

**EK205E**

**Våren 2009**

**Relasjonsmarkedsføring i strømmarkedet:**

**- Kommunikasjon med unge kunder**

**Handelshøgskolen i Bodø, 20. mai 2009**

**av**

**Catherine Olsen Bjørnli**

**og**

**Marie Klakegg Grastveit**

## ABSTRACT

This paper is the final assignment in our course bachelor in business management.

The purpose of this paper is to look into how customers want to communicate with Bodø Energi as their electrical supplier, and whether relationship marketing will function or not in the electrical market. The information collected from two groups of students in the age from 16 to 25 has been analyzed and compared with written theory about the main subjects in this paper: social exchange theory, transaction marketing, relationship marketing, market communication and youth's use of media. In addition to this we hope to find useful information for Bodø Energi.

Results from this study show how transaction marketing is the most practical in combination with elements from the relationship marketing as chat and databases. It is important that the business marketing meet the customer's expectations. The conclusion drawn is therefore that it will be useful to apply elements from the relationship marketing in the market of electricity.

## FORORD

Bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven ved bachelorstudiet i økonomi og ledelse ved Handelshøgskolen i Bodø. Oppgaven er en videreføring av vår profilering i Relasjonsmarkedsføring og ledelse og utgjør totalt 15 av 30 studiepoeng av vårsemesteret.

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan kunden ønsker å kommunisere med Bodø Energi, og om relasjonsmarkedsføring vil fungere i strømmarkedet. For å undersøke dette har vi benyttet oss av fokusgrupper i aldersgruppen 16-25 år som betraktes som fremtidige og nåværende kunder. Arbeidet med rapporten har vært svært lærerikt og gitt oss nye erfaringer og kunnskaper. Vi håper oppgaven kan være til nytte for Bodø Energi.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til Bodø Energi som vår oppdragsgiver. Vi setter stor pris på at de har hatt tro på oss og brukt tid og ressurser på dette prosjektet. Videre vil vi takke informantene våre som har bidratt med mye relevant informasjon til oppgaven. Til slutt vil vi takke veilederen vår Frode Fjelldal-Soelberg for god veiledning og støtte på veien.

Bodø, 20.mai 2009

---

Catherine O. Bjørnli

---

Marie K. Grastveit

## SAMMENDRAG

Oppgaven er et resultat av Bodø Energi sitt ønske om å undersøke hvordan de kan skape og opprettholde kontakt med den yngste kundegruppa. Vi ble spurt om å undersøke dette i forbindelse med bacheloroppgaven vi skulle skrive. Vi kom fram til denne problemstillingen, med tilhørende forskningsspørsmål:

*”Vil relasjonsmarkedsføring fungere i strømmarkedet, eller er det transaksjonsmarkedsføring som er mest hensiktsmessig?”*

Forskningsspørsmål:

- *Hvilke kanaler/arenaer forventer kunden å kommunisere med Bodø Energi gjennom?*
- *Hvilken informasjon ønsker kunden?*
- *I hvilken grad er det en relasjon mellom kunden og bedriften?*

Bodø Energi er et energiselskap med en markedsandel på 78 % i Bodø kommune. Etter en deregulering av markedet i 1992 mistet energiselskapene monopolrollen ved salg av strøm i eget strømmett. Flere aktører kom inn på markedet, og priskonkurransen startet.

For å få svar på problemstillingen har vi snakket med ungdom i alderen 16-25 år, som er den gruppen Bodø Energi var interessert i å undersøke. Informantene ble delt inn i to fokusgrupper, der den ene bestod av elever fra Bodin Videregående skole og den andre av studenter fra Høgskolen i Bodø.

Oppgavens teorigrunnlag er inndelt i fem hoveddeler: sosial bytteteori, transaksjonsmarkedsføring, relasjonsmarkedsføring, markedskommunikasjon og ungdom og mediebruk. Teoridelen omhandler sosial bytteteori og forklarer hvorfor vi legger den til grunn for både transaksjons- og relasjonsmarkedsføringen. Vi presenterer her diskusjonen som har foregått rundt temaet og hva perspektivet går ut på. Kapitlene om transaksjons- og relasjonsmarkedsføring presenterer de ulike markedsføringsperspektivene, hva de dreier seg om og kriterier for at disse skal fungere. Teoridelen som omhandler markedskommunikasjon tar for seg begrepet markedskommunikasjon og forklarer hvordan man kommuniserer med

kundene i henholdsvis transaksjonsmarkedsføringen og relasjonsmarkedsføringen. I den siste delen om ungdom og mediebruk ser vi på hvordan ungdom kommuniserer og benytter seg av ulike kommunikasjonskanalene.

Oppgavens empiri baseres på et kvalitativt metodegrunnlag og vi har benyttet fokusgrupper i undersøkelsen. Fokusgruppene skaper en god dialog mellom deltakerne og vi får tak i mye informasjon på kort tid.

Drøfting av empiriske funn og analyse bygger på funn som er gjort i datainnsamlingsprosessen. De viktigste resultater som fremkommer kan sammenfattes slik; Ungdom er åpne for nye kommunikasjonskanaler, og mobil og internett er viktige kommunikasjonsmidler. De unge engasjerer seg i de nye nettsamfunnene der en kan holde kontakt med familie, venner og bekjente. Selv om disse samfunnene blir hyppig brukt ønsker de ikke å benytte seg av disse i kommunikasjon som ikke er på det personlige plan. De ser for seg at telefon og internett er de beste kommunikasjonskanalene for å skape og opprettholde kontakt med bedrifter. Informasjonen må være relevant og interessant. Drøftingen avsluttes ved å svare på i hvilken grad det er en relasjon mellom bedriften og kunden, og til slutt å svare på problemstillingen.

Funn som er gjort i oppgaven tyder på at det er transaksjonsmarkedsføring som er mest hensiktsmessig i strømmarkedet. Likevel mener vi det er grunn til å vurdere elementer fra relasjonsmarkedsføringen. Oppgaven konkluderer derfor med at transaksjonsmarkedsføringen fungerer og elementer fra relasjonsmarkedsføringen, som chat og database, er viktige fordi kundene ønsker å bli møtt og forstått på best mulig måte.

## INNHold

Abstract .....	II
Forord .....	III
Sammendrag .....	IV
Figur- og tabelliste .....	VIII
1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn og aktualisering .....	1
1.2 Presentasjon av Bodø Energi.....	1
1.3 Problemstilling .....	3
1.4 Avgrensning .....	4
1.5 Begrepsavklaring.....	4
1.6 Rapportens oppbygning.....	5
2. Teori .....	6
2.1 Innledning.....	6
2.2 Sosial bytteteori.....	6
2.3 Transaksjonsmarkedsføring .....	10
2.4 Relasjonsmarkedsføring .....	11
2.4.1 Hva er en relasjon? .....	12
2.4.2 Hva kjennetegner en god kunderelasjon?.....	13
2.4.3 Lojalitet .....	15
2.4.4 Database .....	16
2.4.5 Interaktiv .....	17
2.4.6 Nettverk.....	18
2.5 Markedskommunikasjon .....	19
2.5.1 innledning.....	19
2.5.2 markedskommunikasjon i transaksjonsmarkedsføringen.....	21
2.5.3 markedskommunikasjon i relasjonsmarkedsføringen .....	22
2.6 Ungdom og mediebruk.....	25
2.7 Oppsummering .....	26
3. Metode.....	27
3.1 Innledning.....	27
3.2 Valg av forskningsdesign .....	29
3.3 Utvalg .....	30

3.4	Primærdata .....	32
3.5	Etiske retningslinjer (FEM).....	34
3.6	evaluering av kvalitative undersøkelser .....	34
3.6.1	Pålitelighet.....	34
3.6.2	Troverdighet .....	35
3.6.3	Overførbarhet .....	36
3.7	oppsummering.....	36
4.	Empiriske funn og analyse .....	37
4.1	Innledning.....	37
4.2	Ungdom og mediebruk.....	38
4.3	Markedskommunikasjon .....	38
4.3.1	Kommunikasjon mellom bedrift og marked .....	38
4.3.2	Informasjon til markedet .....	39
4.3.3	Internett – Hjemmeside og min side .....	42
4.3.4	Kommunikasjonskanaler .....	43
4.4	Transaksjonsmarkedsføring og Relasjonsmarkedsføring.....	46
4.5	Oppsummering av empiriske funn .....	48
5.	Drøfting av empiriske funn og teori .....	50
5.1	Innledning.....	50
5.2	Gjennom hvilke kanaler forventer kunden å kommunisere med Bodø Energi? .....	50
5.3	Hvilken informasjon ønsker kunden?.....	52
5.4	I hvilken grad er det en relasjon mellom bedriften og kunden? .....	54
5.5	Vil relasjonsmarkedsføring fungere i strømmarkedet, eller er det transaksjonsmarkedsføringsom er mest hensiktsmessig? .....	56
5.6	Implikasjoner.....	59
5.7	Oppsummering .....	60
6.	Konklusjon .....	60
6.1	Hovedresultater .....	61
6.2	Videre arbeid .....	64
	Biografi.....	65
	Vedlegg 1 - Transkribering .....	67
	Vedlegg 2 - Intervjuguide.....	83

## FIGUR- OG TABELLISTE

Figur 2.2 (Selnes, 1993, Figur 2.1 s. 33) .....	13
Figur 2.3 (Grönroos, 2007, figur 10.4 s. 281) .....	17
Figur 2.4 (Grönroos, 2007, figur 3.2 s. 61) .....	21
Figur 2.5 (Grönroos, 2007, figur 3.3 s. 62) .....	22
Figur 2.6 (Grönroos, 2007, Figur 11.3 s. 309) .....	24
Tabell 3.1 (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004, Tabell 2.1 s. 85) .....	30



## 1. INNLEDNING

Oppgaven innledes med bakgrunn og aktualisering av oppgavens tema. Videre følger en kort presentasjon av bedriften Bodø Energi. Forskningsprosjektets hovedformål og forskningsspørsmål presenteres, før vi avgrensner og setter rammer for oppgaven. Kapitlet avsluttes med begrepsavklaringer og orientering om oppgavens oppbygging.

### 1.1 BAKGRUNN OG AKTUALISERING

Bodø Energi tok kontakt med HHB fordi de ønsket hjelp til å undersøke hvordan de kan skape og opprettholde kontakt med de unge kundene nå og i tiden framover. Forespørselen kom som et resultat av at Bodø Energi dannet en prosjektgruppe som skal se nærmere framtidutsiktene. I møte med Bodø Energi (9. januar 2009) fikk vi innblikk i prosjektgruppa sin visjon og problemstillinger. De ser at unge i større og større grad benytter internett i sine gjøremål. Nettsteder som for eksempel Facebook, Nettby og MSN brukes i stor grad for å kommunisere og holde kontakt med venner og bekjente. Bodø Energi tror at kommunikasjon i nær framtid (5-10 år) vil skje på denne typen nettsteder, og lurer på om dette er en plattform som de kan dra nytte av i deres kommunikasjon med morgendagens kunder. De tror at mobiltelefonen fortsatt vil være et viktig kommunikasjonsmiddel. Prosjektgruppa ser for seg at kommunikasjonen i stor grad vil skje via internett og mobiltelefon, men siden dette bare er antagelser ønsker de at vi skal se nærmere på problemstillingen de står ovenfor.

### 1.2 PRESENTASJON AV BODØ ENERGI

Bodø Energi er Bodøs lokale kraftselskap og er 100 % eid av Bodø kommune. Bodø Elektrisitetsværk ble stiftet i 1909, og har siden den gang skiftet navn til Bodø Elverk. I 1992 ble bedriften omdannet til aksjeselskap og fikk navnet Bodø Energi AS, og i 2007 ble Bodø Energi AS et konsern med et morselskap. Bodø Energi AS og fire datterselskaper; BE Kraftsalg AS, BE Nett AS, BE Energimontasje AS og BE Produksjon AS. Alle datterselskapene er eid 100 % av Bodø Energi AS.

Bodø Energi sin visjon er: *Med kraft til utvikling*. For å nå denne visjonen har de et overordnet mål som sier at: *Bodø Energi skal være et attraktivt energiselskap som bidrar til*

*verdiskapning for Bodø.* Målet skal nås gjennom deres overordnede strategier:

- *Vi skal kontinuerlig effektivisere og videreutvikle eksisterende virksomhet.*
- *Vi skal utvikle nye energirelaterte virksomheter.*
- *Vi skal etablere og samarbeide med andre selskaper for å utnytte stordriftsfordeler og dele kompetanse.*
- *Vi skal delta i konkrete prosjekter som bidrar til utvikling av Bodø.*

Konsernets markedsområde er Bodø kommune. I dag har Bodø Energi en markedsandel på 78 % i Bodø kommune og samarbeider med og forholder seg til mange interessenter i samfunnet; politikere, media, opinionsledere, lag og foreninger, næringslivskunder og privatkunder. I 1992 ble det norske markedet for strøm deregulert, det vil si at selskapene ikke lenger har monopol på salg av strøm i sitt eget nett. I dag kan du som kunde velge å kjøpe strøm fra hvilken som helst strømleverandør, uavhengig av hvem som eier nettet der du bor. I Bodø kommune er strømmettet eid av Bodø Energi.

Sponsorater blir brukt som et virkemiddel i strategien. Bodø Energi sponser kultur og musikk, humanitære/ideelle organisasjoner, arrangementer og idrett for både profesjonelle, voksne, ungdom og barn. Eksempel på arrangementer: Bodø kulturhus, Nordland musikkfestuke, Bodø domkirkes ungdomskor, Kirkens Bymisjon, Melodi grand prix, Barnas idrettsdag, Bodø Glimt, Salten golfklubb og Nordstranda idrettslag, Tverlandet idrettslag og Grønnåsen idrettslag. Vi ser at BE er en aktiv aktør i lokalmiljøet som støtter opp om mange forskjellige formål. Dette er i samsvar med deres målsetning som sier at de skal delta i prosjekter som bidrar til utvikling av Bodø.

Prosjektgruppa som ble satt sammen for å arbeide med den unge kundegruppa kom fram til en visjon som de ville arbeide ut fra; *”Vi skal kommunisere med morgendagens kunder på de arenaene som de til en hver tid befinner seg. Vi skal være en bidragsyter og en kilde til kunnskap innenfor feltene energi, fornybar energi, klima, overføring av kraft.”* I tillegg til visjonen kom de fram til noen mål som sier noe om hvordan de ønsker at kunden skal oppfatte dem: Bodø Energi synes det er viktig at kunden er trygg på dem som leverandør. Dette innebærer at kunden skal vite at en har rett tariff, pris og kontakt. Bedriften ønsker å være kjent for å ha høy servicegrad. Det skal være lett å få kontakt med de rette personene i Bodø Energi

og de vil ha web-tjenester som er enkle og funksjonelle. Bodø Energi skal være lette å finne, og lette å bruke.

Visjonen til Bodø Energi er aktuell fordi samfunnet, forbrukeren og teknologien er i stadig utvikling, noe som påvirker kundene og deres ønske og behov. Det er viktig at BE følger med i utviklingen og tar kundenes ønsker og behov på alvor.

### 1.3 PROBLEMSTILLING

Energimarkedet endret seg mye i 1992 da markedet ble deregulert. Dette medførte at markedet ble fritt og priskonkurransen startet. For å nå kundene har en i stor grad benyttet transaksjonsmarkedsføring og det har vært lite fokus på relasjonelle elementer, dette gjelder også BE. Nå ser vi at Bodø Energi vurderer å benytte flere tiltak for å nå kundene sine, og noen av disse inneholder større grad av relasjonelle elementer. Vår problemstilling er derfor:

*”Vil relasjonsmarkedsføring fungere i strømmarkedet, eller er det transaksjonsmarkedsføring som er mest hensiktsmessig?”*

For å finne svar på problemstillingen har vi laget noen forskningsspørsmål:

- *Gjennom hvilke kanaler/arenaer forventer kunden å kommunisere med Bodø Energi?*
- *Hvilken informasjon ønsker kunden?*
- *I hvilken grad er det en relasjon mellom kunden og bedriften?*

Disse spørsmålene er utgangspunktet for intervjuguiden vår. For BE var det viktig å undersøke hvordan kundene, og da særlig de yngste kundene (16-25 år), ønsker å kommunisere med dem. Hvilke kanaler vil de benytte og hvilken informasjon er kundene interesserte i? - Vi synes det er interessant å undersøke kundenes forhold til Bodø Energi. Er det mulig å skape en relasjon til kundene. Ut fra dette vil vi se på om relasjonsmarkedsføringen, eller elementer av den, kan brukes i dette markedet, eller om det er mer hensiktsmessig å benytte transaksjonsmarkedsføring.

## 1.4 AVGRENSNING

På grunn av tids- og ressursbegrensninger er rapporten begrenset i forhold til den problemstillingen og forskningsspørsmålene vi er kommet fram til. Vi ser på Bodø Energi som et konsern og som strømleverandør til privatmarkedet. Vi tar derfor ikke hensyn til hvert enkelt datterselskap og eventuelle andre marked de opererer i. Kundegruppen vi er ute etter er de yngste kundene de allerede har, og fremtidige kunder. Vi begrenser derfor aldersgruppen til 16-25år.

## 1.5 BEGREPSAVKLARING

- *Bodø Energi*: Bodø Energi blir forkortet med BE i oppgaven.

- *Kunde*: Personer i aldersgruppen 16-25år. De blir i oppgaven også kalt for ungdom, unge kunder og kunder.

- *Relasjonsmarkedsføring (RM)*: I følge Gummesson (2003) er relasjonsmarkedsføring en markedsføring som setter relasjoner, nettverk og interaksjon i sentrum. Grönroos (2007) sier at relasjonsmarkedsføring først og fremst er et perspektiv på hvordan bedriftene kan skape verdier for kundene. Videre sier han at markedsføring er hvordan man administrerer relasjonene til kunder, leverandører, distributører og andre partnere i bedriftens nettverk. Vi ser at både Gummesson og Grönroos mener at det handler om hvordan bedriften forholder seg til sine relasjoner og nettverk og hvordan den kan markedsføre seg gjennom dette.

- *Transaksjonsmarkedsføring*: Handler om engangssalg. Det at vi har gjort forretninger med en kunde sier ikke noe om sannsynligheten for at vi vil handle med hverandre igjen, selv om vi har solgt til kunden mange ganger før (Gummesson, 2008).

- *Sosial bytteteori (Social exchange theory):* "A set of social actors, their relationship to each other, and the endogenous and exogenous variables affecting the behavior of the social actors in those relationship(p.78)." (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 176)

- *Word of mouth:* Kunder påvirker leverandørens rykte ved enten å anbefale den eller snakke stygt om den. (Gummesson, 2003)

- *Moment of truth (Sannhetens øyeblikk):* Møtet mellom kunde og leverandør

- *Full-time marketers:* Personer som jobber i avdeling for markedsføring -og salgsoppgaver. (Gummesson, 2008)

- *Part-time marketers:* Alle ansatte i bedriften som ikke jobber i markedsavdelingen. (Gummesson, 2008)

I oppgaven bruker vi noen begreper om hverandre som deltaker og informant.

## 1.6 RAPPORTENS OPPBYGNING

Rapporten er delt inn i seks kapitler. Kapittel 2 tar for seg eksisterende teorien som finnes på området. Teorien tar for seg begrepene sosial bytteteori, transaksjonsmarkedsføring, relasjonsmarkedsføring, markedskommunikasjon og ungdom og mediebruk. Denne teorien vil vi ta utgangspunkt i når vi skal drøfte empirien.

