Helt enig	40,00% 20
Delvis enig	38,00% 19
Verken enig eller uenig	22,00% 11
Delvis uenig	0,00% 0
Helt uenig	0,00% 0
Totalt	50

78 % av respondentene er delvis eller helt enige i at Joker Engros har et bredt utvalg av produkter de har behov for. 22 % av respondenter er verken enige eller uenige at Joker Engros AS har et bredt utvalg av produkter virksomheten har behov for.

Spørsmål 8

Hvor viktig er bredt vareutvalg når din virksomhet skal velge leverandør?



Figur 10. Produktportefølje. (Besvart: 50, frafall: 1).

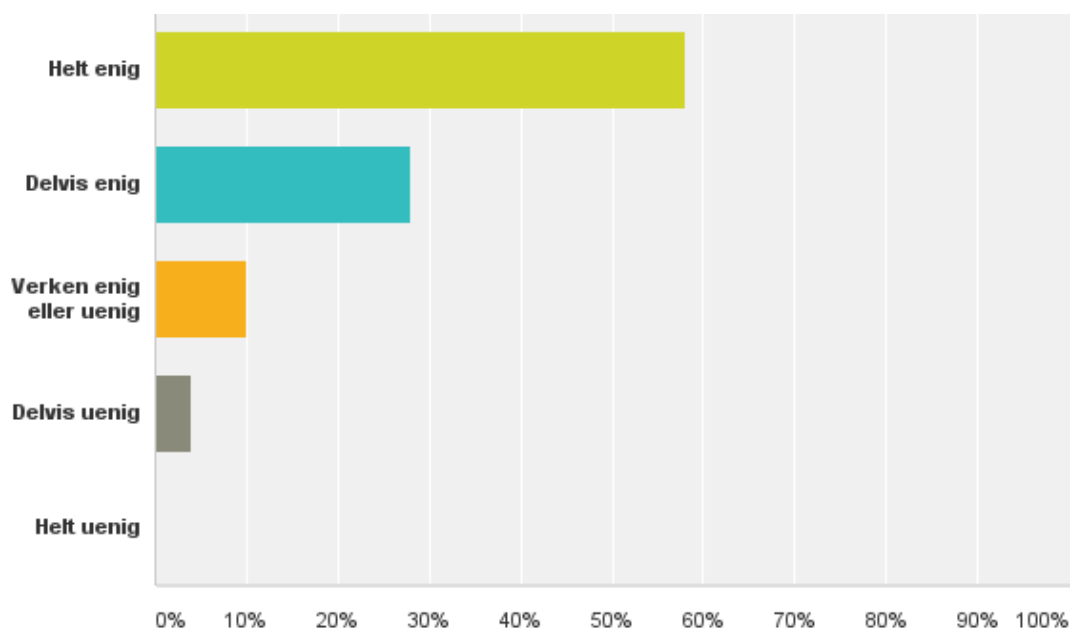
Tabell 9. Produktportefølje. (Besvart: 50, frafall: 1).

Svarvalg	Svar	
Svært viktig	36,00%	18
Delvis viktig	52,00%	26
Verken viktig eller uviktig	10,00%	5
Delvis uviktig	2,00%	1
Helt uviktig	0,00%	0
Totalt		50

I alt 88 % av respondentene mener et bredt vareutvalg er delvis eller svært viktig når de skal velge leverandør. 10 % respondent mener et bredt vareutvalg er verken viktig eller uviktig når de skal velge leverandør.

Spørsmål 9

Påstand: Det er enkelt å anskaffe produkter fra Joker Engros



Figur 11. Tilgjengelighet. (Besvart: 50, frafall: 1).

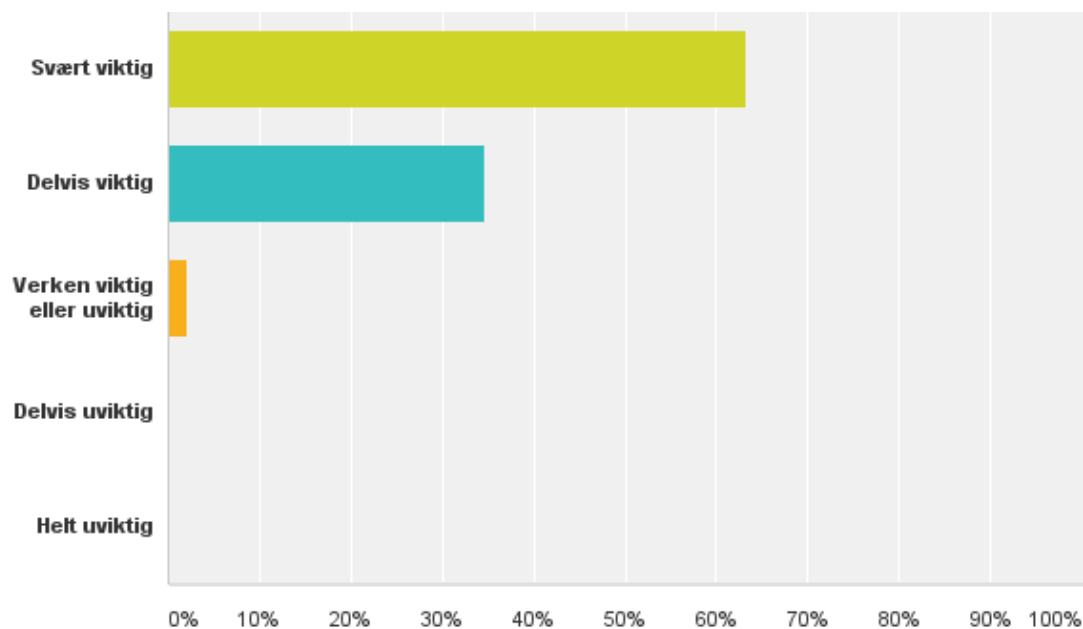
Tabell 10. Tilgjengelighet. (Besvart: 50, frafall: 1).