Kapittel 3 tar for seg metoden vi har brukt for å samle inn, analysere og evaluere dataene. I kapittel 4 blir funnene presentert og analysert. Vi har her gått inn i hva de unge kundene forventer seg av et selskap som Bodø Energi, med hensyn til kommunikasjon og informasjon.

Videre tar vi i kapittel 5 utgangspunkt i teorien fra kapittel 2 og drøfter det vi kommer frem til i analysen. Her ser vi på forskningsspørsmålene og problemstillingen vår. Til slutt i kapittel 6 vil vi komme med en konklusjon med hovedpoengene fra problemstillingen vår og kommentere interessante funn.

## 2. TEORI

### 2.1 INNLEDNING

I dette kapittelet skal vi presentere det teoretiske fundamentet for forskningsprosjektet. - Hjelpemidlet vi vil bruke for å besvare vår problemstilling og forskningsspørsmålene vi stiller i oppgaven. Det teoretiske fundamentet skal gi en dypere forståelse av det som tas opp i analysen. Vi presenterer teori fra to fagområder, markedsføringsteori og teori knyttet til ungdom og mediebruk. Teorikapittelet er delt opp i flere hoveddeler og starter med et historisk tilbakeblikk. Vi ser på den sosiale bytteteorien og hvorfor vi har valgt å legge denne teorien til grunn for vår oppgave. Videre presenterer vi transaksjonsmarkedsføringen og relasjonsmarkedsføringen, og hva som kjennetegner de ulike retningene. Deretter ser vi på begrepet markeds kommunikasjon og hva det innebærer. Kapitelet avsluttes med at vi ser på ungdommens mediebruk og hvordan den har utviklet seg de siste årene.

### 2.2 SOSIAL BYTTETEORI

I følge Sheth og Parvatiyar (1995) er ikke relasjonsmarkedsføringen et nytt fenomen. De sier at relasjonsorientert markedsføring finnes helt tilbake til den preindustrielle epoken. På den tiden kommuniserte kunden og produsenten direkte med hverandre og utviklet sammen produkter som var tilpasset den enkelte kunden. Dette skapte relasjoner, tillit, forpliktelser og vennskap mellom partene. I den industrielle epoken forsvant relasjonsperspektivet og fokuset ble flyttet til transaksjoner og bytte. Masseproduksjon førte til tilbudsoverskudd og en transaksjonsorientert markedsføring. En var opptatt av salg, effektivitet, markedsandeler, konkurranse og merkevarebygging, - og kunderelasjoner ble helt glemt. I den postindustrielle epoken ble relasjoner viktige igjen. En er nå opptatt av å kommunisere med og dra nytte av relasjoner og nettverk, slik at både produsent og konsument får tilfredstilt sine ønsker og behov. Forfatterne sier at hensikten med relasjonsmarkedsføring er å involvere og integrere

kunder, leverandører og andre interessenter i utvikling, produksjon, og markedsføring av et produkt eller en tjeneste. Dette skaper gjensidig avhengighet i stedet for uavhengighet, og samarbeid i stedet for konkurranse. (Se Sheth og Parvatiyar, 1995, figur 2 side 409.) Det stilles likevel spørsmål ved hvilke markeder en kan bruke denne tankegangen.

Det er ulike meninger om hva som bør legges til grunn og hvordan markedsføringsretningene bør inndeles. Den vanligste oppfatningen har vært at den sosiale bytteteorien er grunnlaget for transaksjonsmarkedsføringen. Noen mener at transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring er fundamentalt forskjellige og derfor ikke kan ha et felles utgangspunkt. Andre mener at begge retningene har den sosiale bytteteorien som utgangspunkt. Sheth, Gardner, & Garrett (1988) peker på dette i artikkelen sin. På midten av 1960 –tallet var en gruppe teoretikere som begynte å diskutere teorien om sosial bytteteori i markedsføringen. De mente at det var mulig å legge den sosiale bytteteorien til grunn for de ulike teoriene om markedsføring, både transaksjonsmarkedsføringen og relasjonsmarkedsføringen. I 1972 presenterte Philip Kotler ”Generic concept of marketing” for å forklare hans oppfattelse av markedsføringen:

*”What is the disciplinary focus of marketing? The core concept of marketing is the transaction. A transaction is the change of values between two parties. The things-of-value need not to be limited to goods, services and money; they include other resources such as time, energy and feelings (p.48).”* (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 175)

Vi ser allerede her at Kotler drar inn relasjonelle elementer i transaksjonsmarkedsføringen. Han sier at transaksjonsmarkedsføringen ikke bare omfatter bytte av goder, men at også tid, energi og følelser inngår i transaksjonene og har betydning. Transaksjonsmarkedsføringen og relasjonsmarkedsføringen ikke er adskilte teorier, men de kan kombineres.

I 1970-årene kommer Richard Bagozzi med en rekke artikler fra 1974, 1975, 1978 og 1979 om sosial bytteteori. Her presenterer Bagozzi sin egen oppfattelse av sosial bytteteori som grunnlaget til markedsføringsteoriene. Bagozzi (1975) definerer sosial bytteteori som:

*” A set of social actors, their relationship to each other, and the endogenous and exogenous variables affecting the behavior of the social actors in those relationship (p.78). ”(Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 176)*

Forfatteren mener at forholdet og relasjonene mellom aktørene i et marked vil ha innvirkning på valgene og avgjørelsene en gjør. Byttene som skjer mellom aktørene avhenger til en viss grad av relasjonen de har til hverandre. For å forsvare bytteteorien slik Bagozzi så på den stilte han to spørsmål: Hvorfor mennesker og organisasjoner engasjerer seg i bytteforhold, og hvordan bytter blir dannet, løst eller unngått? Ut i fra dette foreslo Bagozzi at den generelle markedsføringsteorien kan baseres på den sosiale bytteteorien. Han sier:

*”Exchange is a central concept in marketing and it may well serve as the foundation for that exclusive general theory of marketing (p.39)”. (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 176)*

Bytter er sentralt i all markedsføring, også relasjonsmarkedsføringen, derfor kan den danne grunnlaget for all markedsteori.

Sheth, Gardner, & Garrett (1988) konkluderer de med at den sosiale bytteteorien er et godt grunnlag for utviklingen av den generelle markedsføringsteorien. Vi ser at Sheth, Gardner, & Garrett (1988) og Bagozzi (1975) er enige.

Bjerke & Hultman (2002) mener at diskusjonen i dag dreier seg om hvorvidt det er transaksjoner eller relasjoner som utgjør kjernen i markedsføringen. Det tradisjonelle USA perspektivet er at forskningen ser på transaksjoner drevet av bytter og verdien av byttet. Kotler, er i følge Bjerke & Hultman (2002) en av de ledende forskerne i USA som forsvaret transaksjonsmarkedsføringen, og mener, som nevnt tidligere, at transaksjoner inneholder flere elementer enn bare goder, penger og tjenester. Han sier at også relasjonelle elementer som tid, energi og følelser er viktige i transaksjonene. Vi har Kotler og transaksjonsmarkedsføringen på den ene siden, og på den andre siden har vi den nordiske og UK markedsføringsskolen. De mener at relasjonen til kunden og andre aktører er essensen i markedsføringen, og det som driver markedet. En av de sentrale forskerne i den nordiske skolen er Christian Grönroos, og han definerer markedsføring som:



*"Marketing is to establish, maintain and enhance long-term customer relationships so that the objectives of the parties involved are met. This is done by mutual exchange and fulfillment of promises." (Grönroos, 1990, s. 5)*

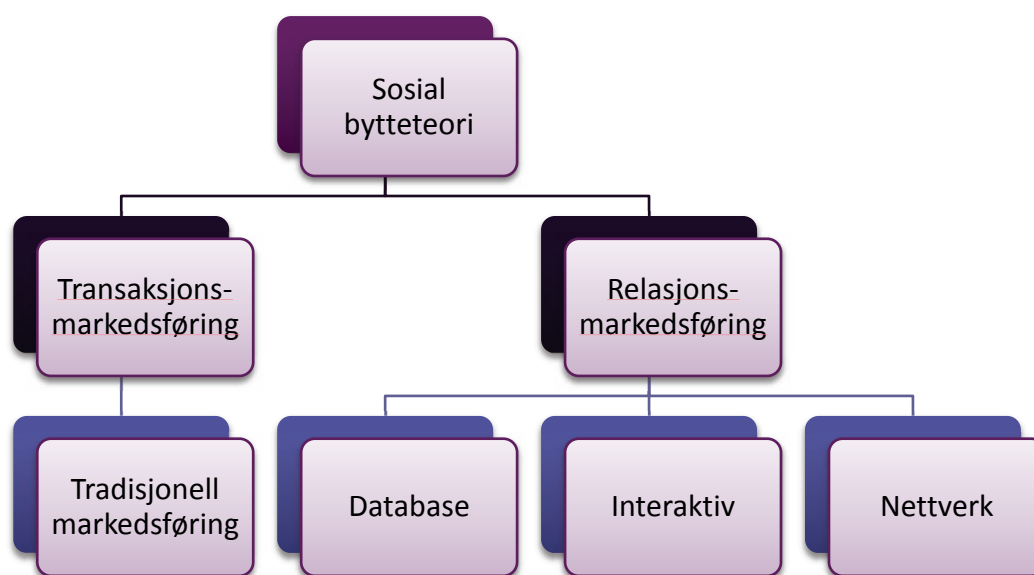
Vi ser her at Grönroos mener markedsføring handler om å skape langvarige relasjoner til kundene sine, og oppnås ved at alle partenes ønsker og behov blir oppfylt. Det er ikke bare enkeltstående transaksjoner, men også det som skjer rundt selve byttet, som har betydning.

O'Malley og Tynan (2003) hevder at spørsmålet om relasjonsmarkedsføring er et alternativ til markedsmiksen, eller om disse to paradigmenes kan kombineres, er et viktig, men ubesvart spørsmål. Videre sier de at kundene enten er aktive partnere eller passive mål, de kan ikke være begge deler. Derfor konkluderer de med at markedsmiksteorien og relasjonsmarkedsføringen ikke kan kombineres.

Gummesson (2003) skriver at det er fire fenomener knyttet til relasjonsmarkedsføring i markedsmiksteorien; interaksjon mellom leverandør og kunde, kjøper-selger-konkurrent relasjonen, relasjonen til distributørene og image og varemerker, altså den parasosiale relasjonen. Gummesson (2003) mener derfor at elementer av relasjonsmarkedsføringen inngår i markedsmiksteorien. Likevel sier Gummesson (2003) at relasjonsmarkedsføringen og markedsmiksteorien er to ulike konsepter, men poengterer at der er noen likheter. Han tar ikke noe standpunkt til om disse to teoriene kan kombineres.

Bjerke & Hultman (2002) konkluderer til slutt med at bedrifter benytter ulike typer markedsføring parallelt. En kan ikke velge enten transaksjonsmarkedsføring eller relasjonsmarkedsføring, men heller benytte begge deler. Corviello, Bordie, & Munro (2000) mener at markedsføringen kan deles opp i fire ulike typer; transaksjonsmarkedsføring, databasemarkedsføring, interaksjonsmarkedsføring og nettverksmarkedsføring. De mener at alle bedrifter bruker flere av disse fire typene i større eller mindre grad. Videre sier de at bedriftene blir mer og mer kundeorienterte og prøver å forstå kunden og dens behov, og dermed utvikler relasjoner og partnerskap. Ut ifra det Bjerke & Hultman (2002) konkluderer

med ovenfor tar vi utgangspunkt i dette teoriperspektivet:



Figur 2.1 Sosial bytteteori

Vi har nå presenter det teoretiske utgangspunktet vårt, at sosial bytteteori leges til grunn for både transaksjonsmarkedsføringen og relasjonsmarkedsføringen. Dette ser vi i modell 2.2.1 ovenfor. Det er likevel to ulike retninger i markedsføringen. Den ene fokuserer på de enkeltstående byttene, mens den andre legger vekt på det som skjer rundt byttet, interaksjon, samarbeid og relasjoner. Vi er enige i argumentasjonen til (Bjerke & Hultman, 2002) og mener at den sosiale bytteteorien er grunnlaget for begge retningene og at bedrifter må benytte relasjonsmarkedsføring og transaksjonsmarkedsføring parallelt for å nå markedet. I de neste avsnittene vil vi presentere de to retningene, transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring, nærmere.

### 2.3 TRANSAKSJONSMARKEDSFØRING

I skillet mellom transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring er tidsfaktoren viktig. Transaksjonsmarkedsføring handler om engangssalg. At vi har gjort forretninger med en kunde sier ingenting om sannsynligheten for at vi vil handle med hverandre igjen, ikke en gang om vi har solgt til kunden mange ganger før (Gummesson 2003).

*”Transaksjoner er historieløse, de har ikke noe ”minne” eller ”følelser.”*(Gummesson, 2003, s.26)

O`Malley og Tynan (2000) hevder i artikkelen deres at relasjonsmarkedsføring og transaksjonsmarkedsføring er motsatt av hverandre, fordi transaksjonsmarkedsføring baserer seg på taktiske metoder, mens relasjonsmarkedsføring satser på å skape emosjonelle bånd basert på langsiktig interaksjon mellom partene. I transaksjonsmarkedsføringen har en ingen ambisjoner om å skape lojale kunder. Bedriftene selger oftest standardiserte varer og prøver å holde lavest mulig pris og en bestemt kvalitet.

I transaksjonsmarkedsføring er transaksjonen, bytte av produkt eller tjenester mot penger eller annen form for betaling, målet for aktivitetene. Markedsførerens oppgave blir da å finne kjøpere og benytte virkemidler for å få det enkelte kjøp og salg til å skje. (Gummesson (2003) skriver at bedriftens markedsledelse prøver å påvirke markedet gjennom å bruke ulike konkurransemidler. Tradisjonelt sett har Kotlers 4P`er, pris, produkt, plass og påvirkning, blitt mye brukt. Hvis en leverandør mener at han har et godt produkt som kan tilfredsstille behov i markedet, eller skape et behov i markedet, prøver han å få flest mulig til å kjøpe nettopp dette produktet. Dette kan han få til hvis han bruker de rette konkurransevirkemidlene i riktig kombinasjon og intensitet.

Teorien om at det ikke er selve byttene som er viktigst i markedsføringen, men derimot de forretningsforbindelsene eller kunderelasjoner som byttene skjer i, kalles relasjonsmarkedsføring. Relasjonsmarkedsføringsteorien sier at det er selve relasjonen som er målet for aktivitetene. Markedsførerens oppgave blir i dette tilfellet å rette seg mot samarbeidsforholdet, altså å skape gode relasjoner mellom partene slik at samarbeidet blir godt og langvarig. Dette vil vi beskrive og forklare nærmere i neste kapittel. (Gummesson, 2003)

## 2.4 RELASJONSMARKEDSFØRING

Som det fremgår ovenfor baseres relasjonsmarkedsføringen på et spesielt syn på relasjonen mellom en bedrift og en kunde. Perspektivet dreier seg om hvordan verdier skapes for

kundene og hvordan relasjonen mellom bedrift og kunde kan beskrives. Teorien rundt relasjonsmarkedsføring legger vekt på forhold som hvordan bedriften skal forholde seg til kunde, leverandører og andre samarbeidspartnere. (Grönroos, 2002)

#### 2.4.1 HVA ER EN RELASJON?

Grönroos (2007) presenterer følgende beskrivelse for at en skal forstå hva en relasjon er:

*”En relasjon har vuxit fram när kunden anser att kundochleverantör/tjänesteforetagtänker på sammasätt.” (Grönroos 2002, s. 46)*

Bedriften må forstå sine kunder og samtidig vise det i handling. Lojalitet er et viktig stikkord. Det er ikke bare kunden som skal være lojal mot bedriften, men bedriften må også være lojal mot kunden. Det dreier seg om en prosess som inneholder samarbeid, interaksjon og kommunikasjon mellom partene. Samarbeidet utgjør alle slags bytter av varer, tjenester og informasjon, med andre ord det som finnes av kontakt mellom partene.

Gjensidigheten i relasjonsprinsippet skal skape en vinn-vinn situasjon med gjensidige fordeler for begge partene. Partene opplever seg som vinnere, eller i alle fall opplever de at de får mer igjen i den situasjonen enn i noen annen. Dette krever at de ser på hverandre som samarbeidspartnere som hjelper hverandre gjennom prosessen. For eksempel vil ikke frisøren oppnå et godt resultat og gjøre kunden fornøyd hvis ikke kunden forteller og gir uttrykk for det han ønsker. Det er viktig at partene forstår hverandre og kommuniserer godt for at samarbeidet skal fungere.

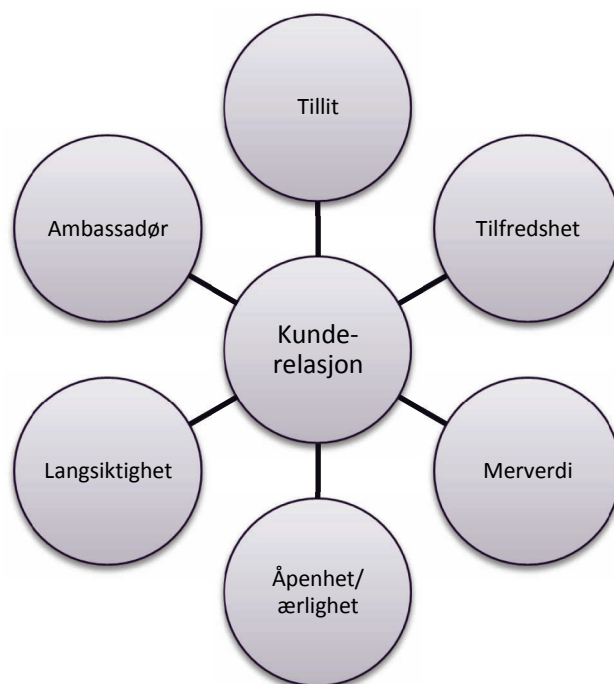
I følge Selnes (1993) mener Grönroos at det viktigste skillet mellom transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring er tidsfaktoren.

*”En transaksjon er et statisk fenomen, mens en relasjon er en dynamisk prosess som utvikles over tid.”*

Et kundeforhold må hele tiden arbeides med. Det er viktig å følge opp kunden når produktet er levert og sørge for at kunden er fornøyd med det leverte produktet eller tjenesten.

### 2.4.2 HVA KJENNETEGNER EN GOD KUNDERELASJON?

Utgangspunktet for en kunderelasjon er at det er en eller flere transaksjoner mellom kunde og leverandør. Disse transaksjonene kan i mer eller mindre grad vær styrt av rammebetingelser beskrevet i formelle avtaler og være av mer eller mindre langsiktig karakter. Holdninger er ofte styrende for fremtidig atferd og en positiv holdning øker sannsynligheten for lojalitet. Med utgangspunkt i at en kunderelasjon kan uttrykkes som kundens holdninger overfor en leverandør, fremstilles her de viktigste komponentene av en god kunderelasjon:



Figur 2.2 (Selnes,1993, Figur 2.1 s. 33)

*Tillit:* Tilliten som oppstår mellom kunde og leverandør blir ofte sett på som det som skaper suksess i et nært samarbeid (Gummesson, 2008). Selnes hevder at tillit er det mest sentrale elementet i en god kunderelasjon. Dette fordi kunden ofte mangler faglige forutsetninger, tid og erfaringer for å vurdere kvaliteten på leverandørens produkter og tjenester og derfor mangler en kontrollmulighet (Selnes, 1993).