Svarvalg	Svar
Helt enig	58,00% 29
Delvis enig	28,00% 14
Verken enig eller uenig	10,00% 5
Delvis uenig	4,00% 2
Helt uenig	0,00% 0
Totalt	50

I alt 86 % av respondentene er delvis eller helt enige i at det er enkelt å anskaffe produkter fra Joker Engros AS. 10 % av respondenter er verken enige eller uenige i at det er enkelt å anskaffe produkter fra Joker Engros AS, og 4 % av respondenter er delvis uenige i at det er enkelt å anskaffe produkter fra Joker Engros AS.

Spørsmål 10

Hvor viktig er en enkel anskaffelsesprosess når din virksomheten skal velge leverandør?



Figur 12. Tilgjengelighet. (Besvart: 49, frafall: 2).

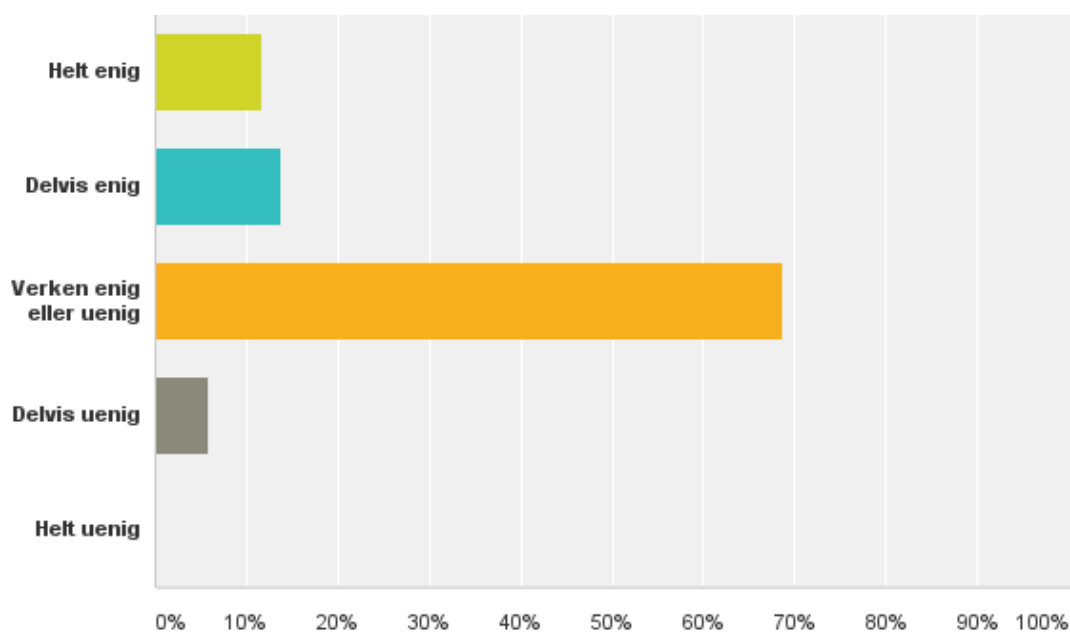
Tabell 11. Tilgjengelighet. (Besvart: 49, frafall: 2).

Svarvalg	Svar	
Svært viktig	63,27%	31
Delvis viktig	34,69%	17
Verken viktig eller uviktig	2,04%	1
Delvis uviktig	0,00%	0
Helt uviktig	0,00%	0
Totalt		49

I alt 98 % av respondentene mener en enkel anskaffelsesprosess er delvis eller svært viktig når de skal velge leverandør.

Spørsmål 11

Påstand: Joker Engros legger til rette for læring gjennom gode informasjons- og opplæringsprogram



Figur 13. Tilgjengelighet. (Besvart: 51, frafall: 0).