*Tilfredshet:* Kundetilfredshet i relasjoner kan defineres som forholdet mellom forventinger og faktiske leveranser. Kunden blir fornøyd i den grad han får innfridd sine forventninger. Tilfredshet påvirkes både av forventninger og den opplevde (subjektive) kvaliteten på

leveransen. Kunder som opplever forbedret kvalitet få økt tilfredshet, lojalitet og lønnsomhet. Verdien for begge parter øker, og en vinn-vinn situasjon oppstår. (Selnes, 1993)

*Merverdi:* Når kunden opplever at relasjonen til leverandørn er god, uttrykker han ofte at han får noe ut av kundeforholdet utover de konkrete leveransene. Hva denne merverdien er vil avhenge av hva slags leveranse som inngår i relasjonen (Selnes, 1993). Grönroos (2007) sier at i den tradisjonelle markedsføringen blir verdien for kunden skapt av selskapet. Det betyr at markedsføringen er oppatt av distribusjonen av verdien som har blitt ferdig produsert for kundene. Mens i relasjonsperspektivet blir verdien skapt gjennom forholdet mellom kunden og leverandøren. I samarbeid med hverandre skapes produktet eller tjenesten og verdien både for kunden og leverandøren. En er avhengig av å samarbeide for å skape verdier. Verken kunden eller leverandøren kan skape verdier alene.

*Åpenhet/ ærlighet:* En god kunderelasjon kjennetegnes ofte av at partene kan snakke åpent sammen om problemer og gleder som opptar dem. I en tidlig fase i relasjonen ønsker begge parter å fremstå som profesjonell og vil gi inntrykk av full kontroll, mens svakhetene blir dekket over. Etter hvert som partene blir mer fortrolige er det mulig å være mer åpne og ærlige om både svakheter og styrker. Åpenhet og ærlighet i konflikter mellom partene, og måten problemet løses på, er viktig for relasjonen (Selnes, 1993). Formelle og uformelle relasjoner er forskjellige. Som forbruker er det ofte slik jo bedre en kjenner de ansatte eller bedriften, jo mer uformell kan relasjonen være. I B2B sammenhenger er uformelle relasjoner nødvendige i tillegg til de formelle avtalene, fordi problemer løses over telefon eller mail og partene stoler på hverandre. Visse formelle aspekter må imidlertid bli tatt hensyn til, for eksempel hvor stor åpenhet vi skal og bør vise våre alliansepartnere. (Gummesson, 2003)

*Langsiktighet:* Relasjonens kvalitet kjennetegnes også ved at kunden tenker på forholdet som noe varig ikke et engangsfenomen. Behovet for langsiktige relasjoner varierer avhengig av produktområdet. Produkter som er kjent som engangsanskaffelser skaper sjeldent grunnlag for relasjoner. Langsiktighet blir nevnt som en av grunnpilarene i relasjonsmarkedsføringen. (Selnes, 1993) Som Gummesson påpeker er langsiktige relasjonertjenelig og effektivt for alle parter:

*”Et langvarig forhold blir mer effektivt for alle parter, og det skulle ikke være nødvendig å avbryte et forhold på grunn av slurv og manglende interesse.” (Gummesson 2003,s.32)*

*Ambassadør:* Om man forbedrer kundenes opplevde kvalitet blir de mer tilfredse, lojale og lønnsomme. Det er vanlig at det oppstår en diskusjon rundt hvilke leverandører som er best, og om det er andre en heller burde benytte for å få leveransene bedre eller billigere. Leverandører en har gode relasjoner til blir ofte de mest lønnsomme i lengden, fordi samarbeidet er godt og en kan dra nytte av hverandre på en effektiv måte. De mest fornøyde kundene kalles for ambassadører. De synes leverandøren er meget attraktiv og har en god relasjon til denne. I tillegg vil de anbefale leverandøren videre til andre: word-of-mouth effekt. (Selnes, 1993)

#### 2.4.3 LOJALITET

Et viktig element i relasjonsmarkedsføringsteorien er lojalitet. Gummesson (2003) sier at medlemskap og lojalitetsprogrammer kan benyttes for å styrke relasjonen til den enkelte kunden. Dette skal skape stamkunder og dermed et fast og langsiktig kundeforhold. Forfatteren sier videre at medlemskap hvor alle kan bli medlemmer og relasjonen er kommersiell, kan kalles psevdomedlemskap, altså uekte medlemskap. Det er denne typen medlemskap som er mest vanlig i forbrukervaremarkedet og de er ofte lette å kopiere. Da minker følgelig effekten og relasjonen blir uttynnet. Kunden kan skaffe seg medlemskap i de ulike klubbene og få fordelene fra alle.

Gummesson (2003) sier at hensikten med disse medlemskapene er å skape langsiktige individuelle relasjoner til kundene ved hjelp av massemarkedsføring. Forfatteren sier videre at slike medlemskap har tre hensikter sett fra leverandørens side; 1) belønne kunder som er trofaste, slik at en kan holde på kunden lenger og dermed utnytte medlemskapet mer. 2) Få mer informasjon om kundene, slik at man kan bygge opp en database. En vil da lære kunden bedre å kjenne, nå bedre ut til kundene og individualisere sine tilbud. 3) Hvis konkurrentene tilbyr medlemskap, så må alle gjøre det for å overleve. O'Malley og Tynan (2003) stiller spørsmål ved hvorvidt disse lojalitetsprogrammene kan brukes for å bygge relasjoner fordi de verken oppmuntrer til hengivelse, trofasthet eller forpliktelse mellom kunden og bedriften. En oppnår ikke langsiktige konkurransefortrinn, fordi lojalitetsprogrammene er en

fremgangsmåte hvor en kun kan være sikker på å holde på kunden en kort stund. Kunden får ikke en relasjon til bedriften selv om han oppnår kortsiktige fordeler og kunden står fritt til å velge en annen leverandør når han måtte ønske det. Har flyselskapet Norwegian lavere pris enn SAS, vil kunden kunne velge Norwegian fremfor SAS hvis han synes prisen er viktigere enn de fordelene som kunden oppnår gjennom SAS sitt lojalitetsprogram. O'Malley og Tynan (2003) mener derfor at lojalitetsprogrammer egner seg best som en del av markedsføringsprogrammet, ikke som en strategi for å oppnå bedre kunderelasjoner.

Hvis lojalitetsprogrammene og medlemskapene er fordelaktige, både for kunden og bedriften, hvorfor er det da så få igjen av dem i dag? Gummesson (2003) sier at disse medlemskapene krever arbeid av kunden. Den viktigste årsaken til at disse medlemskapene forsvinner er at kunden handler etter pris i forbrukervaremarkedet. Kunden er ikke lojal mot en enkelt klubb eller leverandør, men velger det som tjener han best. Det er altså til syvende og sist prisen som avgjør hva kunden velger.

#### 2.4.4 DATABASE

Database er en av tre retninger som ligger under relasjonsmarkedsføringsteorien, og det er denne retningen vi vil fokusere på i dette kapitlet. For å håndtere kunderelasjoner har mange tatt i bruk databaser hvor de registrerer informasjon om kundene. De registrerer for eksempel forbruksmønsteret til kundene og dette skal hjelpe dem til å møte kundens behov på best mulig måte. I forelesningen til Jan Spurkeland, 23. oktober 2008, fortalte han om hvordan han ble mottatt på to ulike hoteller som han ofte benyttet. På det ene hotellet kjente de han aldri igjen og han ble bare behandlet som en av mange ubetydelige gjester. På det andre hotellet kjente de han igjen, spurte hvordan de gikk og brukte fornavnet hans. Han opplevde at de tok godt i mot han og at han var betydningsfull for hotellet. Dette eksempelet viser at det er viktig å kjenne kunden, og det er dette databasene kan tilrettelegge for. Likevel kan dette kun være et hjelpemiddel. En kan ikke basere relasjonen på opplysninger en finner i en database. Spurkeland ble godt mottatt fordi resepsjonisten gjenkjente han, ikke fordi navnet hans stod på pc-skjermen. (Gummesson, 2003)

Dagens teknologi gjør det mulig å utvikle og lagre profiler av kundene i en database. Dette gjør det for eksempel mulig å tilpasse markedskommunikasjonen til den enkelte kunde. Man

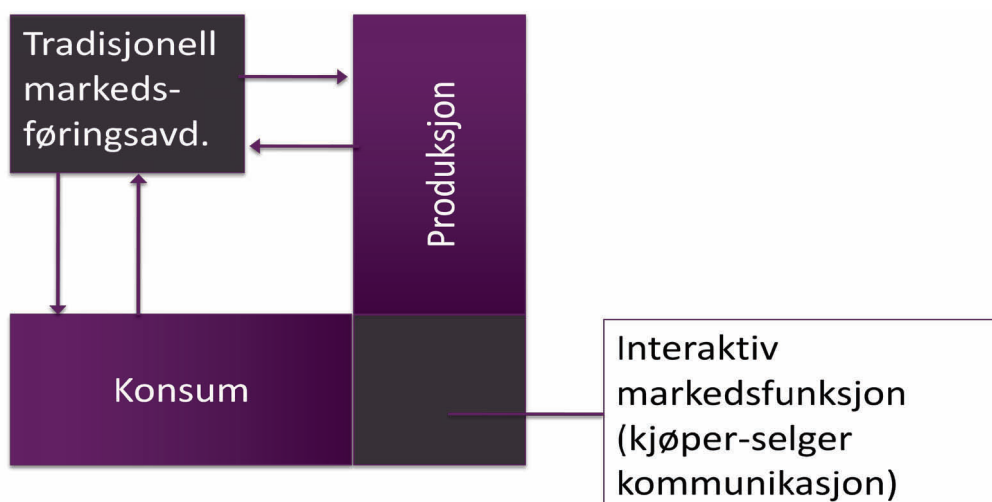


må være sikker på at kommunikasjonen fremtrer som personlig og relevant, og i tillegg er på kundens premisser og ønsker. Samtidig med dette skal kommunikasjonen være salgs- og lojalitetsskapende.(Larsen, 2003)

En utfordring i dag er å kombinere informasjon om kundene som bygger på ulike kilder. Markedsundersøkelser, databaser og erfaringer fra selskapets frontpersoner må bearbeides for å utvikle et presis, moderne og konsistent bilde av kunden. Kunnskapen bedriften har om kunden er avhengig av dataene de har registrert om kunden. Ufullstendige, unøyaktige og utdaterte data vil ikke hjelpe bedriften til å forstå kunden (Peelen, 2005).Kvaliteten på dataene vil ikke bare ha følger for anskaffelse av kunder, men også for å beholde kunden og utviklingen av forholdet. Resultatet av forholdet mellom bedrift og kunde bygger på kvaliteten av disse dataene, i tillegg til at de ansatte må kunne benytte seg av dataene.

#### 2.4.5 INTERAKTIV

Den andre av de tre retningene i relasjonsmarkedsføringsteorien er interaktiv markedsføring. Dette vil vi presentere her og vi starter med å vise hvor vi finner den interaktive markedsfunksjonen i en bedrift, i figur 2.3:



Figur 2.3(Grönroos, 2007, figur 10.4 s. 281)

Figuren illustrerer de to markedsfunksjonene i en bedrift. Den tradisjonelle markedsavdelingen er en separat avdeling og der en tar seg av de tradisjonelle

markedsføringsaktivitetene som for eksempel markedsundersøkelser, reklame og prising. I denne avdelingen finner en også salgspersonellet. Den andre markedsfunksjonen kalles den interaktive markedsfunksjonen. Det er her kontakten mellom kunde og produsent foregår underveis i produksjonsprosessen. Dette er ikke ansatte som arbeider i bedriftens markedsavdeling, men alle andre ansatte som har kontakt med kunden og/ eller leverandører underveis i produksjons- og konsumprosessen. (Grönroos, 2007)

I interaktiv markedsføring er det et krav at de ansatte har fokuset mot kunden og alle de andre ressursene som innvirker på kunden. Interaktiv markedsføring er en del av den totale markedsføringen og dette øker sjansene for at kundene skal bli værende hos selskapet. I Grönroos sin kommunikasjonssirkel har kunden, eller en potensiell kunde, dannet seg ulike bestemte forventninger og kan derfor bestemme seg for å gjennomføre et kjøp. Når så er gjort går kunden videre til konsumstadiet. Her blir kunden involvert i interaksjonen og oppfatter de tekniske og funksjonelle kvalitetsdimensjonene. Det er her kunden blir utsatt for den interaktive markedsføringen fra selskapet og mottar service- og produktinformasjon. (Grönroos, 2007)

#### 2.4.6 NETTVERK

Den siste av de tre retningene i relasjonsmarkedsføringsteorien er nettverk. Denne retningen er beregnet på B2B markeder, men vi har likevel valgt å presentere teorien her, for å få et helhetlig bilde av teorien.

Gummesson (2003) sier at nettverk oppstår når relasjonene blir mange, komplekse og vanskelige å beskrive. I disse nettverkene har partene kontakt med hverandre. Det er store variasjoner i hvordan nettverkene ser ut og hva som er formålet med dem, men alle kjennetegnes av at det er interaksjon mellom partene. Forfatteren sier at mennesker er avhengige av relasjoner for å eksistere, og det vil automatisk oppstå nettverk og relasjoner mellom mennesker. I følge Grönroos (2007) er relasjonsmarkedsføring basert på co-operasjon, og bedriftene ser derfor på hverandre som partnere i vinn-vinn strategier. Vi legger merke til at nettverk for det meste blir brukt i business to business (B:B) markeder, og vil derfor ikke

bli diskutert så mye videre i oppgaven. Men vi velger likevel å presentere nettverkstankegangen fordi den spiller en sentral rolle i relasjonsmarkedsføringen.

Leverandører, kunder og andre partnere samarbeider med hverandre for å skape gode løsninger for alle parter. Partnerskap og nettverk er derfor veldig viktig. Håkansson og Snehota (1989) mener at bedrifter opererer i et nettverk, de kan ikke stå alene. Når en tar dette på alvor og benytter relasjonene til omverden kan en få tilgang til andres ressurser, ikke bare bedriftens egne. Selv om bedriftene konkurrerer med hverandre, kan de noen ganger finne det effektivt og lønnsomt å samarbeide med hverandre på noen områder for å møte behovene til deres felles kunder. Dette krever selvfølgelig at tillit er til stede mellom partene i nettverket. (Grönroos, 2007)

## 2.5 MARKEDSKOMMUNIKASJON

### 2.5.1 INNLEDNING

I denne teoridelen vil vi se nærmere på begrepet markedskommunikasjon og hvordan man kommuniserer med kundene i henholdsvis transaksjonsmarkedsføringen og relasjonsmarkedsføringen.

Det finnes mange definisjoner av begrepet markedskommunikasjon. Et særtrekk ved markedskommunikasjon er at det er et virkemiddel i samspillet mellom bedrifter og markeder. Markedskommunikasjon kan defineres som;

*”Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis.”*

(Helgesen, 2004, s. 13)

Sander (2004) definerer markedskommunikasjon som; *”Enhver form for kommunikasjon mellom bedriften og markedet.”* Vi ser at denne definisjon er mindre utdypende enn Helgesen (2004) sin. Videre sier forfatteren at markedskommunikasjon omfatter alle former for kommunikasjon mellom en bedrift og kundene. Bedriftens markedskommunikasjon har som

mål å opprettholde eller øke lønnsomheten gjennom økt salg av varer og tjenester. Markedskommunikasjonen er alltid målrettet og uansett hvilke tiltak som benyttes er hensikten at det skal skje en form for informasjonsoverføring og en tilhørende påvirkning av mottakeren. Slutteffekten av kommunikasjonen er kjøp av bestemte varer og tjenester.

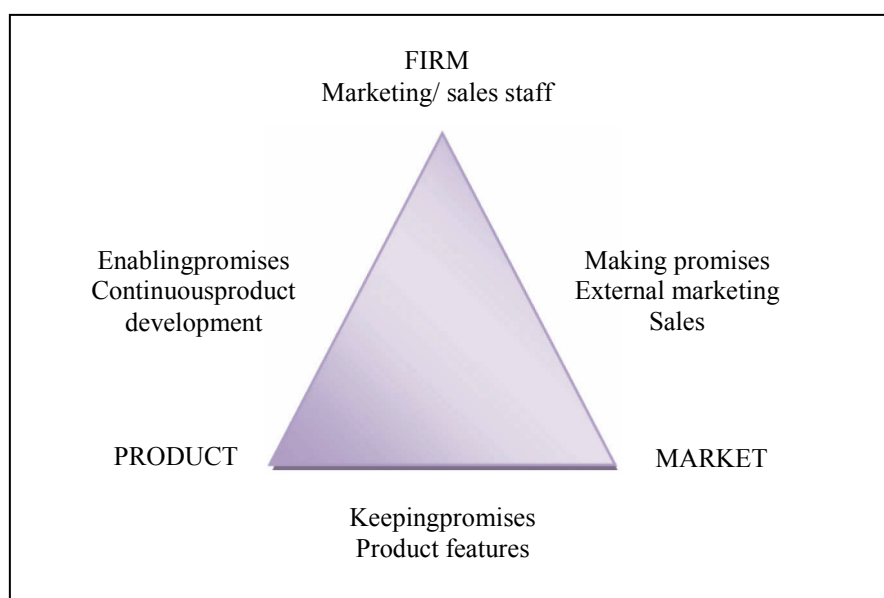
Begrepet kommunikasjon stammer fra det latinske ordet ”kommunisere” og betyr ”å gjøre felles”. Ved å kommunisere kan følelser, tanker og ønsker gjøres felles, slik at andre også kan ta del i dem. Det er da en forutsetning at sender og mottaker forstår det samme budskapet. Det er mange måter å kommunisere på. Markedskommunikasjon er som regel massekommunikasjon med en sender og mange mottakere. Men markedskommunikasjon kan også være personlig, det vil si kommunikasjon mellom to personer, en selger og en kjøper. Det som skiller massekommunikasjon fra personlig kommunikasjon er at budskapet blir formidlet gjennom et medium. Det er to hovedtyper kommunikasjon, enveis- og toveiskommunikasjon, alt etter om mottakeren har mulighet til å kommunisere med avsender eller ikke. (Sander, 2004)

Informasjon er et omfattende begrep, og kan derfor gis mange meninger. Som nevnt tidligere er målet med markedskommunikasjon at det skal skje et kjøp, eller et bytte av varer og tjenester. Informasjon brukes som et virkemiddel for å nå dette målet. Informasjonsoverføring er sentralt i all kommunikasjon. Når en overfører informasjon oppstår det et slags fellesskap mellom avsender og mottaker, for eksempel felles kunnskap eller felles holdninger. Og det er nettopp dette som er kjernen i kommunikasjonsbegrepet – å gjøre felles. I markedskommunikasjonen prøver avsenderen å etablere fellesskap ved å bruke virkemidler som setter bedriften og produktene i et godt lys, slik at mottakeren slutter seg til framstillingen. Vi ser at det som regel er avsenderen som har initiativet i kommunikasjonen, og vi kan dermed si at kommunikasjonsprosessen foregår på avsenderen sine premisser. (Helgesen, 2004)

Hvordan en kommuniserer med markedet avhenger av hvilke marked en opererer i, hvem kunden er og hva som er budskapet. Videre skal vi se nærmere på hvordan markedskommunikasjonen ser ut i transaksjonsmarkedsføringen og relasjonsmarkedsføringen.

## 2.5.2 MARKEDSKOMMUNIKASJON I TRANSAKSJONSMARKEDSFØRINGEN

Det er mange former for markedskommunikasjon, og bedriften bruker ulike virkemidler for å nå fram til kunden; reklame, sales promotion, trade, promotion, publicrelations, personlig salg, direkte markedsføring, internativ markedsføring, sponsling og ”wordofmouth”(Sander, 2004). Disse virkemidlene brukes ofte i kombinasjoner med hverandre og kalles da for kommunikasjonsmiksen. Det er viktig at virkemidlene settes sammen slik at de enkelte tiltakene støtter opp om hverandre og sammen skaper et helhetlig budskap. (Helgesen, 2004)



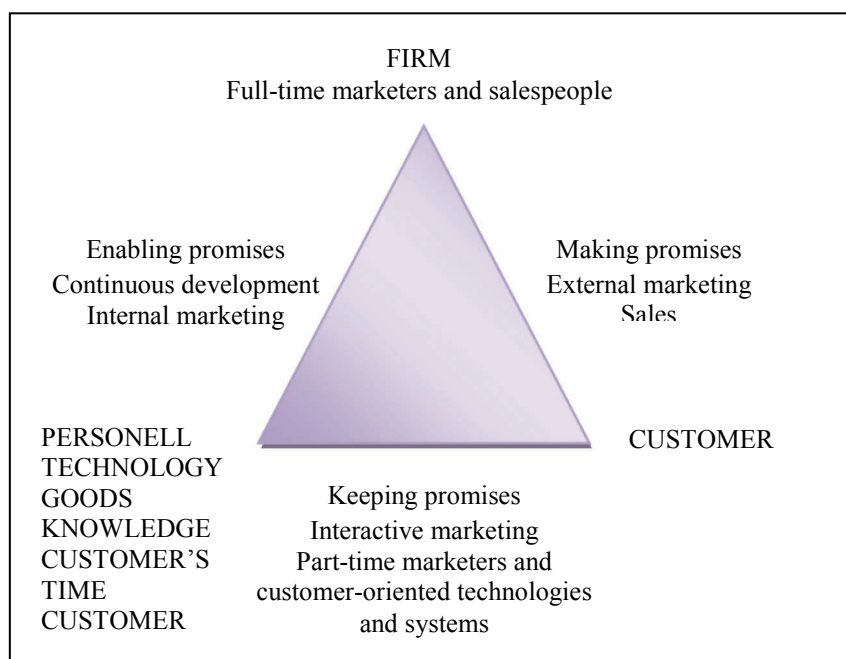
Figur 2.4(Grönroos, 2007, figur 3.2 s. 61)

I figuren ovenfor ser vi ”The product marketing triangle”. Den viser nøkkelementene i den tradisjonelle markedsføringen representert ved bedriften, produktet og markedet. Her er det markedsavdelingen (full-time marketers) som har ansvar for markedsføringen til bedriften. De viktigste funksjonene til markedsavdelingen ser vi på de tre sidene av trekanten; gi løfter, tilfredsstill løftene og muliggjøre løftene. Det foregår kommunikasjon på alle sidene av trekanten. På den venstre siden i trekanten er det intern kommunikasjon mellom de ansatte i bedriften. Det er her produktet blir formet og produsert, - og det er viktig at de ansatte kommuniserer godt med hverandre slik at alle har lik oppfattelse av produktet og budskapet. På den høyre siden ser vi kommunikasjonen mellom bedriften om kunden. Det er her løftene

blir gitt til kunden, - og som regel skjer dette gjennom massekommunikasjon. Videre skal løftene oppfylles gjennom produktenes karakteristiske egenskaper, som i stor grad utvikles av bedriftens markedsavdeling.(Grönroos, 2007)

### 2.5.3 MARKEDSKOMMUNIKASJON I RELASJONSMARKEDSFØRINGEN

Grönroos (2007) sier at det er forskjell på hvordan markedskommunikasjon brukes i transaksjonsmarkedsføringen og i relasjonsmarkedsføringen. Den viktigste forskjellen er at i relasjonsmarkedsføringen er en opptatt av hvordan kundene opplever virkeligheten. Derfor prøver en å kommunisere *det som virkelig er*, i stedet for å gi kundene et løfte om hvordan noe kan komme til å være i framtiden. Tradisjonell markedskommunikasjon, som for eksempel reklame, har i stor grad innflytelse på den *forventede* servicen eller produktet, mens markedskommunikasjonen i relasjonsmarkedsføringen påvirker den *opplevde* servicen eller produktet. I relasjonsmarkedsføringen er det viktig å kommunisere direkte med kunden og ikke gi dem falske forhåpninger og forventninger. Omtrent alt bedriften gjør og sier om seg selv har innvirkning på kunden. En er opptatt av å tette gapet mellom forventninger og faktiske opplevelser.



Figur 2.5(Grönroos, 2007,figur3.3 s. 62)

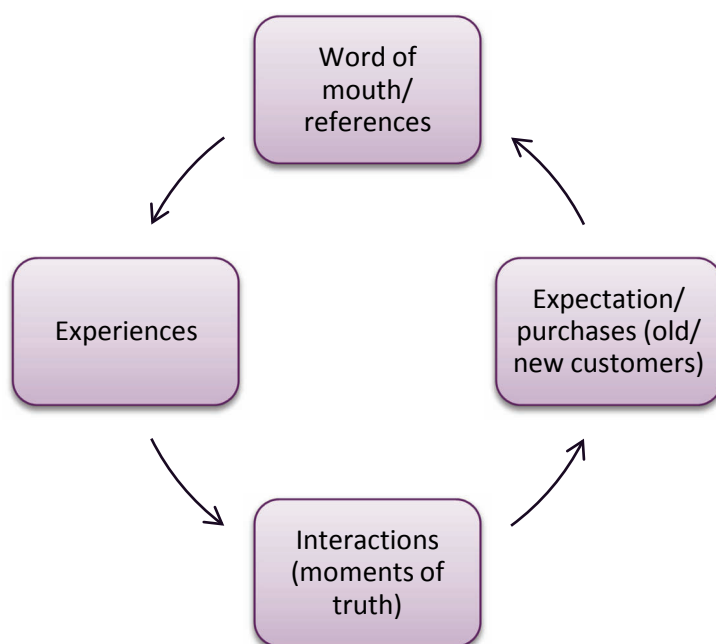
Figuren ovenfor viser hvordan markedsføringen foregår i en servicebedrift. Vi ser at markedsføringen er mer komplisert her, fordi produktene ikke er ferdigproduserte, men kunden er med på selve produksjons- og konsumprosessen. Dette gjør at en er nødt til å

markedsføre produktet eller tjenesten i hele prosessen. Markedsføringen kan derfor ikke overlates til en egen markedsavdeling, men alle ansatte blir ”part-time marketers” og deltar aktivt i markedsføringsprosessen. I figuren nedenfor ser vi at bedriften benytter mange ressurser; personell, teknologi, eiendeler, kunnskap, kunden og kundens tid. Ressursene blir brukt i produksjons- og konsumprosessen, og gjennom dem skaper en verdi for kunden. I tillegg til samarbeidet mellom bedriften og kunden er det vanlig å benytte seg av ekstern markedsføring, som for eksempel reklame ol. Bedriftene har fortsatt egne markedsavdelinger som tar seg av salg og markedsføring, men de samarbeider i mye større grad med både interne og eksterne aktører. (Grönroos, 2007)

I teorien om relasjonsmarkedsføring kan ”Word of mouth” defineres som:

*“Word of mouth communication from a relational perspective is based on consumer’s long-term experiences and behavioral commitment. Their word of mouth communication reflects the nature and value of their perception of relationship episodes or service encounters, as well as psychological comfort/discomfort with the relationship. It varies depending on how strong the relationship is.”*(Grönroos, 2007, s. 308)

Grönroos(2007) mener at “word of mouth”-markedsføringen ofte har større påvirkning og innflytelse enn planlag kommunikasjon og markedsføring. Hvis det utvikles et sterkt og langsiktig vennskap mellom bedriften og kunden, og kunden er fornøyd med samarbeidet, opptrer kunden ofte som en positiv talsmann for bedriften. Det er klart at hvis kundene snakker entusiastisk om bedriften og produktene til andre, skaper dette et positivt bilde og bidrar til vekst i bedriften.



Figur 2.6(Grönroos, 2007, Figur 11.3 s. 309)

I kommunikasjonssirkelen spiller ”word of mouth” en sentral rolle. Sirkelen består av fire deler. En kunde eller potensiell kunde har utviklet visse forventninger og bestemmer seg på grunnlag av dette for å gjøre et kjøp. Her oppstår, eventuelt forsetter, en relasjon mellom bedriften og kjøperen. Nå forflytter kjøperen seg videre i sirkelen til stadiet hvor konsumet skjer. Her er kunden i interaksjon og kontakt med organisasjonen og opplever hvordan produktet og servicen fungerer. Disse interaksjonene bringer ofte med seg mange ”moments of truth” og kunden opplever hvordan organisasjonen, produktet og servicen virkelig er. Kunden får da sine egne erfaringer med organisasjonen. Videre vil kundens erfaringer ende opp i ”word of mouth” og potensielle kunder får høre om bedriften og om kundens erfaringer. Slike positive referanser eller ”vitnesbyrd” er en svært viktig markedsføringskanal fordi mange opplever andre kunder som en pålitelig kilde. ”Hvis andre er fornøyde, er det vel stor sjans for at jeg også blir det”. Likevel er det viktig at bedriften er klar over at negativ ”word of mouth” kan ha store konsekvenser. Dess mer negativ ”word of mouth” det er, dess mindre effektiv blir markedsføringskampanjer, reklame osv. ”Do not play with word of mouth”(Grönroos, 2007, s. 309). På den andre siden ser en at positiv ”word of mouth” reduserer behovet for annen markedskommunikasjon. (Grönroos, 2007)

*”Excellent interactions...make mass communication less necessary and allow more freedom in pricing”* (Grönroos, 2007, s. 310) .



## 2.6 UNGDOM OG MEDIEBRUK

Teorien om ungdom og mediebruk tar vi med som et eget kapittel fordi målgruppa vår er unge mennesker i alderen 16-25 år. Vi vet at deres medievaner er i stor endring og skiller seg ut fra andre aldersgrupper.

I følge Digi.no (2007) bruker unge i alderen 16-24 år for første gang mer tid på internett enn på fjernsynstitting. Mediebruken blant unge er i stor endring for tiden. TV stagnerer mens internettbruken eksploderer og er blitt en sosial samlingsplass. Denne trenden er langsiktig og de unge bruker i dag gjennomsnittlig to timer og 16 minutter på internett hver dag. Dette er en tredobling fra år 2000.

ungogfri.no(2007) skriver at norsk ungdom kaster seg over ulike nettsamfunn. Eksempel på dette er Netby, Facebook, Biip og Blink. SINTEF-forskeren Petter Bae Brandtzæg sier i artikkelen på ungotfri.no (2007) at disse nettsamfunnene er i ferd med å ta overhånd. Siden de er så populære mener han at det må være et behov for slike internettsider, og man ønsker å ha kontakt med folk, være kreative og formidle ting. Dette er helt annerledes en det en opplever ved å se på TV hvor en passivt blir foret med underholdning. I nettsamfunnene er det brukerne som lager innholdet. Likevel mener SINTEF-forskeren at mange kommer til å bli lei av å være med i så mange ulike nettsamfunn og derfor melde seg ut. Kanskje nye brukergrupper, eller nisjer, vil overta, mens mesteparten går lei. Et eksempel på dette er nettstedet MySpace som etter hvert domineres av musikkinteresserte.

Blogg som en av disse nye kommunikasjonskanalene, finner en mange av på internett. Kjente og ukjente benytter seg av denne kommunikasjonskanalen. En kan velge å være en anonym leser eller mer aktiv bruker som kan uttale seg i saker og debatter ved å legge igjen kommentarer. Blogg er et relativt nytt fenomen på internett og kan defineres som:

*”Blogg er en forkortelse for weblogg, og blogging omtales gjerne som dagbøker og fungerer som et nettsted hvor man er reflekterende og kommenterende med lenker og henvisninger til andre steder på nettet.”*(Blogg som sjanger, 2005)

Blogg som sjanger (2005) sier at det finnes fire bloggtyper; personlig, kommersiell, organisatorisk og profesjonell. Den personlige bloggen fungerer ofte som en dagbok. Kommersielle blogger har som utgangspunkt å promotere egne produkter og tjenester. Det finnes ofte relevant informasjon om produkt, service og bedriften. En har mulighet til å kommentere og gi tilbakemeldinger om produkter og tjenester. Organisatoriske blogger er et verktøy for intern kommunikasjon, for eksempel mellom studenter, mens profesjonelle blogger blir laget av folk som får betalt for å blogge.

## 2.7 OPPSUMMERING

I dette kapitlet har vi presentert det teoretiske rammeverket for oppgaven. Vi legger sosial bytteteori til grunn for undersøkelsen vår, fordi den hevder at en kan finne både transaksjonelle og relasjonelle elementer i all markedsføringen.

Transaksjonsmarkedsføringen handler om de bytter som skjer i markedet, og mener at dette ikke sier noe om sannsynligheten for at kjøper vil fortsette som kunde. Markedsførers oppgave her er å finne kunden og benytte de virkemidler som må til for få gjennomført et salg, - Kotlers 4P (Produkt, Pris, Plass og Påvirkning) er en markedsføringsstrategi som blir mye brukt i transaksjonsmarkedsføringen. I relasjonsmarkedsføringen retter markedsføreren seg mot samarbeidsforholdet, - og det er selve relasjonen som er målet for aktivitetene. Der er derfor viktig å skape gode relasjoner slik at man kan oppnå et godt og langvarig samarbeid. Vi forklarer hva en relasjon er og hvor viktig det er at bedriften forstår sine kunder og viser det i handling. Lojalitet mellom partene betyr at ikke bare kunden skal være lojal, men at også selger skal være lojal mot kunden. Derfor legges det mye vekt på gjensidighet i relasjonsprinsippet, - Partene må forstå hverandre og kommunisere godt for at samarbeidet skal fungere.

Det er tre underpunkter under relasjonsmarkedsføringen i figur 2.1, database, interaktiv og nettverk, diskuteres, for å se hvordan relasjonsmarkedsføringen tas i bruk. Databaser som registrerer informasjon om kunden, skal gjøre det lettere og bedre både for bedrift og kunde. Den interaktive markedsføringen viser hvor det skjer produksjon og konsum på samme tid.

Her blir kunden involvert i interaksjonene i organisasjon. Det siste er nettverk som oppstår når det blir dannet mange relasjoner. Her kan partene lettere holde kontakten med hverandre.

Markedskommunikasjon har mange definisjoner i litteraturen. Særtrekket ved markedskommunikasjon er at det er et virkemiddel i samspillet mellom bedrifter og markeder. Bedriftens markedskommunikasjon har som mål å opprettholde eller øke lønnsomheten gjennom økt salg av varer og tjenester. Det er forskjell på markedskommunikasjonen i transaksjonsmarkedsføringen og relasjonsmarkedsføringen. I den tradisjonelle markedskommunikasjonen har tiltakene stor grad av innflytelse på den forventede servicen eller produktet, mens i relasjonsmarkedsføringen vil markedskommunikasjonen påvirke den opplevde servicen eller produktet.

Fordi oppgaven vår dreier seg om ungdom i alderen 16-25år undersøker vi deres vaner innenfor mediebruk. Vi ser her at internett tar mer og mer over. TV stagnerer mens internettbruken til unge mennesker eksploderer. Dette er altså en viktig kanal å benytte seg av når en vil formidle et budskap til de unge.

### 3. METODE

Hensikten med dette kapittelet er å beskrive og argumentere for den metodiske framgangsmåten vi har benyttet i oppgaven. Vi vil først beskrive metodelæren generelt, før vi tar for oss problemstillingen og forskningsdesignet vi har valgt. Vi ser på hvordan vi har utformet undersøkelsen fra start til mål, for å finne svar på problemstillingen. Videre gjør vi rede for hvordan vi har gått fram for å finne informanter og hvordan vi har samlet inn empirien. Til slutt beskriver vi hvordan vi har analysert empirien og evaluerer gjennom å se på begrepene pålitelighet, troverdighet og overførbarhet.

#### 3.1 INNLEDNING

Johannessen, Kristoffersen, & Tuft(2004, s. 32) Sier at metode betyr ”å følge en bestemt vei mot et mål.” I den samfunnsvitenskaplige metoden handler det om hvordan vi går fram når vi

innhenter informasjon om virkeligheten. Videre handler det om hvordan vi analyserer informasjonen vi henter inn. I følge Hellevik (2002, s. 17) vil metodelæren hjelpe oss til å treffe hensiktsmessige valg. Den gir også en oversikt over alternative framgangsmåter og konsekvenser av å velge de ulike alternativene. Johannessen, Kristoffersen, & Tufte (2004) sier at metodelæren blant annet dreier seg om hvordan vi kan gå fram for å undersøke om våre antagelser stemmer med virkeligheten.

I samfunnsvitenskapen er det mennesket som studeres. Dette innebærer et mangfold av meninger og oppfatninger, og dette har konsekvenser for hvordan undersøkelser gjennomføres og resultatene tolkes. I samfunnsvitenskapelig forskning er det et mål å integrere teori og empiri og dette kan gjøres på to forskjellige måter. Enten ”fra teori til empiri”, altså en deduktiv tilnærming. Dette er en avledning fra det generelle til det konkrete. Den andre tilnærmingen er den induktive, ”fra empiri til teori”. Her prøver en å trekke slutninger fra det spesielle til det mer allmenne.

Det er to tilnærminger i den samfunnsvitenskapelige metodelæren; kvantitative og kvalitative metoder, og skillet mellom disse dreier seg om hvordan data registreres og analyseres. Ved kvantitative metoder bruker en tall og statistiske prosedyrer, mens i de kvalitative metodene tar en utgangspunkt i tekst og meningsinnhold. Mens det er relativt mange personer som studeres i kvantitative metoder, er det få studieobjekter i den kvalitative metoden. Her er hensikten å få fram fylldige beskrivelser. Selv om disse to metodetilnærmingene er forskjellige, er de ikke uforenelige. I den hermeneutiske tradisjonen legger en vekt på en fortolkende tilnærming til menneske og samfunn. Johannessen, Kristoffersen, & Tufte (2004) mener at kvalitative data og metoder egner seg best til denne typen forskingsideal.

Johannessen (2001) sier at hermeneutikken er opptatt av å få forståelse av det en studerer, og videre kunne utforme akseptable fortolkninger av det som forskes på. Forfatteren sier at samfunnsvitenskapene arbeider med meningsfulle data, og dermed er forskningsobjektet prinsipielt forskjellig fra naturvitenskapelige data. Vi mener at det er denne typen data vi skal analysere, og vi utfører derfor en fortolkende studie. Det er viktig for oss å få tak i meningen i det som studeres.