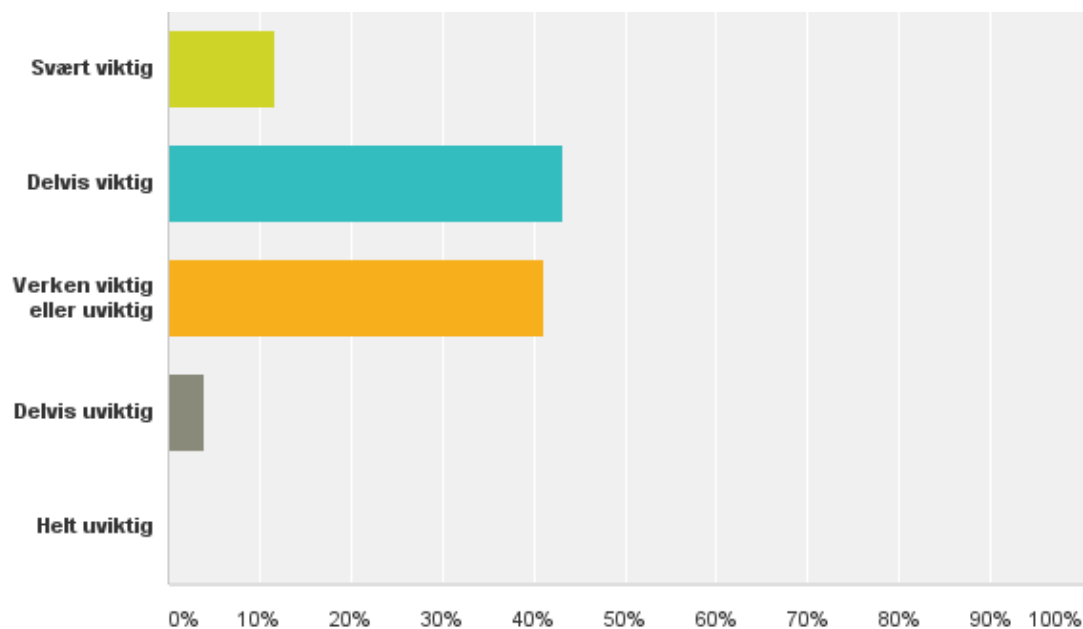
Tabell 12. Tilgjengelighet. (Besvart: 51, frafall: 0).

Svarvalg	Svar
Helt enig	11,76% 6
Delvis enig	13,73% 7
Verken enig eller uenig	68,63% 35
Delvis uenig	5,88% 3
Helt uenig	0,00% 0
Totalt	51

28 % av respondentene er delvis eller helt enige i at Joker Engros AS legger til rette for læring gjennom gode informasjons- og opplæringsprogram, mens største delen av respondentene, 75 %, oppgir at de er verken enig eller uenige, eller er delvis uenige i påstanden.

Spørsmål 12

Hvor viktig er slike relasjonsprogram når din virksomhet skal velge leverandør?



Figur 14. Kundeprogram. (Besvart: 51, frafall: 0).

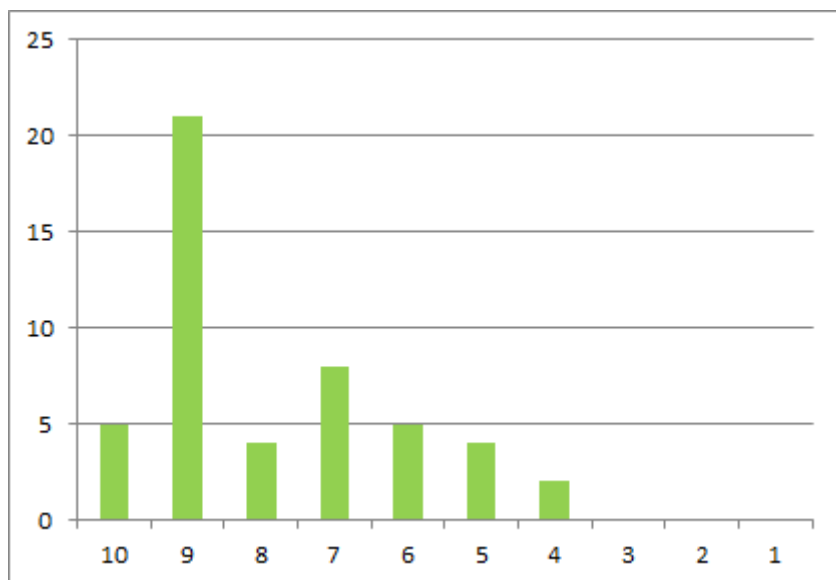
Tabell 13. Kundeprogram. (Besvart: 51, frafall: 0).

Svarvalg	Svar
Svært viktig	11,76% 6
Delvis viktig	43,14% 22
Verken viktig eller uviktig	41,18% 21
Delvis uviktig	3,92% 2
Helt uviktig	0,00% 0
Totalt	51

Ca. 56 % av respondentene mener relasjonsprogram (informasjons- og opplæringsprogram) er delvis eller svært viktig når de skal velge leverandør, mens 4 % av respondentene mener dette er delvis uviktig.