### 3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN

Etter at problemstillingen er bestemt må man vurdere hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelser for å finne svar på problemstillingen. Forskningsdesign dreier seg om hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Det er problemstillingen og hva som skal undersøkes som avgjør hvilke forskningsdesign som er hensiktsmessig å benytte. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004) Problemstillingen vår er som sagt: *”Vil relasjonsmarkedsføring fungere i strømmerket, eller er det transaksjonsmarkedsføring som er mest hensiktsmessig?”* Vi vil benytte kvalitative design til å undersøke problemstillingen.

Det finnes mange ulike kvalitative design, blant annet fenomenologi, grounded theory, etnografisk design og casedesign. Sistnevnte egner seg godt i problemstillinger hvor en skal finne svar på ”hvordan” og ”hvorfor” spørsmål. Sentrale kriterium for valg av design går på tidsdimensjonen for undersøkelsen, om det skal samles inn harde eller myke data, og om undersøkelsen skal bestå av ett utvalg, en populasjon eller om det skal gjennomføres eksperiment. Vi har valgt å benytte casedesign siden problemstillingen vår inneholder spørsmål som egner seg godt å finne svar på gjennom å se på enkelte tilfeller grundig. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

I følge Johannessen, Kristoffersen, & Tufte (2004) er casedesign en studie av et eller få tilfeller over tid, og det innebærer en detaljert og omfattende datainnsamling. Casedesign gjennomføres ofte ved å kombinere kvalitative metoder som for eksempel observasjon, fokusgrupper og intervjuer (Yin i (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)). I caseundersøkelsen samler en inn så mye informasjon som mulig om et tema og en ønsker et avgrenset fokus og en inngående beskrivelse av casen.

Yin i Johannessen, Kristoffersen, & Tufte (2004) mener at det er fem komponenter som er spesielt viktige ved gjennomføring av caseundersøkelser:

1. Forskningsspørsmål
2. Teoretiske antagelser
3. Analyseenheter

4. Den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene
5. Kriterium for å tolke funnene

Yin i Johannessen, Kristoffersen, & Tuft (2004) har to dimensjoner ved utforming av casestudier. En er basert på antall case som studeres, og den andre er basert på antall analyseenheter. Ved å kombinere disse får vi fire designstrategier:

Temaet man har valgt å studere	Personer/ felt som kontaktes	
	Enkelt case-design	Fler-case-design
En analyseenhet	Studium av en sammenhengende enhet	Studier av mange av samme type felt eller personer på tvers av tid og rom
Flere analyseenheter	Et felt, men selektivt fokus på begrensede delfelt og/ eller personer	Multicase-design med vekt på utvalg av begrensede delfelt og/ eller personer

Tabell 3.1(Johannessen, Kristoffersen, & Tuft, 2004, Tabell 2.1 s. 85)

Ut fra denne tabellen ser vi at det passer godt å studere vår problemstilling gjennom enkelt-case-design med flere analyseenheter. Datainnsamlingen vil foregå i en relativt kort periode, siden vi ikke har så lang tid på oss. Vi skal benytte kvalitativ metode, hvor innsamlingen foregår ved hjelp av fokusgrupper som består av unge mennesker. I tillegg har vi informanter i BE som vi har kontakt med underveis i prosjektet. Vi mener at det er hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode fordi vi ønsker å få tak i mye og inngående informasjon om temaet. Muligheten til å snakke med informantene og spørre oppfølgingsspørsmål og avklarende spørsmål er viktig. Temaet vårt kan kanskje virke kjedelig og uinteressant for informantene, derfor mener vi at kvantitativ metode, som for eksempel spørreskjema, ikke her hensiktsmessig.

### 3.3UTVALG

Kvalitative metoder er ofte i tekstform og legger vekt på fortolkning. Det er to grunnleggende måter å samle inn kvalitativ data på, observasjon og kvalitative intervju. Ved observasjon

bygger man på forskerens egne sanseintrykk av handlinger og samhandlinger i konkrete situasjoner. Ved intervju bygger en på hva informanten sier til forskeren. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

Før en går i gang med datainnsamlingen er det nødvendig å velge ut hvem som skal undersøkes, altså hvem en skal henvende seg til for å få tak i den informasjonen en er på jakt etter. Når en benytter kvalitative metoder er formålet ofte å komme nært innpå informantene. En ønsker å få tak i meningene og oppfatningene til de som undersøkes. En ønsker å skaffe til veie så mye informasjon som mulig om målgruppen som undersøkes, ut i fra å undersøke et begrenset antall enheter. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

Hvem og hvor mange en skal undersøke avhenger av problemstillingen en har. I kvantitative undersøkelser trekker en ofte utvalget tilfeldig slik at man kan gjøre statistiske generaliseringer i etterkant. I kvalitative undersøkelser er det vanlig å benytte strategisk utvelgning. Det vil si at forskeren har bestemt seg for hvilken målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle inn relevante data. Det er derfor ikke vanlig å trekke utvalget tilfeldig ved kvalitative metoder. Hensikten ved kvalitative metoder er som regel ikke å statistisk generalisere, men å generere overførbar kunnskap, og å få mer utfyllende kunnskap om fenomenet som undersøkes. Det er flere måter å sette sammen et strategisk utvalg på. Siden vi har samlet inn data gjennom fokusgrupper har vi prøvd å få et relativt homogent utvalg. Det vil si et utvalg med svært liten variasjon ut fra sentrale kjennetegn. Denne utvalgstypen egner seg godt når en skal gjennomføre fokusgrupper fordi det blir lett for deltakerne å kommunisere med hverandre. Det blir da mulig å avdekke felles og ulike erfaringer og meninger om fenomenet. Vi har delt utvalget i to fokusgrupper. Den ene består av personer fra 16-19 år som går på en videregående skole. Den andre gruppa består av personer som er studenter og i alderen 21-28 år. I tillegg til deltakerne i fokusgruppene har vi som nevnt hatt kontakt med ulike informanter i BE. Noen av deltakerne er kunder hos BE, noe er kunder hos andre strømleverandører og noe har ikke strømabonnement. Vi har valgt deltakere med ulikt forhold til BE for å få innblikk i ulike holdninger og erfaringer. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

### 3.4 PRIMÆRDATA

Primærdata har vi valgt å hente inn gjennom å studere et lite utvalg av de unge kundene, gjennom å intervjuere fokusgrupper. I følge Johannessen, Kristoffersen, & Tufte (2004) er fokusgrupper en form for gruppeintervju. Fokusgrupper kombinerer elementer fra individuelle intervju og observasjon (Morgan, 1988). Denne kvalitative tilnærmingen egner seg godt når en ønsker å avdekke bredden av synspunkter, holdinger og erfaringer. Mehmetoglu(2004) skriver at en fordel ved å intervjuere i en slik gruppesituasjon er at det kan stimulere samtalen, og dermed generere informasjon som forskeren ellers ikke hadde fått med seg. Fokusgrupper egner seg både som selvstendig metode og i kombinasjon med andre datainnsamlingsmetoder(Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004) og(Morgan, 1988). Morgan (1988) sier at fokusgrupper ofte brukes som eksplorativ metode og som en forundersøkelse for å legge et godt grunnlag for videre undersøkelser. Forfatteren sier at fokusgrupper også egner seg godt som enkeltstående metode. Vi har valgt å bruke fokusgruppene som enkeltstående metode, og vi mener at vi får godt innblikk i hva informantene mener og hvilke erfaringer de har ved å bruke denne metoden. Det er en fordel at deltakerne får mulighet til å spille på hverandre og assosiere og kommentere hverandres erfaringer og synspunkt.

Det er ikke bare fordeler ved å bruke fokusgrupper. En er avhengig av at deltakerne snakker, og dette avhenger ofte av en god moderator. Det kan også være et problem at noen av deltakerne blir for dominerende(Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Moderatoren har relativt liten kontroll over intervjusituasjonen, i forhold til for eksempel individuelt intervju. Samtalene kan lett gli ut og spore av, hvis ikke moderator klarer å styre samtalen i rett retning. En annen ulempe er at fokusgruppene ikke kan gjennomføres i en naturlig setting. En kobler sammen mennesker og skaper en setting som kan påvirke deltakernes meninger og svar. Det er derfor viktig at en prøver å bruke et nøytralt rom, slik at påvirkningen blir minst mulig.(Morgan, 1988)

Vi gjennomførte fokusgruppene i et klasserom på Høgskolen i Bodø. Vi satt rundt et bord og plasserte oss i hver vår ende av bordet. Den av oss som var moderator ønsket velkommen og forklarte hvordan fokusgruppa skulle gjennomføres og hva som ble forventet av deltakerne. Vi har basert intervjuene på en semi-strukturert intervjuguide (Vedlegg 2), altså en



mellomting mellomtytterpunktene strukturert og ustrukturert intervjuguide. Vi har laget en intervjuguide som vi har som utgangspunkt, men vi ønsker å være fleksible og derfor kunne bytte om på spørsmål og å stille flere spørsmål hvis det er nødvendig. Kvale (1997) sier at intervjuguiden skal inneholde emnene som skal tas opp i intervjuet, samt forslag til spørsmål. Når vi utformet intervjuguiden tok vi utgangspunkt i teorien vår. Vi har derfor valgt å dele opp guiden i fire deler med spørsmål og stikkord under hver del. I den første delen har vi noen innledende spørsmål om blant annet hvilken strømleverandør de benytter, hva de vet om BE og litt om deltakernes medievaner. Ved å benytte intervjuguide lettes arbeidet i etterkant og det blir enklere å sammenligne de to fokusgruppene. Vi var også godt forberedt i forkant og alle spørsmål og tema var nøye gjennomtenkt på forhånd.

For å dokumentere intervjuene benyttet vi en båndopptaker. Vi opplyste om dette og vi fikk ikke inntrykk av at dette var noe hinder for deltakerne. Underveis var den ene av oss moderator, mens den andre fulgte med på deltakernes reaksjoner, tok notater, kom med kommentarer og stilte oppfølgingsspørsmål. Vi stilte utdypende spørsmål der noe var uklart eller vi vil ha mer informasjon. Dette fungerte fint og vi fikk en god dialog i begge gruppene. Alle informantene var aktive og diskusjonen gikk mellom deltakerne, ikke bare via moderator. I etterkant transkribert vi intervjuene (se vedlegg nr.1). Dette ble gjort dagen etter intervjuet ble gjennomført. I følge Kvale (1997) er det lurt å transkribere intervjuene fordi samtalene da blir mer strukturerte og bedre egnet for analyse.

Når vi har analysert de innsamlede dataene har vi blitt inspirert av teknikken *konstant sammenlignende analyse*. Denne metoden hører opprinnelig til Grounded theory. I følge Glaser & Strauss (1967) er dette en metode som inneholder fire steg; (1) sammenlignehendelser med datakategorier, (2) integrerer kategoriene og deres egenskaper, (3) avgrensning av teorien, (4) skrive teorien. Vi har satt oss inn i teorien knyttet til relasjonsmarkedsføring og transaksjonsmarkedsføringen, sosial bytteteori, markedskommunikasjon og ungdom og mediebruk. Dette for å få en bedre forståelse av det som undersøkes og for å få et godt grunnlag for å kunne gjøre et godt metodevalg. Videre har vi beskrevet empiriske funn og analysert funnene mot teorien. Til slutt har vi en konklusjon som binder det hele sammen og oppsummerer de interessante funnene og hva de kan ha å si framover.

### 3.5 ETISKE RETNINGSLINJER (FEM)

Kvale (1997) omtaler tre etiske regler for forskning med kvalitativt intervju som metode: det informerte samtykket, konfidensialitet og konsekvenser. Vi informerte deltakerne om at de deltok på frivillig basis og at de kunne trekke seg når som helst. Videre opplyste vi deltakerne om at intervjuet ville være anonymt. Vi informerte om at det ble gjort opptak av intervjuet. I følge Kvale (1997) kan dette føre til etiske problemer hvis en tar opp følsomme tema. Vi mener at vårt tema om BE ikke er av denne karakteren. Kvale (1997) sier at det ideelt sett burde være en balanse mellom hva intervjupersonen gir og hva han får igjen for deltakelsen. Når vi spurte deltakerne om å delta i fokusgruppene informerte om at det i etterkant ville bli servert pizza, som BE spanderte. Johannessen, Kristoffersen, & Tufte (2004) sier at det skal gis belønning til de som deltar, enten et pengebeløp eller gaver. I tillegg til pizza fikk deltakerne hver sin "buff" (hodeplagg) av BE. Siden BE spanderte belønningen kan deltakernes nøytralitet diskuteres. Det kan tenkes at informantene fikk et mer positivt syn på BE enn de ville hatt om de ikke hadde fått belønning. Vi mener at informantenes nøytralitet styrkes av at vi som gjennomførte undersøkelsen ikke representerer BE. Dette gjør at det er lettere for informantene å være ærlige og si hva de mener om BE.

### 3.6 EVALUERING AV KVALITATIVE UNDERSØKELSER

Innenfor kvantitativ forskning brukes begrepene reliabilitet og validitet som kriterier for kvalitet. Noen velger også å bruke disse begrepene for å definere kvalitet i kvalitativ forskning. Likevel brukes oftest begrepene pålitelighet, troverdighet og overførbarhet som kriterier for kvalitet i kvalitativ forskning. Vi har valgt å legge disse begrepene til grunn i vår evaluering. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

#### 3.6.1 PÅLITELIGHET

Reliabilitet knytter seg til hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. Pålitelighet tilsvarer begrepet reliabilitet i kvantitativ metode. Påliteligheten til undersøkelsene kan studeres ved å se på redegjørelsen for hvordan konklusjonen er nådd. Når vi utarbeidet intervjuguiden tenkte vi nøye gjennom at vi ikke stilte ledende spørsmål og dette var vi obs på underveis i fokusgruppene også. Etter hvert tema og til slutt i intervjuene oppfordret vi deltakerne til å komme med kommentarer. Dette ga deltakerne muligheten til å

uttrykke tanker som en gjorde seg underveis, men ikke hadde fått anledning til å si tidligere. Vi har brukt båndopptaker under intervjuene for å sikre oss at vi får med oss all informasjonen. I etterkant har vi som nevnt transkribert opptakene og dette gir oss større mulighet til å få fram det rette meningsinnholdet i dataene. Transkripsjonen kan virke hemmende på påliteligheten fordi en er avhengig av å forstå det som blir sagt på riktig måte for å få fram meningen. I tillegg kan det være en utfordring å overføre muntlig tale til skriftspråk. Vi utførte transkriberingen dagen etter fokusgruppene ble gjennomført, slik at vi hadde det et ferskt inntrykk av det som hadde blitt sagt. I tillegg diskuterte vi meningsinnholdet der det var nødvendig. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

Alt i alt vil vi oppsummere påliteligheten til prosjektet som relativt god. Dette underbygges fordi vi har prøvd å ha en kritisk distanse til de innsamlede dataene og bearbeidet primærdataene rett etter innsamlingstidspunktet.

### 3.6.2 TROVERDIGHET

Begrepet ”måler vi det vi tror vi måler?” betegner begrepsvaliditet. Det er vanlig å studere begrepsvaliditeten i kvantitative undersøkelser, men de kvalitative undersøkelsene er ikke valide, fordi resultatene ikke kan måles. Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens funn reflekterer virkeligheten. Troverdighet innebærer at en skal kunne ha tillit til at funn og resultater er sanne og at de reflekterer informantenes oppfatninger, erfaringer og tanker. For å øke troverdigheten til et kvalitativt forskningsprosjekt er det viktig å bruke god tid i felten, og benytte seg av metode-, forsknings- og datatriangulering. Troverdigheten kan også styrkes gjennom å tilbakeføre resultatene til informantene for å få bekreftet resultatene, eller la kollegaer analysere det samme datamaterialet for å se om de kommer fram til samme fortolkning av det. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

I dette forskningsprosjektet er det vanskelig å gjennomføre alle de nevnte tiltakene, på grunn av tids- og ressursbegrensinger. Vi har valgt å bruke et vidt spekter av litteratur for å styrke troverdigheten til prosjektet. Dette fordi den kvalitative undersøkelsen krever at vi benytter teori både i forberedelsen til, under og etter intervjuet. Vi brukte god tid på å utarbeide

intervjuguiden for å sikre at vi stilte de rette spørsmålene, og på rett måte. I tillegg diskuterte vi et utkast til intervjuguiden med BE og de fikk komme med tilbakemeldinger før vi ferdigstilte intervjuguiden. Det var viktig at vi satte oss godt inn i teorien rundt transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring, likheter og forskjeller mellom de to retningene innen sosial bytteteori. Siden forskerne på område har delte meninger om temaet var det viktig at vi tok et standpunkt i debatten og arbeidet ut i fra det. Vi har også diskutert datamaterialet og empirien sammen med gruppa i BE. Gjennom dette har vi fått tilbakemeldinger på om funnene våre stemmer med deres antagelser om virkeligheten. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

### 3.6.3 OVERFØRBARHET

All forskning har til hensikt å kunne trekke slutninger utover de umiddelbare opplysningene som samles inn. Ved kvalitative undersøkelser handler overførbarhet om overføring av kunnskap i stede for generalisering. Når en skal undersøke overførbarheten til undersøkelsen ser en på hvorvidt en lykkes i å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige i andre sammenhenger. Dette gjelder også for kvalitative undersøkelser, fordi resultatene vil kunne overføres til beslektede fenomener. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

Vi mener at oppgaven vår i liten overføres til andre fenomener. Dette fordi den ikke inneholder nok data til å si noe om hva som gjelder mer generelt. Hensikten med denne oppgaven er å si noe om hvordan BE kan forholde seg til sine kunder nå og de nærmeste årene, og lære oss noe om disse kundene og i hvilke grad de har en relasjon til BE. Ut i fra dette ønsker vi å gi BE noen anbefalinger i forhold hvilke type markedsføring og kommunikasjon de kan benytte. Likevel kan resultatene våre vurderes av andre aktører i det norske strømmarkedet.

### 3.7 OPPSUMMERING

Vi har valgt å benytte kvalitativ metode i oppgaven, fordi vil synes den tilnærmingen passer best til vår problemstilling. Forskningsdesignet er alt som knytter seg til undersøkelsen, og bestemmes ut i fra blant annet tilgjengelig tid, ressurser og antallet utvalg og datatype. I vår

oppgave er det mest hensiktsmessig å bruke case-design, nærmere bestemt enkelt-case-design med flere analyseenheter. Videre har vi hatt et relativt lite utvalg bestående av to fokusgrupper med 8 deltakere i hver gruppe. Utvalget er valgt ut ifra kriteriet om homogenitet og det er gjennom fokusgruppene vi har innhentet primærdata. I evalueringen går vi dypere inn i datamaterialet og ser på måten vi har kommet fram til funnene på. Vi ser at forskningsprosjektet har til hensikt å si noe om kundene sitt forhold til BE og lære oss noe om kunderelasjonen i den grad den eksisterer.