Spørsmål 13

Når du vurderer dine erfaringer med Joker Engros hvor fornøyd er din virksomhet? (10 = svært fornøyd og 1 = svært misfornøyd)



Figur 15. Kundetilfredshet. (Besvart: 49, frafall: 2).

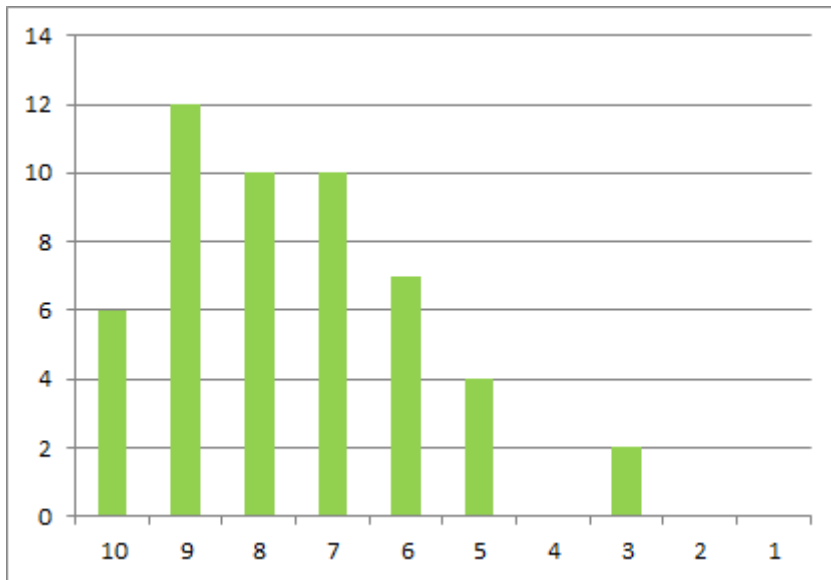
Tabell 14. Kundetilfredshet. (Besvart: 49, frafall: 2).

13	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Skala	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	7,86
Antall	5	21	4	8	5	4	2	0	0	0	385
Kum_antall	5	26	30	38	43	47	49	49	49	49	
Pst	10,2 %	42,9 %	8,2 %	16,3 %	10,2 %	8,2 %	4,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
Kum_pst	10,2 %	53,1 %	61,2 %	77,6 %	87,8 %	95,9 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Med en gjennomsnittlig score på 7,86 poeng uttrykker respondentene stor grad av tilfredshet med Joker Engros AS. Ingen av respondentene uttrykker særlig misnøye med selskapet.

Spørsmål 14

Tenk deg en ideell vareleverandør. Hvor nært opp til dette idealet er Joker Engros? (10 = svært nært og 1 = svært fjernt)



Figur 16. Kundetilfredshet. (Besvart: 51, frafall: 0).

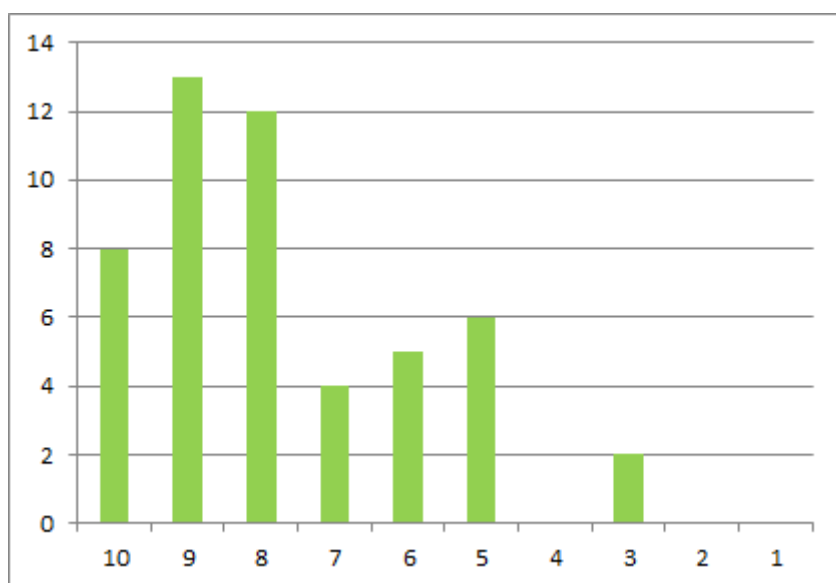
Tabell 15. Kundetilfredshet. (Besvart: 51, frafall: 0).

14												
Skala	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	7,57	
Antall	6	12	10	10	7	4	0	2	0	0	386	
Kum_antall	6	18	28	38	45	49	49	51	51	51		
Pst	11,8 %	23,5 %	19,6 %	19,6 %	13,7 %	7,8 %	0,0 %	3,9 %	0,0 %	0,0 %		
Kum_pst	11,8 %	35,3 %	54,9 %	74,5 %	88,2 %	96,1 %	96,1 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %		

Med en gjennomsnittlig score på 7,57 poeng mener respondentene Joker Engros AS ligger nært opp til den ideelle leverandøren. 2 av 51 respondenter mener selskapet ligger langt unna dette idealet.

Spørsmål 15

Hvor sannsynlig er det at din virksomhet vil opprettholde kundeforholdet? (10 = svært sannsynlig og 1 = svært usannsynlig)



Figur 17. Kundelojalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).

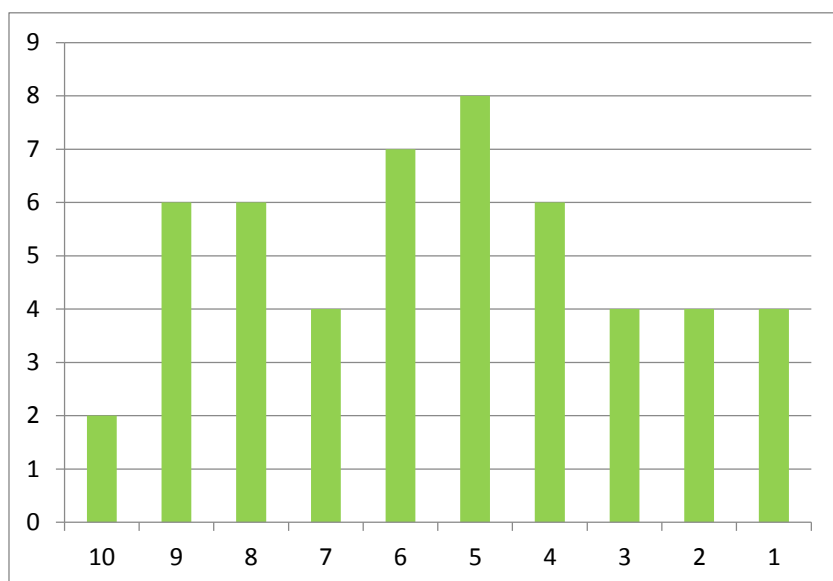
Tabell 16. Kundelojalitet. (Besvart: 50, frafall: 1).

15											
Skala	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	7,74
Antall	8	13	12	4	5	6	0	2	0	0	387
Kum_antall	8	21	33	37	42	48	48	50	50	50	
Pst	16,0 %	26,0 %	24,0 %	8,0 %	10,0 %	12,0 %	0,0 %	4,0 %	0,0 %	0,0 %	
Kum_pst	16,0 %	42,0 %	66,0 %	74,0 %	84,0 %	96,0 %	96,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Med en gjennomsnittlig score på 7,74 poeng uttrykker respondentene stor grad av lojalitet til Joker Engros AS. 2 av 51 respondenter uttrykker mindre grad av sannsynlighet for at kundeforholdet vil opprettholdes.

Spørsmål 16

Mange virksomheter tilbyr e-handelsløsninger for sine kunder. I hvilken grad vil en e-handelsløsning fra Joker Engros påvirke din bedrifts vurdering av kundeforholdet? (10 = Svært stor grad og 1 = svært liten grad)



Figur 18. E-handel. (Besvart: 51, frafall: 0).

Tabell 17. E-handel. (Besvart: 51, frafall: 0).

16											
Skala	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	5,49
Antall	2	6	6	4	7	8	6	4	4	4	280
Kum_antall	2	8	14	18	25	33	39	43	47	51	
Pst	3,9 %	11,8 %	11,8 %	7,8 %	13,7 %	15,7 %	11,8 %	7,8 %	7,8 %	7,8 %	
Kum_pst	3,9 %	15,7 %	27,5 %	35,3 %	49,0 %	64,7 %	76,5 %	84,3 %	92,2 %	100,0 %	

Undersøkelsen gir ingen entydige svar mht. betydningen av en e-handelsløsning, annet enn at kundebehovene varierer.

5. Drøfting

Formålet med denne oppgaven er å studere hvordan ulike faktorer påvirker *kundetilfredshet*, og i neste omgang graden av *kundelojalitet*. I dette kapittelet drøftes resultatene fra spørreundersøkelsen opp mot teorien, med utgangspunkt i produktkvalitet, servicekvalitet, pris, produktportefølje, tilgjengelighet og kundeprogram.

5.1 Kundetilfredshet

Kundetilfredsheten sier noe om hvordan produktet er i forhold til kundens forventninger til produktet. Derfor er produktkvaliteten viktig for at kunden skal være tilfreds (Selnes, 2012). Spørreundersøkelsen viste at 86 % av respondentene er helt enig eller delvis enig i at Joker Engros AS leverer god produktkvalitet. I tillegg viser spørreundersøkelsen at produktkvalitet er viktig for 98 % av respondentene når de velger leverandør.

Den psykologiske dimensjonen i kunderelasjonene bygger på følelser, tilfredshet og tillit (Selnes, 2012). Med så godt resultat på spørsmålene om produktkvalitet, bekreftes det at kundene er fornøyde med produktkvaliteten og har tillit til Joker Engros AS som leverandør.