## 4. EMPIRISKE FUNN OG ANALYSE

### 4.1 INNLEDNING

I dette kapittelet blir innsamlet empiri, altså intervju med to fokusgrupper, tolket og analysert. Fokusgruppe 1(F1) bestod av 8 studenter ved Høgskolen i Bodø, mens fokusgruppe 2(F2) av 8 elever ved Bodin Videregående skole. Deltakerne var i aldersgruppen 16-25år, som er målgruppen vår. Funnene blir sett i sammenheng med det teoretiske fundamentet som vi har lagt til grunn for forskningsprosjektet. Vi deler inn kapittelet slik som vi har gjort i teoridelen, for tydelig å knytte empirien opp mot de teoretiske antagelsene. På denne måten underbygges slutningene vi gjør. De tre underkapitlene gjenspeiler de ulike delene av problemstillingen og forskningsspørsmålene våre. Den første delen av kapittelet (kap. 4.2) handler om de funn vi gjorde i forhold på informantene og deres medievaner. Vi spurte bant annet om hvordan deltakerne foretrekker å kommunisere med andre mennesker, både privat og med bedrifter. Den andre delen (kap. 4.3) handler om BE sin kommunikasjon med kundene. Vi har blant annet fått svar på hvilke kommunikasjonsmetoder kundene foretrekker og hvilken informasjon som er interessant. I den siste delen (kap. 4.4) ser vi på hvilke relasjonelle og transaksjonelle element kundene er interessert i. Foretrekker de personlig og direkte kontakt eller ønsker de å løse sine behov og problemer gjennom mer upersonlige kanaler som for eksempel internett?

Vi har valgt ut den informasjonen som vi mener er mest relevant for den videre drøftingen i oppgaven. Det vil si den informasjonen som er mest nyttig for BE og de problemstillingene de står oven for. Dette er interessant både for BE sine valg videre, og for oss i forhold til studiet vi går på.

## 4.2 UNGDOM OG MEDIEBRUK

I dette kapitlet gjør vi rede for hvordan informantene foretrekker å kommunisere med andre, både direkte og indirekte. Det er et faktum at internett blir brukt mer og mer. Samfunnet er i rask utvikling og bruken av internett og mobil vokser samtidig som brukerne blir yngre. De unge liker å utforske nye ting og lærer raskt å beherske disse. Deltakerne i F1 og F2 har delte meninger om hvordan de foretrekker å kommunisere med andre. Mens noen foretrekker å ringe foretrekker andre å ta kontakt via e-post. Det kommer frem at det kommer an på hvem man skal kontakte. Er det venner, familie eller bekjente vil telefon være det mest brukte. Er det derimot en bedrift foretrekker en å ta kontakt via e-post slik at en har beskjeden skriftlig, eller møte opp personlig snakke med vedkommende. Et annet argument som blir trukket fram er at man ikke liker å ringe ukjente, fordi en er redd for hva man møter i andre enden og for å ikke klare å uttrykke seg riktig. Det kommer derfor an på hva slags personlighet man har. Noen liker å ha direkte kontakt med nye mennesker, mens andre er med sjenerte og har kanskje telefonskrekke. Deltakerne i F2 tar opp kostnadene ved telefonsamtalene når de må stå i kø og flere ganger bli henvist til en annen ansatt i bedriften. De vil sette pris på enten gratis nummer eller mulighet for å bli ringt opp igjen i stedet for å stå i kø. Det er naturlig for informantene å benytte verktøy som internett og mobiltelefon i kommunikasjon med andre, like vel gis det uttrykk for at det noen ganger er nødvendig eller bedre å ha direkte kontakt med andre. Informantene er stadig opptatt av å bli forstått og i den forbindelse kan kanskje mobilen og internett skape usikkerhet rundt budskapet. Forstår mottakeren hva jeg prøver å si?

## 4.3 MARKEDSKOMMUNIKASJON

I dette kapitlet vil vi beskrive hva informantene ga uttrykk for knyttet til hvordan de foretrekker å kommunisere med bedriften, hva slags informasjon de ønsker og hvordan de vil motta informasjonen.

### 4.3.1 KOMMUNIKASJON MELLOM BEDRIFT OG MARKED

I den andre delen av intervjuet tok vi for oss BE sin kommunikasjon med kundene. Vi ser at informantene i begge fokusgruppene er opptatt av at det skal være enkelt å ta kontakt og at en skal få den informasjonen og hjelpen man trenger. F2 var opptatt av mer personlig kontakt

enn F1. F2 påpekte at de forventer at kundebehandlerne skal være høflige og ha en glad tone. I tillegg ønsker de at det skal være lett å forstå og å bli forstått. En av informantene sa:

*”De ansatte må gjøre en innsats for å ta vare på og huske kunden, slik at en slipper å gjenta seg selv gjennom hele prosessen.”*

Informantene ga også uttrykk for at de kunne tenke seg en egen kundebehandler, slik at de visste hvem de skulle snakke med og slapp å forklare problemet på nytt hver gang de tok kontakt. For å løse dette nevnte de at en kunne benytte kundedatabaser og ta notater om hver enkelt kunde. Da har en historikken om kundeforholdet og er ikke like avhengig av en fast kundebehandler. Kundedatabaser er en av de tre retningene i relasjonsmarkedsføringen (se figur nr.2.2.1), og kan benyttes for å få mer personlig kontakt med kundene. Kanskje er dette noe BE kan ta i bruk for å få bedre kommunikasjon med kundene sine?

#### 4.3.2 INFORMASJON TIL MARKEDET

Vi var interesserte i å finne ut hvilke informasjon markedet vil ha. Er det interessant å få informasjon om sparetiltak eller gode tilbud fra strømleverandøren, eller vil de bare vite hva strømmen koster og hvor mye regninger er på. BE har mulighet å sende ut informasjon om kampanjer og priser, både via post, e-post og mobil.

Vi spurte fokusgruppene om hva slags informasjon de var interesserte i å få fra BE. En av informantene i F2 svarte: *”Hva de kan tilby, for eksempel informasjon om nye tilbud, og hvorfor jeg skal velge dem”*. Informantene var opptatt av at informasjonen skulle være lett tilgjengelig og mente derfor at hjemmesiden måtte være ryddig og lett forståelig. F1 var opptatt av å få informasjon om forbruket en har hatt til nå, prisendringer og hvilket strømselskap som har lavest pris. De synes informasjon om priser og tilbud er nyttige fordi det blir lettere å orientere seg i markedet.

BE sier at de kan gi kundene informasjon blant annet gjennom nyhetsbrev som sendes ut sammen med faktura både i post og på e-post. Informantene var opptatt av at hver enkelt kunde må kunne velge selv om en vil motta slik informasjon, og at informasjonen må være

interessant og relevant. En av informantene foreslo at informasjon man får bør være retningsstyrt, slik at man ikke får mye uinteressant informasjon.

*”Jeg leser sjeldent slike nyhetsbrev nå. Informasjonen må være målrettet. Når jeg bor på Mørkved bryr jeg meg ikke om hva som skjer andre steder, for eksempel i Rønvik.”*

Informantene stiller her store krav til informasjonen. Er de ikke i den rette målgruppen er informasjonen uinteressant og man vil derfor helst slippe å få informasjonen. Informantene gir uttrykk for at det er krevende å ta til seg all informasjonen en blir ”utsatt” for og de prøver derfor å skille ut hva som virkelig er relevant og interessant for dem. Det kan se ut som at for mye informasjon derfor kan virke negativt på kundene fordi de er lei av å motta så mye informasjon og har vanskelig for å skille ut hva som egentlig er viktig.

BE bruker en god del ressurser på å sponse lokale arrangementer og organisasjoner, siden sponning av lokal idrett, musikk og kultur er en del av BE sin strategi. Vi spurte noen spørsmål for å få svar på hvordan informantene forholder seg til dette. Deltakerne i begge fokusgruppene var enige om at sponning er bra, og at uten disse sponsorrattene/midlene ville mange lag, foreninger og arrangementer ikke ”overlevd”. Dessuten synes de det er et godt tilskudd fordi organisasjonene kan bruke tiden sin på det de ønsker i stedet for å være ute å samle inn penger. Selv om de synes sponning er positivt, er ikke deltakerne videre interessert i informasjon om sponningen.

*”Det er likegyldig for meg om BE sponser en kamp. Jeg ser ikke på den fordi det er BE som sponser”.*

I dagens samfunn er det svært stort fokus på miljøet, og det å være miljøbevisste er en trend som man må henge med på. BE forteller oss om kunder og oppdragsgivere som krever at selskapet skal ha en eller annen form for miljøsertifiseringer. Å være gode på dette området fører til flere fordeler ovenfor flere aktører, både kunder, leverandører, samarbeidspartnere og samfunnet som helhet. BE er derfor blitt miljøsertifiserte av Ella Miljøbil. Å tenke på miljøet synes også deltakerne i fokusgruppene er viktig og samtidig synes de det er viktig at informasjon om å spare miljøet også kommer ut til dem som kunder. Deltakerne er interesserte i å vite hvilke sparetiltak de kan benytte. De synes informasjon om sparetiltak



burde vært tilgjengelig på hjemmesiden til selskapet. En av deltakerne sier: *”Jeg ville benyttet meg av sparetiltakene om jeg visste hvor jeg kunne finne de”*. Vi lurer like vel på hva som er motivasjonen for å være interesserte i sparetiltak. Er det virkelig fordi en ønsker å spare miljøet, eller er det enda viktigere å spare noen kornet på strømregningen?

BE kan tilby flere tjenester og vil gjerne undersøke om kundene er interesserte i tjenestene og om de er villige til å betale for disse. Ved strømstans kan BE sende ut varsel på SMS. En av deltakerne i F1 synes en kostnad på 1kr er greit mener resten av deltakerne mener at det helt klart skal være kostnadsfritt.

*”Vi betaler for strømmen og da skulle det bare mangle at vi fikk beskjed at det ikke er strøm i dag”*.

I F2 tar deltakerne opp at det ikke kan koste noe, fordi en ikke vet når denne SMS kommer og da er det ikke sikkert en har penger på mobilen. De ønsker heller ikke å få meldinger om strøstans eller andre ting som ikke rammer dem. Det er igjen viktig for informantene at de kun mottar informasjon som er relevant og nødvendig. Det virker som at deltakerne synes det er slitsomt å få for mange meldinger.

BE vurderer å lage en tjeneste hvor kundene selv kan utsette fakturabetalingen mot et gebyr. Deltakerne er enige om at det er greit å måtte betale for en slik tjeneste. *”Er ganske naturlig å betale for utsatt faktura”*. En pris som ligger mellom 30-40kr er godt akseptert. *”Dette kan man gjøre mange andre plasser til en pris på rundt 35kr.”* En av deltakerne i F1 legger til at slike utsettelse er kjempeflotte, spesielt når en bor på hybel og betaler alt selv kan det noen ganger bli litt for mye å betale på en gang. Likevel er alle enige om at de nødvendigvis ønsker å komme i en slik situasjon fordi de helst ser at de klarer å betale regningen når den kommer. For å holde styr på regningene og for å spare miljøet kan e-faktura være et alternativ. Da får en fakturaen direkte i nettbanken og betaler den der ved å trykke på tastetrykk. Ved e-faktura kan man også få varsel på SMS når fakturaen ligger klar i nettbanken, slik at man husker å betale den. Å få fakturaen som e-faktura synes deltakerne er like greit som i posten, da slipper man at den skal ligge i ei skuffe eller på benken å ta plass. Betalingsvilligheten for dette er rundt 1kr. Men kostnadene for selve fakturaen må være billigere enn å få den sendt i posten.

*”Det er vel billigere for bedriften å sende en e-post, enn å sende brev i posten? Dessuten er det mer miljøvennlig også.”*

Hvis man flere ganger har latt vær eller rett og slett bare glemt av fakturaen, er siste mulighet å få sendt en påminnelse før fakturaen går til inkasso. Ingen av deltakerne har lyst å oppleve at en faktura skal gå til inkasso, så en påminnelse vil de gjerne ha. Men en vil også gjerne få en påminnelse ved andre purring hvis fakturaen har blitt borte. En av deltakerne i F1 sier *”Man må velge om man vil ha en slik SMS hvis den skal koste noe”*. De er fortsatt ikke særlig interessert i at slike tjenester skal koste noe. Også her er de opptatt av at det blir kostbart i lengden hvis en skal betale for alle varsler, påminnelser, tilbud etc. Det er derfor viktig at en ser på når det er viktig at kunden får informasjon, slik at en kan skille ut når det er hensiktsmessig å sende ut SMS. Når det gjelder varsel om inkasso er det aktuelt fordi kundene vil sette pris på å få slik informasjon.

#### 4.3.3 INTERNETT – HJEMMESIDE OG MIN SIDE

På hjemmesiden til BE, [www.bodoenergi.no](http://www.bodoenergi.no), fins det en god del informasjon om selskapet. De har nettopp etablert en chat-funksjon der man kan oppnå kontakt og stille spørsmål til de ansatte i åpningstiden. For kundene er det en ”min side” der man kan se på faktura, forbruk og lignende. Det er også informasjon om selskapet sin historie og visjon. I dette kapittelet redegjør vi for hva informantene våre mener burde være tilgjengelig på hjemmesiden og min side.

I spørsmålet om hva en forventer at hjemmesiden svarer deltakerne at de vil ha en oversikt over forbruk og de tjenestene de kan velge mellom. En av deltakerne i F1 sier at han ønsker en fakturahistorikk slik at man kan se om sparetiltakene fungerer i praksis, og hvor mye strøm man bruker fra tid til annen. I tillegg ønsker man å kunne se statistikk over eget forbruk og sammenligne forbruket med tilsvarende husholdninger. Deltakerne vil vite hvordan de kan få ned forbruket sitt og om de bruker relativt mye eller lite strøm i forhold til andre kunder i tilsvarende situasjon.

Som nevnt har BE opprettet en chat-funksjon på nettsiden. Hensikten er at kunder og potensielle kunder skal kunne komme lett og raskt i kontakt med bedriften og få svar på enkle

spørsmål. Deltakerne mener at chat er et godt, men de understreker at en må få rask respons. En av deltakerne uttrykker seg slik: *”Chat må gi raskt svar”*.

Det er svært viktig at hjemmesiden er oversiktlig og lett å finne fram på. En av deltakerne ga uttrykk for at det er oversiktlig når nettsiden er delt inn i faner/bolker. Det er altså viktig at en finner det man leter etter, men deltakerne er ikke så sikre på at de vil besøke nettsiden så ofte:

*”Jeg ser ikke for meg å benytte siden hver dag, men når jeg først er inne for å lese av strømmen vil jeg kanskje benytte meg av de andre valgene samtidig”*.

Hjemmesiden må, som nevnt ovenfor, være enkel og grei å ta i bruk. En av deltakerne påpeker:

*”Nettsiden vil være den viktigste informasjonskanalen for de som har BE som strømleverandør.”*

Deltakerne mener at det er på nettsiden de vil finne den informasjonen de er ute etter. Dette stiller store krav til nettsiden, fordi en er avhengig av å få budskapet tydelig fram når kundene først er inne på siden. Hvis BE vil gi kundene eller potensielle kunder viktig informasjon må den være lett tilgjengelig på nettsiden, slik at alle får det med seg. Siden deltakerne gir uttrykk for at de ikke kan tenke seg å sette av tid til å besøke nettsiden andre ganger enn når de betaler regningen kan en kanskje stille spørsmål ved om dette er en god kommunikasjonskanal for et energiselskap?

#### 4.3.4 KOMMUNIKASJONSKANALER

For å finne ut hvilke kommunikasjonskanaler det er hensiktsmessig å benytte, spurte vi deltakerne om hvilke kanaler de foretrekker og det er dette vi skal se nærmere på i dette kapitlet. Deltakerne i fokusgruppene ser for seg å kunne kommunisere med BE igjennom flere ulike kanaler. I dag blir mobilen brukt mye, og den har mange ulike ”finesser” som wap, kamera, bluetooth, GPS etc. Mange mener at dette bare er starten og at mobilen vil utvikle seg til å ligne mer og mer på en liten pc, som vi kan gjøre det meste gjennom. BE kan tenke seg å kommuniserer gjennom de framtidige mulighetene og dem som allerede finnes.

Også deltakerne i fokusgruppa ser for seg mobilen som en liten datamaskin med uendelige muligheter. De snakker om SMS som stadig vil utvikle seg til en ny måte å nå kunden på. De tror det er større sjanse for å nå kundene via SMS enn e-post. Men man må passe på at det ikke blir for mye mas. En av deltakerne sier *”Det kan bli litt for mye om en skal få alt fra alle.”*

Nyere kommunikasjonsarenaene som for eksempel blogg, MSN, Nettby og Facebook blir mye brukt i kommunikasjonen mellom unge i dag. Her får en vite hvem folk er og hva de holder på med. Det er også mulig å legge til bilder, musikk og lignende. På sidene kan en velge å presentere seg selv mer eller mindre åpent eller privat. Alt dette skal være med på å gi et rett bilde av hver enkelt sitt liv og personlighet. Hele døgnet er det mulig å få kontakt med sine egne eller nye venner. Deltakerne i fokusgruppene benytter noen av disse arenaene, men på et personlig nivå. De trenger ikke vite hva de ansatte på BE holder på med og ser ikke for seg at profilen sin skal vær utfylt med informasjon om hvor en er kunde, trener, kjøper strøm osv. En klar tale fra begge gruppene er at Nettby ikke er et sted som er aktuelt for BE.

*F1: ”Nettby er i alle fall helt useriøst. Mesteparten er bare tenåringer som ikke i det hele tatt vil være interessert i en strømleverandør. Så det kan de bare slå ifra seg med en gang.”*

*F2: ”For uprofesjonelt for et slikt selskap. Fjortissamfunn nr.1.”*

Vi ser at deltakerne gir uttrykk for at noen av nettsamfunnene er useriøse og personlige. De mener at en strømleverandør vil sette seg selv i et dårlig lys ved å være aktive på slike nettstedet. I tillegg mener de at nettsamfunnene hører til privatlivet, og her kommuniserer de med venner og familier, ikke bedrifter og organisasjoner. ”

Wikipedia er en informasjonskanal på internett hvor en kan få informasjon om det meste mellom himmel og jord. BE vurderer om de skal legge ut informasjon om selskapet der. Vi har derfor spurt deltakerne om hva de mener om dette. Det er uenighet blant fokusgruppene hvorvidt de ønsker å benytte denne kanalen for å innhente informasjon. Studentene i F1 forklarer at de ikke vil benytte seg av Wikipedia, av den grunn av at alle kan skrive hva de vil og de ser derfor på dette som en useriøs kilde. Videre mener de at hjemmesiden er rett plass å gå for å få tak i informasjon om selskapet.

*”Hvis en finner informasjon om selskapet på hjemmesiden deres er det ikke bruk for Wikipedia.”*

Elevene i F2 tenker motsatt. De mener Wikipedia er en god informasjonskanal, og når en søker der får en informasjon om det meste en lur på. De er altså mindre kritiske til Wikipedia som kilde og ser på informasjonen der som troverdig og lett tilgjengelig. Vi tror at grunnen til at fokusgruppene er uenige om troverdigheten kan ha med alderen å gjøre. Det stilles mindre krav til kildene som brukes på videregående skoler enn på høyskoler og universitet. De yngste informantene er derfor mindre kritiske og tar informasjonen for god fisk, mens de eldre stiller spørsmål ved troverdigheten og ser på informasjonen som useriøs.