Spørreundersøkelsen viser at 92 % av respondentene er delvis eller helt enig i at de alltid får god service av Joker Engros AS. Samtidig mener 98 % av respondentene at servicekvalitet er delvis eller svært viktig når de skal velge leverandør. Ut fra dette kan man da konkludere med at den servicen som Joker Engros AS yter svarer til kundenes forventninger.

Tilbakemeldingen på prisnivået til produktene gir et større sprik i besvarelsene. Her ser vi at 62 % av respondentene er helt enig eller delvis enig i at Joker Engros AS har konkurransedyktige priser. I tillegg ser vi at nesten 98 % av respondentene synes pris er svært viktig eller delvis viktig når de skal velge leverandør. En mulig årsak til at kundene som synes pris er viktig og fortsetter å handle av bedriften, til tross for at de ikke er helt enige i at Joker Engros AS har konkurransedyktige priser, kan være flere. Produktkvaliteten kan være en årsak til at de er villig til å betale ekstra. Som nevnt er kundene fornøyde med produktkvaliteten Joker Engros AS tilbyr. Teorien peker på at en lojal kunde er en kunde som holder seg til en leverandør og ikke ønsker et substitutt (Selnes, 2012). Samtidig kan kundene føle en forpliktelse ovenfor Joker Engros AS som leverandør, og ønsker derfor ikke å bytte til en annen leverandør. Joker Engros AS har lyktes med kundelojaliteten, siden de fortsetter å handle produkter til tross for at andre leverandører kan tilby en lavere pris. Sterk tillit til Joker Engros AS som leverandør skaper verdi for både kundene og bedriften.

På spørsmålet der kundene skulle vurdere sine erfaringer med Joker Engros AS og hvor fornøyd de var, fikk vi en gjennomsnittlig score på 7,86 poeng (10 er høyeste), der respondentene uttrykker stor grad av tilfredshet med Joker Engros AS. På spørsmålet om hvor Joker Engros ligger i forhold til en ideell vareleverandør, fikk vi en gjennomsnittlig score på 7,57 poeng. Med andre ord bedømmer respondentene at Joker Engros AS ligger nært opp til den ideelle leverandøren.

5.1.1 Oppsummering kundetilfredshet

Kundene til Joker Engros AS er godt fornøyd med produktkvaliteten de leverer. Det samme gjelder den servicen de yter til kundene sine. Når det kommer til pris, mener kundene at Joker Engros AS ligger noe høyt.

5.2 Kundelojalitet

Totalopplevelsen kundene har av å være kunde til Joker Engros AS er knyttet til kundetilfredsheten, som igjen er med på å skape kundelojalitet. Dette er i tråd med hva Selnes (2012) skriver om kundetilfredshet.

En enkel anskaffelsesprosess av produktene har stor betydning for valg av leverandør. Dette bekreftes i spørreundersøkelsen der vi ser at hele 98 % av respondentene mener at dette er delvis eller svært viktig. I alt 86 % av respondentene er delvis eller helt enige i at det er enkelt å anskaffe produkter fra Joker Engros AS. Det er viktig for Joker Engros AS å utvikle og vedlikeholde gode og enkle bestillingsløsninger som kundene vil være tilfreds med, dette i tråd med teknologisk dimensjon fra teori om relasjonsverdier (Selnes, 2012).

I alt 78 % av respondentene er delvis eller helt enige i at Joker Engros AS har et bredt utvalg av produkter de har behov for. 88 % av respondentene mener at et bredt vareutvalg er delvis eller svært viktig når de skal velge leverandør. På den ene siden er dette et godt resultat som viser at kundene er godt fornøyd med Joker Engros AS sitt vareutvalg, og at dette i hovedsak dekker deres behov. Vareutvalget kan også være avgjørende for om en kunde er og forblir lojal, eller om kunden velger å finne et substitutt hos en annen leverandør. Med gode relasjoner til sine kunder når det handler om produktkvalitet og vareutvalg, er det større sjans for gjenkjøp (Selnes, 2012). På den andre siden er det 22 % som svarer at de er verken enig eller uenig i at Joker Engros AS har et utvalg av produkter som dekker deres behov. Her bør Joker Engros AS vurdere om de skal ha dialogsamtaler med kundene for å høre hva de savner av produkter for å dekke deres behov. Dette er i tråd med hva Kahneman og Tversky (1979) beskriver som gjensidig informasjonsutveksling.

Utvikling av kundeprogrammer er et tiltak for å styrke kundelojaliteten. Et eksempel på dette kan være opplæringsprogrammer (Kahneman & Tversky, 1979). Tilbakemeldingen på relasjonsprogram viser at Joker Engros AS kan arbeide med å yte denne servicen ytterligere. 28 % av respondentene er delvis eller helt enige i at Joker Engros AS legger til rette for læring gjennom gode informasjons- og opplæringsprogram. 75 % oppgir at de er verken enig eller uenige, eller er delvis uenige i påstanden. Samtidig ser vi at 56 % av respondentene mener relasjonsprogram er delvis eller svært viktig når de skal velge leverandør. Med slike opplæringsprogram kan leverandøren dele kunnskap om produktene de leverer til kundene (ibid.). Her kan Joker Engros AS gjøre tiltak for utvikling av kundeprogrammer, slik at de kundene som synes slike opplæringsprogram er viktige, får opplæring og informasjon om produktene de handler.