BE har også tanker om å tilby et display som kan vise forbruk av strøm, kostnadene, nyheter, tilbud o.l, og som kan stå på for eksempel kjøkkenbenken. Vi får vite at et slikt display har vært utprøvd av et annet energiselskap sør i landet, og prisen forventes å være ca 998 kr. Vi har spurt informantene om hva de tenker om et slikt display, forventninger til dette og hva de er villige til å betale.

Denne ideen blir godt tatt imot fra begge gruppene og de virker svært interesserte. De ser for seg at displayet først og fremst kan ha en oversikt over forbruk og pris. *”Det ville vært stilig å se hva som bruker mest strøm.”* og *”Vi kan se om vi sparer strøm.”* er noen av kommentarene rundt dette. Deltakerne assosierer og kommenterer blant annet: *”Displayet kan kanskje kobles opp mot internett? Jeg begynner å tenke at prisen kanskje blir litt høy.”* De ser for seg en fargeskjerm med kule grafer. En av deltakerne sammenligner displayet med en digitale fotoramme som allerede finnes på markedet:

*”Den kan kanskje brukes også til andre ting, lese e-post, se bilder. Nesten som en digital fotoramme, slik at du velger selv hvilke bilder som ruller over skjermen.”*

Noen kommenterer at det kanskje går an å se nyhetene på denne, slik som på flytoget. Men de er ikke interesserte i reklame, det finner de nok av alle andre steder. Når tankene vrirler blant deltakerne blir de svært så fantasifulle.

*”Hvis man ser langt fram i tid, kanskje man kan ha en oversikt over hele huset. Fjernstyring fra skjermen av lys og varme.”*

*”Hva med sikkerhet? Kan den brukes som en type varslingsystem?”*

Betalingsvilligheten er høy blant deltakerne, noen liker dette displayet velig godt og kan derfor tenke seg å betale deretter. Når de får vite om prisen som BE har presentert for oss på 998kr synes de det høres helt greit ut. *”Det er jo tross alt litt kult.”*

#### 4.4 TRANSAKSJONSMARKEDSFØRING OG RELASJONSMARKEDSFØRING

Et viktig skille mellom transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring er i hvor stor grad det er en relasjon mellom kjøper og selger. For å finne ut om det er en relasjon mellom BE og kundene og om de er interesserte i en slik relasjon har vi blant annet spurt informantene om hva de tenker om direkte og indirekte kontakt med selskapet. I dette kapitlet vil vi beskrive de viktigste relasjonelle og transaksjonelle elementene som kom fram i fokusgruppene.

Vi spurte fokusgruppene om de synes det er viktig å vite hvem de kommuniserer med når de er i kontakt med BE. Informantene i F1 svarte at det viktigste er at personen en er i kontakt med kan svare på spørsmålene, eller løse problemene. En ønsker ikke å sitte lenge i telefonkø eller bli henvist til nye personer og måtte forklare problemet på nytt hver gang. Begge gruppene er opptatt av at de ikke vil bli missforstått. De kan derfor tenke seg å ha en kontaktperson, eller en database/ journal som har oversikt over kundeforholdet og historikken. En av informantene i F2 sa: *”Jeg vil ha en frisør”*. At en ønsker en ”frisør” betyr at en er ønsker personlig kontakt og det er viktig å bli forstått. Også en database med lett tilgjengelig informasjon om hver enkelt kunde vil gjøre kontakten mellom bedriften og kunden mer personlig. Kanskje dette er noe BE kunne tatt i bruk for å gjøre kommunikasjonen lettere både for kundene og de ansatte? Kundene vil slippe å fortelle om problemene om og om igjen, mens de ansatte lettere kan møte kundene på en god måte siden de har kundehistorikken lett tilgjengelige i en database.

En av informantene i F1 påpeker:

*”Jeg har ikke hatt behov for å ringe strømleverandøren min. Det er kanskje greit å ha en kontaktperson når du holder på med et prosjekt”.*

Vi ser at informantene er opptatt av å bli forstått og å få den hjelpen de trenger. Likevel mener de at det er få ganger de har behov for å være i kontakt med strømleverandøren, med mindre det er problemer knyttet til strømmen. Men når en først har behov for hjelp ønsker en at dette skal gå smertefritt for seg, litt som å være hos frisøren.

På spørsmålet om en foretrekker å ha direkte kontakt med BE, eller finne ut av ting selv, for eksempel via internett, var gruppene enige. Det kommer an på hva problemstillingen er. Skal man bare sjekke hvor mye strøm man har brukt, eller finne fram til noen sparetiltak, foretrekker deltakerne å benytte hjemmesiden eller annen informasjon. Er det derimot snakk om store endringer i abonnementet eller flytting av strømkabel, er direkte kontakt å foretrekke. *”Skal man grave en grøft er man interessert i å snakke med noen som kan dette”*. En annen deltaker sier:

*”Jeg synes det er viktig å ha en person å snakke med og ta kontakt med. En som tar telefonen når du ringer. Det er jo ikke alltid en er på internett”*.

Informantene er enige om at det ofte er lettere å løse problemer over telefonen enn via internett. Noen ganger føler en seg ikke trygg nok til å ville utlevere private opplysninger og informasjon gjennom internett. De kan også tenke seg å ha en type rådgiver, slik som ved banktjenester. Men understreker at dette ikke er et behov alltid, det kommer an på hva som er problemet.

Deltakerne i F2 var opptatt av at det må være lett å få kontakt med BE og den personen en skal ha tak i. De foreslo at chat-tjenesten burde ha åpnet etter kl. 16.00, slik at den kan benyttes når en har komt hjem fra skole og arbeid. De nevnte også at det hadde vært greit å ha direkte telefonnummer til ens egen kundebehandler og en vakttelefon som en kan ringe når et problem oppstår utenom de vanlige åpningstidene.

BE har gitt uttrykk for at de ønsker å være en informasjonskanal for kundene sine. Med utgangspunkt i dette spurte vi fokusgruppene om hvilken måte de kunne tenke seg å benytte BE som informasjonskanal. Begge gruppene var litt usikre på hva slags informasjon de ville ha nytte av å få fra BE, men begge var enige om at det var interessant å få informasjon om BE sine tilbud og produkter. En av informantene i F1 sa:

*”Jeg kan tenke meg å få informasjon om deres tilbud som jeg benytter og informasjon om hvilke løsninger som anbefales. Men jeg tror ikke jeg vil benytte BE som informasjonskanal ut over det”.*

Det ble sagt at det kunne være greit å ha all informasjon om energi på ett sted, og at en da kunne tenke seg å benytte BE sine hjemmesider for å finne denne informasjonen. Men for å benytte informasjonen må en vite at den fins hos BE, og det er lettest å bruke de informasjonskanalene en allerede kjenner til. En av informantene påpekte at en kan finne mye informasjon ved å søke på Google, og da benytter en de nettstedene som kommer opp. En annen deltaker sa at gulesider.no også hjelper en til å finne fram til bedrifter som har informasjon om for eksempel varmpumper, hvis det er det en er ute etter. Deltakerne er altså ikke sikre på at BE er en naturlig informasjonskanal å benytte. De ser for seg at det er andre steder en oppsøker først, for eksempel Google eller Gulesider.no. En kan derfor sette spørsmålstegn ved om det er nødvendig for BE å satse på å være en informasjonskanal.

#### 4.5 OPPSUMMERING AV EMPIRISKE FUNN

Fokusgruppene som vi intervjuet ga oss mye nyttig data som vi har presentert her. Analysen viser at de unge bruker internett og de ulike mulighetene dette gir, i større og større grad. Det er svært naturlig for dem å benytte internett som kanal når en skal kommunisere, både med venner og bedrifter. Det er likevel forskjell på måten en kommuniserer med venner og kjente, og hvordan man kommuniserer med bedrifter.

En del av informantene våre foretrekker å være i direkte kontakt med bedriften, mens noen foretrekker mer indirekte metoder som for eksempel å sende en e-post for å ha svaret skriftlig. Det er viktig at en blir forstått og at kundebehandlerne er høflige og vennlige. Noen ga uttrykk for at de hadde satt pris på å ha en fast kundebehandler, mens andre foreslo at en kan benytte databaser til å lagre informasjon om kundene, slik at en slipper å forklare seg om og om igjen.

Når det gjelder informasjon til markedet ser vi at deltakerne gir uttrykk for at det er mange som vil gi dem informasjon, og at mye av informasjonen er uinteressant. De er derfor opptatt av at informasjonen de mottar skal være relevant for dem. De vil ha informasjon om hvilke



produkter og tjenester som tilbys og hvorfor disse er aktuelle for dem. Informasjon via internett foretrekkes og de er interesserte i de fleste av mulighetene som BE tilbyr. Spesielt interessant er informasjon om forbruk og sparetiltak. Dette er den mest relevante informasjonen for en strømkunde. I tillegg vil en ha beskjed dersom det er problemer med strømmen eller det skal være et planlagt strømavbrudd. Slik viktig informasjon ønsker de å få på SMS, men annen informasjon, som for eksempel tilbud, blir fort oppfattet som reklame og blir derfor ikke like godt tatt i mot.

Hjemmesiden til BE er en viktig plattform for å spre informasjon om deres bedrift og produkter. Siden den unge generasjonen benytter internett i stor grad er det svært viktig at en har en god internettside. Deltakerne synes det er en god idé å ta i bruk chat, fordi det er en lettvinnt måte å kommunisere på. Strømlleverandører sin hjemmeside er ikke en nettside en vil benytte hver dag. Det er stort sett når en skal lese av strømmen at en vil benytte nettsiden, eller hvis en er på jakt etter annen interessant informasjon, om for eksempel sparetiltak. Andre nettsider som for eksempel blogg, MSN og Facebook mener informantene er arenaer som tilhører privatlivet. En er ikke interessert i å være ”venn” med BE på Facebook, eller følge med på bloggen deres.

Det er viktig at BE er tilgjengelig, ikke bare i den vanlige arbeidstiden, men også på ettermiddagen. Dette innebærer at chat-tjenesten burde ha åpent etter kl. 16.00, og en kan ha en vakttelefon som man kan ringe når som helst på døgnet.

Deltakerne kunne tenke seg å ha all informasjon om energi på ett sted, for eksempel på BE sine hjemmesider. Men utover dette ser de ikke for seg å bruke BE som en informasjonskanal. Informantene poengterte at Google gir svar på det meste, og det er lett å finne svar på det en lurer på.

## 5. DRØFTING AV EMPIRISKE FUNN OG TEORI

### 5.1 INNLEDNING

I dette kapitlet vil vi diskutere og drøfte våre mest interessante funn opp mot teorien som vi har presenter i oppgaven, og annen relevant teori. Vi tar utgangspunkt i problemstillingen vår, med tilhørende forskningsspørsmål. Vi vil diskutere hvordan de yngste kundene til BE ønsker å kommunisere med bedriften og hva slags informasjon de vil ha. Videre vil vi diskutere forholdet mellom kunden og bedriften. Har BE en relasjon til kunden, og kan relasjonsmarkedsføringen, eller elementer av den brukes i dette markedet? Kapitlet er delt opp i underkapitler og reflekterer problemstillingens oppbygning.

### 5.2 GJENNOM HVILKE KANALER FORVENTER KUNDEN Å KOMMUNISERE MED BODØ ENERGI?

I analysen vår kom vi fram til at unge mennesker har mange ulike måter å kommunisere med andre på. Hva de foretrekker kommer an på hvem de skal være i kontakt med. Både når en kommuniserer med venner og når en er i kontakt med bedrifter er internett en viktig arena. Som informantene sa er det lett å finne informasjon på nettet, og en kan bruke chat eller e-post for å komme i kontakt med andre mennesker. Når det er snakk om kommunikasjon med bedrifter er viktigste at det er lett å få kontakt og at en blir tatt hånd om på en god måte. Funnene våre stemmer godt overens med teorien på området. Unge mennesker er opptatt av å være i kontakt med omverdenen og mediebruken er for tiden i stor endring. Internettbruken eksploderer og er ikke bare en informasjonskanal, men har de siste årene blitt en sosial samlingsplass. Dette må bedriftene ta på alvor fordi det får betydning for hvordan en bør kommunisere med unge mennesker. Når unge gjennomsnittlig bruker to timer og 16 minutt på internett hver dag, er det klart at dette er en viktig arena hvor en som bedrift har mulighet til å nå de unge. (Digi.no, 2007) Bedrifter må være på hugget og følge med på utviklingen av nye kommunikasjonskanaler og arenaer, fordi de unge raskt omstiller seg og velger nye mulighetene til fordel for de allerede etablerte kommunikasjonsmetodene.

Funnene våre sier at også de unge noen ganger velger å ta i bruk de mer tradisjonelle kanalene som for eksempel telefon og personlig oppmøte. Når en trenger hjelp til å løse et problem, trenger rådgivning eller er opptatt av å få raskt svar, foretrekker en å kommunisere mer

direkte med bedriften. Dette føles tryggere og en unngår i større grad missforståelser, derfor ringer man eller avtaler et møte for å få tilfredstilt sine behov. Disse tilfellene kan vi sammenligne med figur 2.5 "The service marketing triangle". Det blir nemlig et samarbeid mellom bedriften og kunden når det er direkte kontakt mellom partene. Når kunden, eller en potensiell kunde, tar kontakt med bedriften er det mest sannsynlig ikke "Full-time" markedsførere en møter. Dette medfører at de andre ansatte, såkalte "Part-time" markedsførere, må ivareta servicen på en god måte. De må altså ha kompetanse om mange ulike områder som for eksempel produkt, og kundeservice. Det stilles altså store krav til de ansatte i bedriften. En er avhengig av gode interne relasjoner for å få til de eksterne relasjonene, og hele bedriften blir delaktig i markedsføringsprosessen. Hvis BE skal benytte denne typen markedskommunikasjon må alle ansatte involveres i markedsføringen. Det stiller store krav til ledelsen, opplæring av de ansatte og at det er et godt internt samarbeidsklima. Se også figur 2.3 om den interaktive markedsfunksjonen.

På den andre siden kan vi se på kundekontakten som en enkeltstående kontakt som ikke sier om det har vært kontakt mellom kunden og bedriften før, eller om det vil resultere i mer kontakt i framtiden. Dette er transaksjonsmarkedsføringsteorien sitt utgangspunkt. Her er en opptatt av å gi kunden et bilde av produktet og en prøver å leve opp til dette i etterkant ved å gi produktene de rette egenskapene. Det er i stor grad markedsavdelingen i bedriften som utformer produktene og deres egenskaper. (Grönroos, 2007) Hvis kontakten mellom bedriften og kunden er enkeltstående og det ikke skapes noen form for relasjon, stilles helt andre krav til bedriftens markedsføring. Kotlers 4 P'er blir igjen viktige og det er i stor grad opp til markedsavdelingen å sørge for at produktet og budskapet når markedet. Det er i stor grad denne markedskommunikasjonen BE benytter i dag. Dette er ganske naturlig siden det i følge O'Malley (2000) er naturlig å bruke transaksjonsmarkedsføring når en produserer standardiserte produkter, som for eksempel strøm.

Som nevnt i teorien er kommunikasjonsarenaene som for eksempel Facebook, Nettby, og blogg svært populære blant ungdom. Her kan ungdom holde kontakt, være kreative og formidle synspunkter og meninger. Men er dette en plass BE kan benytte seg av for å skape kontakt med unge? Informantene synes det allerede er for mye reklame og annonseringer gjennom tv, radio, aviser osv. De er ikke interesserte i informasjon og reklame fra for

eksempel strømleverandøren disse stedene. Nettsamfunnene er på en måte deres ”frisone” der en selv velger hva en skal underholdes med. Selv om ungdom er medlemmer og deltakere i slike samfunn betyr ikke det at det vil være den rette plassen for BE å være. Deltakerne sier at det blir for useriøst og at de ikke er interesserte i å forholde seg til bedrifter i disse nettsamfunnene. Vi ser at kundene ikke ønsker å bli ”utsatt” for reklame og informasjon over alt. De ønsker å styre selv hvem de kommuniserer med og når. Dette bringer oss videre til neste kapittel som handler om hvilke informasjon kunden vil ha.

### 5.3 HVILKEN INFORMASJON ØNSKER KUNDEN?

Et interessant spørsmål som vi har stilt er hvilke typer informasjon kunden ønsker å få fra BE, og ikke minst hvor mye informasjon en vil ha. BE selv sier at de ønsker å gi informasjon til kundene og hva de kan tilby, men i tillegg ønsker de å være en slags informasjonskanal. Det er klart at det er viktig for BE å formidle informasjon om deres produkter og tjenester. Hvis de når fram med informasjonen kan det resultere i salg og nye kunder. Dette stemmer med teorien om transaksjonsmarkedsføring hvor en mener at en ved å benytte den rette sammensetningen av virkemidler vil oppnå enkeltstående kjøp og salg. Ser vi på teorien om relasjonsmarkedsføring ser vi at veien til å få nye kunder og holde på eksisterende kunder er en litt annen. Her er det viktig å være i direkte kontakt med hver enkelt kunde slik at en blir kjent med hverandre og forstår de behov og ønsker som eksisterer. Gjennom kommunikasjon og samarbeid utvikles det en relasjon mellom bedriften og kunden. For å oppnå dette er det ikke nok at bedriften gir informasjon til kunden. Markedskommunikasjonen må i stor grad være toveiskommunikasjon, hvor begge parter får uttale seg og respondere. (Gummesson, 2003) Hvis BE skal benytte denne typen markedskommunikasjon må kundene få mulighet til å uttale seg om produktet og ha en stemme som faktisk blir hørt. Dette kan kanskje være vanskelig siden strøm er et standardisert produkt. I tillegg er det et hygieneprodukt som kundene sier at de ikke bryr seg så mye om så lenge alt er i orden (Jacobsen & Thorsvik, 2007). Det er først når et problem oppstår at en er interessert i informasjon og å bli hørt.

I transaksjonsmarkedsføringen prøver, som regel avsenderen, å etablere et fellesskap ved å bruke virkemidler som setter produktene i et godt lys. (Helgesen, 2004) Dette fungerer godt i markeder hvor en selger og kjøper standardiserte produkter, altså markeder hvor det svarer seg å benytte skolen om transaksjonsmarkedsføring. Dette stemmer godt med BE sitt produkt

og det er derfor grunn til å tro at tradisjonell markedsføring vil fungere godt. Den innsamlede empirien vår viser at kundene sitt informasjonsbehov er begrenset. Informantene gir uttrykk for at de blir ”utsatt” for mye informasjon, og det er vanskelig å skille ut hva som er interessant og aktuelt for dem. Det blir derfor viktig at BE vet hvilken informasjon kundene og markedet ønsker slik at de kan fokusere på det rette budskapet. Informantene ga uttrykk for at de ønsker at informasjon om strømforbruk og prisendringer skal være lett tilgjengelige. I tillegg er det viktig at markedet får informasjon om hva BE kan tilby og hvilke fordeler en får hvis en velger å benytte dem.

BE vil benytte ulike kanaler for å nå fram med informasjonen. Teorien om markedskommunikasjon som vi har presentert tidligere i oppgaven sier at det er viktig å påvirke kunden gjennom forskjellige virkemidler (Sander, 2004). Informantene mener at den viktigste arenaen er nettsiden til BE. Her ønsker de at det skal være mye informasjon og at den skal være lett tilgjengelig. Da kan en selv velge når en vil ha informasjonen fordi en selv velger å gå inn på hjemmesiden. Kunden kan selv velge hvilken informasjon han vil ha, men dette forutsetter at en forstår hvordan en skal finne den informasjonen en er ute etter. Dette stiller store krav til nettsiden. I tillegg til at den må ha god struktur er det viktig at siden ser innbydende ut. Deltakerne i fokusgruppene opptatt av designet til nettsiden, og utsende har betydning for hvordan bedriften oppfattes. BE bør derfor tenke nøye gjennom hvordan de ønsker å møte kundene sine gjennom nettsiden. Dette er kanskje den aller viktigste informasjonskanalen de har for å nå den unge kundegruppa.