På spørsmålet om sannsynligheten for at virksomheten ville opprettholde kundeforholdet fikk vi en gjennomsnittlig score på 7,74 poeng, der respondentene uttrykker stor grad av lojalitet til Joker Engros AS.

5.2.2 Oppsummering kundelojalitet

Vareutvalget til Joker Engros AS kan bli utvidet noe, siden 22 % av respondentene verken er enige eller uenige i at Joker Engros AS har et vareutvalg som dekker deres virksomhets behov. En enkel anskaffelsesprosess er viktig for kundenes valg av leverandør. Samtidig får Joker Engros AS et godt resultat på dette spørsmålet. Når det kommer til læring gjennom gode informasjons- og opplæringsprogram, har Joker Engros AS et forbedringspotensial. Her er det hele 68,7 % som er verken enig eller uenig i at de legger til rette for læring igjennom slike program.

5.2 E-handel

Vi ser, kanskje særlig fra bransjer rettet mot forbrukermarkedet, et stadig voksende og utvidet tilbud med hensyn til løsninger for handel over nett. Eksempelvis har 74 % av butikkjedene i sportsbransjen egne nettbutikker.¹ Næringslivsorganisasjonen Virke rapporterer også at veksten i netthandelen i 2014 var fire ganger høyere enn i butikkhandelen.²

Avslutningsvis i undersøkelsen spurte vi kundene om i hvilken grad en e-handelsløsning ville påvirke vurderingen av kundeforholdet. Resultatene var overraskende.

¹ <http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Netthandel%20blant%20norske%20butikkjeder.pdf>

² <http://www.virke.no/bransjer/Documents/Netthandelsstatistikk2015.pdf>

Respondentene har fordelt sine svar over hele skalaen, med en gjennomsnittsverdi på 5,49. Kundene gir altså Joker Engros AS ingen klar og entydig «bestilling» på en netthandelsløsning.

Resultatene forteller oss at kundenes behov er svært ulike. Mange kunder melder at en e-handelsløsning fra Joker Engros AS vil påvirke kundeforholdet i stor og svært stor grad. Selskapet vil da stå i fare for å miste de av kundene som vektlegger et slikt tilbud, og denne risikoen må ivaretas. En viktig faktor innenfor den teknologiske dimensjonen (Selnes, 2012), er å utvikle bestillingsmetoder der bestillingene blir lagt inn elektronisk av kunden selv, som ved netthandel.

6. Konklusjon

Formålet med undersøkelsen har vært å finne hva som skaper tilfredshet og lojalitet hos Joker Engros AS sine kunder. For å finne svaret eller tydelige indikasjoner på dette har vi spurt Joker Engros AS sine kunder i en spørreundersøkelse.

Vår konklusjon er at Joker Engros AS sine kunder er lojale og er tilfreds med bedriftens tilbud av varer og tjenester. Undersøkelsen viser at kundene er fornøyd med produktkvalitet, service, at de har et bredt vareutvalg av produkter kundene har behov for og at de har enkle anskaffelsesprosesser.

Konkurransesituasjonen i markedet er uoversiktlig, og selskapet står overfor mange trusler. Samtidig er det mange muligheter, og selskapet har et stort uutnyttet potensial. På bakgrunn av dette anbefaler vi at Joker Engros AS utvikler en kundestrategi (Selnes, 2012) som vektlegger de styrkene og svakhetene som Joker Engros AS har i forhold til hva som skaper tilfredshet og lojalitet hos kundene.

- Salgsprogram; tydelighet på produktkvalitet og hvordan produktene ivaretar kundenes behov
- Salgsprogram; hvordan det brede vareutvalget ivaretar kundenes behov
- Salgsprogram; utvikling og vedlikehold av enkle anskaffelsesprosesser
- Konsept kunderelasjon; informasjons- og opplæringsprogram.

En annen konklusjon er at Joker Engros AS bør vurdere om de ikke skal jobbe for å nærme seg andre leverandørers prisnivå, selv om de i dag er konkurransedyktige. Dette for å unngå at kunder velger bort deres varer og tjenester om det oppstår behov for besparinger. Dette

ettersom nesten 98 % av respondentene synes pris er svært viktig eller delvis viktig når de skal velge leverandør.

Vi har ikke belegg for å påstå at en e-handelsløsning fra Joker Engros AS vil påvirke kundeforholdet, men vår konklusjon er allikevel at Joker Engros AS arbeider videre med sine planer om e-handelsløsning. Dette for å kunne konkurrere med andre leverandører innenfor feltet som allerede tilbyr e-handelsløsninger.

7. Litteraturliste

Andreassen, W, T., (2006). *Kunderelasjoner: Markedsføringens økonomiske ansvar*. Oslo: universitetsforlaget.

Betten, D., Bekken, J., Moen, E., (2013) *Kundelojalitet i dagligvarebransjen*. Høgskolen i Gjøvik.

Boing, H., & Nes, E, B., (2011). *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. (3. utg.). Oslo: universitetsforlaget.

Halvorsen, M., (2008). *Å forske på samfunnet*. (5.utg.). Oslo: Cappelens Forlag.

Kahneman, D., & Tversky, Amos., (1979) *Prospect theory: an analysis of decision under risk*

Mossberg, L.,& Sundström, M., (2013). *Markedsføringsboka* (1. utg). Cappelen Damm Akademisk.

Ringdal, K., (2014) *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Sand, J, A., (2005) *Affektiv lojalitet og gjenkjøpsintensjon: effekter av forbrukernes optimale stimulansnivå*.

Selnes, Fred., (2012). *Innføring i markedsføringsledelse* (1. utg). Oslo: akademika forlag.

Thagaard, T.,(2013). *Systematikk og innlevelse* (4. utg). Fagbokforlaget

<https://www.magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjoner>

<https://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet>

<http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Netthandel%20blant%20norske%20butikkjeder.pdf>

<http://www.virke.no/bransjer/Documents/Netthandelsstatistikk2015.pdf>

8. Vedlegg

8.1 Vedlegg 1 Spørreundersøkelse

1. Påstand: Joker Engros leverer produkter med høy produktkvalitet!

- Helt enig
- Delvis enig
- Verken enig eller uenig
- Delvis uenig
- Helt uenig

2. Hvor viktig er produktkvalitet når din virksomhet skal velge leverandør?

- Svært viktig
- Delvis viktig
- Verken viktig eller uviktig
- Delvis uviktig
- Helt uviktig

3. Påstand: Din virksomhet får alltid god service av Joker Engros?

- Helt enig
- Delvis enig
- Verken enig eller uenig
- Delvis uenig
- Helt uenig

4. Hvor viktig er god service når din virksomhet skal velge leverandør?

- Svært viktig
- Delvis viktig
- Verken viktig eller uviktig
- Delvis uviktig
- Helt uviktig

5. Påstand: Joker Engros har konkurransedyktige priser på sitt produktsortiment!

- Helt enig
- Delvis enig
- Verken enig eller uenig
- Delvis uenig
- Helt uenig

6. Hvor viktig er pris når din virksomhet skal velge leverandør?

- Svært viktig
- Delvis viktig
- Verken viktig eller uviktig
- Delvis uviktig
- Helt uviktig

7. Påstand: Joker Engros har et bredt utvalg av produkter din virksomhet har behov for!

- Helt enig
- Delvis enig
- Verken enig eller uenig
- Delvis uenig
- Helt uenig

8. Hvor viktig er bredt vareutvalg når din virksomhet skal velge leverandør?

- Svært viktig
- Delvis viktig
- Verken viktig eller uviktig
- Delvis uviktig
- Helt uviktig

9. Påstand: Det er enkelt å anskaffe produkter fra Joker Engros!

- Helt enig
- Delvis enig
- Verken enig eller uenig
- Delvis uenig
- Helt uenig

10. Hvor viktig er en enkel anskaffelsesprosess når din virksomheten skal velge leverandør?

- Svært viktig
- Delvis viktig
- Verken viktig eller uviktig
- Delvis uviktig
- Helt uviktig

11. Påstand: Joker Engros legger til rette for læring gjennom gode informasjons- og opplæringsprogram!

- Helt enig
- Delvis enig
- Verken enig eller uenig
- Delvis uenig
- Helt uenig

12. Hvor viktig er slike relasjonsprogram når din virksomhet skal velge leverandør?

- Svært viktig
- Delvis viktig
- Verken viktig eller uviktig
- Delvis uviktig
- Helt uviktig

13. Når du vurderer dine erfaringer med Joker Engros hvor fornøyd er din virksomhet?

(10 = svært fornøyd og 1 = svært misfornøyd)

10 Svært fornøyd	9	8	7	6	5	4	3	2	1 Svært misfornøyd
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Tenk deg en ideell vareleverandør. Hvor nært opp til dette idealet er Joker Engros?

(10 = svært nært og 1 = svært fjernt)

10 Svært nært	9	8	7	6	5	4	3	2	1 Svært fjernt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Hvor sannsynlig er det at din virksomhet vil opprettholde kundeforholdet?

(10 = svært sannsynlig og 1 = svært usannsynlig)

10 Svært sannsynlig	9	8	7	6	5	4	3	2	1 Svært usannsynlig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mange virksomheder tilbyder e-handelsløsninger for sine kunder. I hvilken grad vil en e-handelsløsning fra Joker Engros påvirke din bedrifts vurdering af kundeforholdet?

(10 = Svært stor grad og 1 = svært liten grad)

10 Svært stor grad	9	8	7	6	5	4	3	2	1 Svært liten grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>