Når det gjelder fokus på miljøhensyn og bærekraftig utvikling ser vi at deltakerne er mer opptatt av hvordan de kan spare strøm enn hvordan de kan spare miljøet. De er opptatt av at en skal ta vare på miljøet, men hvis dette var den eneste effekten av sparetiltakene hadde de nok ikke vært like interesserte. Vi spurte om deltakerne synes det er viktig at strømleverandøren er miljøsertifisert, og svarene vi fikk tyder på at en synes det er positivt at de tar miljøhensyn, men det er ikke dette som avgjør hvilken strømleverandør en velger. De var klare på at det er prisen som avgjør til slutt.

BE vurderer å benytte Wikipedia som informasjonskanal. Fokusgruppene våre har ulike meninger om Wikipedia. Deltakerne som kom fra den videregående skolen benytter seg ofte av Wikipedia og er positive til at informasjon om BE kan legges ut der. Studentene fra høgs skolen ser ikke på Wikipedia som en seriøs kilde og ser heller ikke for seg å lete etter informasjon om BE på en slik side. De mener at BE sin hjemmeside er et naturlig sted å oppsøke for å få tak i informasjon om dem. Vi ser at deltakerne har forskjellige holdninger til kildebruk. På høgs skolen er det strenge krav til bruk av kilder og en er opptatt av at den informasjonen en henter inn skal være riktig. Elevene fra videregående skole er ikke like opptatt av dette. Alt i alt vil det nok ikke være nødvendig for BE å bruke Wikipedia som informasjonskanal. Begge gruppene var enige i at det var naturlig å benytte hjemmesiden for å få tak i informasjon om selskapet og produktene, så dette er en viktig kanal for å nå de unge i markedet.

#### 5.4I HVILKEN GRAD ER DET EN RELASJON MELLOM BEDRIFTEN OG KUNDEN?

Som det kommer fram i teoridelen er det viktig at bedriften forstår kundene sine, og relasjonsmarkedsføringsteorien mener at en må utvikle en relasjon til kunden. Da kan en kommunisere direkte med kunden og en har større forutsetninger for å oppfatte hva kunden ønsker og behøver. BE har vært mange år i energibransjen og forstår hvordan markedet fungerer. Likevel er de opptatt av å forstå mer og bli bedre kjent med kundene sine. De ønsker å kommunisere med den unge kundegruppa på deres premisser og der de befinner seg. Ut i fra dette vil vi diskutere om det er en relasjon mellom BE og de unge kundene/ potensielle kundene.

Som Selnes (1993) påpeker er tidsfaktoren viktig når en skal avgjøre om en har med relasjoner å gjøre eller ikke. Transaksjoner er statiske, mens dynamiske prosesser skaper relasjoner over tid. For å finne ut om BE har en relasjon, eller kan utvikle relasjoner til kundene sine må en svare på om produktene deres er enkle transaksjoner eller om det kan karakteriseres som dynamiske prosesser. Vi har tidligere kommet fram til at strøm er et standardisert produkt som kunden ikke har påvirkning på. Dette taler for å kalle byttet for en enkeltstående transaksjon. Men selv om selve produktet kan karakteriseres som en transaksjon kan kommunikasjonen med kundene inneholde relasjonelle elementer. BE ønsker å ha mer personlig kontakt med den enkelte kunde ved å bruke nyere kommunikasjonskanaler som

internett og mobil. Chat-funksjonen som de har opprettet er også en mer personlig kontakttype. Hva skal da til for å utvikle en god relasjon, og er det ønskelig å utvikle kunderelasjoner?

I kapittel 2.4.2 beskriver vi hva som kjennetegner en god kunderelasjon, med utgangspunkt i Selnes (1993) sin modell. Ut i fra dette kan vi si at en god kunderelasjon må inneholde komponentene; tillit, tilfredshet, merverdi, åpenhet/ ærlighet, langsiktighet og ambassadør. Dette kan virke omfattende og vanskelig å få til mellom BE og kundene. Informantene våre ga uttrykk for at de ikke var interesserte i å ha kontakt med BE utenom når det var problemer. De vil helst ordne kundeforholdet på egenhånd og liker at de kan lese av strømforbruket på nettsiden eller via mobilen. Med dette utgangspunktet vil det kanskje være vanskelig å skape en relasjon, siden en i stor grad er avhengig av toveiskommunikasjon for å få det til. Likevel ser vi at BE har relativt stor markedsandel (78 %) i Bodø kommune, noe som tyder på at mange av kundene deres er lojale og har et langsiktig kundeforhold. Men spørsmålet er om dette betyr at de har en relasjon til kundene, eller om det er andre årsaker til at mange velger å benytte BE når de bor i Bodø kommune. Informantene våre ga uttrykk for at de synes det er lettvis å bruke BE fordi det er de som har strømmettet i Bodø kommune. Ved å velge BE får man altså én regning i stedet for to. Vi mener at det er stor sannsynlighet for at dette er en avgjørende faktor når mennesker i Bodø kommune skal velge strømleverandør. En kan derfor si at ikke bare pris er avgjørende, men kundene velger ofte den ekleste utveien, altså ett kundeforhold i stedet for to.

For å ta vare på kundene kan BE velge å etablere en kundedatabase. Det innebærer at de skaffer seg et dataprogram hvor de legger inn alle opplysninger de har om hver enkelt kunde. Ved hjelp av databasen kan kundebehandlere lett få oversikten over kundeforholdet og en har et bedre utgangspunkt for å forstå og møte kunden. Hvis det for eksempel oppstår et problem og en kunde tar kontakt med BE, registreres dette i databasen slik at når kunden henvender seg ved en senere anledning er det ikke nødvendig å forklare historikken. Informasjonen har kundebehandleren lett tilgjengelig i databasen. Som Gummesson (2003) sier kan en bruke databaser for å tilpasse markedskommunikasjonen til den enkelte kunden, og en slik kommunikasjon kan være salgs- og lojalitetskapende. Hvis BE klarer å møte kundene sine på en personlig måte og de føler at de blir tatt på alvor kan det være med på å skape lojalitet hos

kunden. Det handler om å møte kunden sine behov på en god måte, slik at kostnadene ved å skifte strømleverandør øker og kunden da velger å bli værende.

Informantene våre sa ved flere anledninger at de hadde satt pris på at BE hadde en database. De var opptatt av å bli forstått og å slippe å bruke mye tid og penger på å ordne problemer. Noen sa at de ønsket seg en egen kundebehandler som kjente dem og visse hvordan ting var. Alle var likevel enige i at en kundedatabase kunne gjøre samme nytten. Det viktige var at historikken om kundeforholdet var tilgjengelig og at de kunne få den hjelpen de trengte uten å forholde seg til mange forskjellige personer. Som vi beskriver i teorikapittelet er det svært viktig at de ansatte benytter seg av databasesystemet hvis det skal være mulig å skape noen form for relasjon. Som Spurkeland (2008) poengterte kan ikke databaser være noe mer enn et verktøy. Det er de ansatte og deres kommunikasjon med hver enkelt kunde som vil avgjøre hvor godt databasen fungerer og om kundene opplever at de blir ivaretatt og møtt på en god måte.

I figur 2.1 viser vi at sosial bytteteori er utgangspunktet for både transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring. Vi ser også at relasjonsmarkedsføringen deles opp i tre deler; database, interaktiv og nettverk. Den interaktive markedsføringen forutsetter at det er dialog mellom kunden og bedriften underveis i produksjons- og konsumprosessen. Dette skjer i liten grad hos BE fordi de har et standardisert produkt, og produksjon og konsum er på mange måter to adskilte prosesser. Kontakten som oppstår mellom kundebehandler og kunde kan til en viss grad sammenlignes med interaktiv markedsføring siden kunden her opplever bedriftens service. Også her blir det viktig å møte kunden på en god måte og gi kunden den informasjonen og hjelpen han behøver.

### 5.5 VIL RELASJONSMARKEDSFØRING FUNGERE I STRØMMARKEDET, ELLER ER DET TRANSAKSJONSMARKEDSFØRINGSOM ER MEST HENSIKTSMESSIG?

I utgangspunktet benytter BE transaksjonsmarkedsføring, men de ønsker å bruke mer personlige kommunikasjonskanaler for å nå den yngste kundegruppa. Vi vil derfor diskutere elementer av relasjonsmarkedsføringen som kan være hensiktsmessig å benytte for å nå de unge kundene. Vi har allerede sett på en del faktorer som spiller inn når en skal avgjøre



hvilken markedsføringsteori som er mest relevant for bedriften. Hvilke kommunikasjonskanaler og hvilken informasjon kundene er interesserte i. Tradisjonelt har en plassert standardiserte produkter, som ikke krever co-produksjon og direkte kommunikasjon i transaksjonsmarkedsføringen. Relasjonsmarkedsføringen har blitt bruk i marked som krever tett dialog og samarbeid mellom ulike parter og er relevant i tjenestemarkeder og B2B markeder. Når vi legger sosial bytteteori til grunn ser vi at det ikke går noe klart skille mellom de to retningene, og som flere av de brukte teoriene sier vil ofte en kombinasjon av transaksjons- og relasjonsmarkedsføring være det beste. Det innebærer at bedrifter som BE som produserer standardiserte produkter og benytter tradisjonelle markedsføringsprinsipp også kan ha nytte av å ta inn over seg relasjonsmarkedsføringens teorier. Som Bjerke & Hultman(2002) konkluderer med kan de to retningene benyttes parallelt. Her vil vi se nærmere på de elementene vi mener BE kan benytte for å knytte kundene nærmere til seg.

Prosjektgruppa til BE sa at de ønsket at å være en informasjonskanal som kan gi informasjon om blant annet sparetiltak. Vi er usikre på om det er et behov for dette. Inntrykket fra fokusgruppene var at de unge allerede blir ”utsatt” for veldig mye informasjon, og mange synes det er vanskelig å skille ut hva som er interessant informasjon og ikke. Gruppene er mest interessert i informasjon om produkter og tjenester som BE tilbyr. De vil helst oppsøke informasjonen selv, gjennom for eksempel hjemmesiden til BE. Det er klart at det blir for passivt å overlate initiativet helt til kundene, men det er viktig at BE tenker gjennom hvilke informasjon som er relevant for den unge kundegruppa, slik at de ikke drukner det viktige budskapet i tilleggsinformasjon som kanskje ikke er interessant. Det er ingen tvil om at hjemmesiden til BE blir en svært viktig plattform framover. Hjemmesiden vil ofte være kunden, eller den potensielle kunden, sitt første møte med bedriften. Det er svært naturlig for de unge å bruke internett når de søker informasjon, og informantene sa at de ofte går til bedrifters hjemmesider eller søker på Google. BE kan derfor dra stor nytte av å ha en god nettside med moderne design og lett tilgjengelig informasjon. Informantene våre stiller seg positive til chat-funksjonen og synes det er fint å kunne snakke direkte med en kundeveileder gjennom nettet, spesielt dersom kundeveilederen kjenner kunden og dens historikk. Siden den unge kundegruppa virker opptatt av tilgjengelighet og en viss grad av personlig kontakt, mener vi at chat er et godt tiltak for å nå kundene. Her kan en oppleve en viss grad av relasjon og samhandling, noe som er positivt for kundens utvikling av lojalitet.

Noen av fokusgruppedeltakerne ga uttrykk for at de ville satt pris på å vite hvem de kommuniserte med når de var i kontakt med BE. De kunne tenke seg en personlig kundebehandler som kunne nås på et direktenummer. En av informantene sammenlignet det han ønsket seg med ”en frisør”. Det sier noe om at en ønsker å bli møtt på en god måte og kjenne seg trygg på at en skal få den hjelpen en trenger. Frisør er et typisk eksempel på en tjenesteytende bedrift som kan benytte relasjonsmarkedsføring. De fleste av oss bytter ikke frisør uten at vi må. Vi er i stor grad lojale og setter pris på å bli forstått slik at frisyren blir som vi hadde tenkt, og det er derfor trygt å gå til en frisør vi har vært hos før. Det kan virke som at informantene til en viss grad ønsker seg dette hos strømleverandøren også. Men siden strøm kan kategoriseres som et hygieneprodukt (Jacobsen & Thorsvik, 2007), og en kun vil ha kontakt når det oppstår et problem, er det aller viktigste at problemet blir løst, uten store anstrengelser fra kundens side. Når alt kommer til alt er det ikke så nøye hvem som hjelper en, bare det ordner seg. Vi mener derfor at det er unødvendig å bruke ressurser på å individualisere kundebehandlingen på denne måte. Det er viktigere at BE er lette å få tak i, kanskje også på kveldstid. Kanskje det burde være mulig å nå BE etter kl. 16.00 noen dager i uken, både via telefon og chat?

Av de tre retningene innen relasjonsmarkedsføringen er database den minst personlige. Her registreres opplysninger om kunden slik at kundebehandlere lettere kan hjelpe kundene på en god måte. At en bedrift har en kundedatabase betyr ikke at de har gode relasjoner med kundene. Som Selnes (1993) skriver kjennetegnes gode kunderelasjoner av komponentene: tillit, tilfredshet, merverdi, åpenhet/ ærlighet, langsiktighet og ambassadør. En kundedatabase i seg selv kan ikke sørge for at alle disse kjennetegnene bli oppfylte, men en database vil være med på å gi kunden en opplevelse av å bli møtt på en bedre måte. Kundebehandlerne sine forutsetninger for å kunne hjelpe kundene og møte deres behov blir bedre. Alt i alt kan både de ansatte og kundene få en bedre opplevelse.

Som vi har indikert flere steder i oppgaven er både interaktiv markedsføring og nettverk mindre relevant for BE. Den interaktive markedsføringen passer best i tjenesteytende bedrifter eller B2B. I BE har kunden liten grad av påvirkning på selve produktet, men kunden møter en interaktiv markedsføring når den er i kontakt med BE sin service. BE sine ansatte som er i kontakt med kundene bør være klar over hvor viktig jobben deres er. Det er gjennom dem

kundene kontinuerlig opplever hvordan produktet og servicen fungerer. Hvis ikke opplevelsen blir god vil kundene bli mindre fornøyde og ha lettere for å vurdere andre alternativ.

## 5.6 IMPLIKASJONER

Teoretiske implikasjoner: Utgangspunktet vårt er antagelsen om at sosial bytteteori kan legges til grunn for både transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring (se figur 2.1).

Markedsføringen til BE er i stor grad av transaksjonell art. Dette medfører at kunden får mesteparten av informasjonen indirekte, ved hjelp av markedskommunikasjons virkemidler. Informantene sa at de ikke ønsket å kommunisere med BE direkte, fordi de synes det er unødvendig. De har ikke behov for å snakke med strømleverandøren. Dette stemmer godt overens med transaksjonsmarkedsføringens teorier om markedskommunikasjon. Vi ser også at tofaktorteorien holder mål siden informantene gir uttrykk for at produktet strøm er et hygieneprodukt. De er ikke interesserte i kontakt og informasjon når alt er i orden, men bare hvis problemer oppstår.

Som teorien om sosial bytteteori sier kan transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring kombineres. Funnene våre viser at dette stemmer. Det tydeligste relasjonelle elementet er at BE kan benytte database for å kommunisere bedre med kundene når de er i direkte kontakt med hverandre.

Praktiske implikasjoner: BE sin hjemmeside blir på mange måter den viktigste kommunikasjonskanalen framover. Informantene ga tydelig uttrykk for at de ikke var interessert i at bedrifter bruker deres ”private” nettsamfunn til å promotere seg eller kommunisere med dem. Derfor blir det viktig å sørge for at hjemmesiden er attraktiv og funksjonell. Deltakerne mener at de får så mye informasjon fra forskjellige aktører at det er vanskelig å sortere ut hva som er relevant og viktig. Derfor vil de i stor grad oppsøke informasjon om BE selv, og synes det er viktig at den viktige informasjonen er lett tilgjengelig. Vi mener at det mest relasjonelle elementet BE kan dra nytte av er database. Flere av informantene foreslo at BE kunne opprette en database for å lettere møte kunden på en god måte.

## 5.7 OPPSUMMERING

I dette kapitlet har vi diskutert våre mest interessante funn. Vi har sett at BE med fordel kan benytte flere kanaler når de kommuniserer med de unge kundene. Viktigst av alle er internett, siden dette er en viktig arena for de unge i dag. Kunden ønsker i liten grad å benytte BE som informasjonskanal, fordi de heller benytter andre kanaler. De sier også at de opplever informasjonsmassen som stor og det er vanskelig å skille ut hvilken informasjon som er relevant. Det er viktig at BE tenker over hvilken informasjon som er viktig slik at kundene lett kan forstå hva som formidles. Videre diskuterte vi om det er en relasjon mellom kundene og BE. Vi mener at det er lite som tyder på at kundene opplever at de har en relasjon til BE. Vi finner få av komponentene som kjennetegner en god kunderelasjon i kundeforholdet mellom BE og kundene. Grunnen til at de velger BE som strømleverandør er at det er en lokal strømtilbyder, som i tillegg har monopol på strømmettet. Det er rett og slett enklest å benytte BE. Dette er en fordel som BE kan dra nytte av. For å skape mer lojale kunder kan BE etablere en database. Dette er det mest relasjonelle elementet BE kan benytte seg av. Til slutt diskuterte vi om relasjonsmarkedsføring kan brukes i strømmarkedet. Her kom vi fram til at BE stort sett benytter transaksjonsmarkedsføring, og at dette er det mest hensiktsmessige. Likevel mener vi at de kan dra nytte av noen av relasjonsmarkedsføringens elementer. Det viktigste her er database. Vi tror BE kan møte kundene sine på en bedre måte ved å etablere en slik database. I tillegg er chat-funksjonen et godt konsept som letter kontakten mellom kunden og bedriften.

## 6. KONKLUSJON

Dette kapitlet vil orientere om de viktigste funnene våre, og vil være en avsluttende del av oppgaven. Gjennom det empiriske og teoretiske fundamentet skal konklusjonen svare på følgende problemstilling og forskningsspørsmål:

*”Vil relasjonsmarkedsføring fungere i strømmarkedet, eller er det transaksjonsmarkedsføring som er mest hensiktsmessig?”*

- *Gjennom hvilke kanaler/arenaer forventer kunden å kommunisere med Bodø Energi?*
- *Hvilken informasjon ønsker kunden?*
- *I hvilken grad er det en relasjon mellom kunden og bedriften?*

## 6.1 HOVEDRESULTATER

Formålet med oppgaven har vært å undersøke hvordan BE kan kommunisere med sine kunder. Gjennom undersøkelsene har vi gjort funn som gir oss et godt utgangspunkt til å si noe om hva kundene foretrekker. Dette kan være et grunnlag for BE når de skal velge hvilke metoder de skal benytte for å nå de unge kundene i tiden framover. Funnene gir også grunnlag til å kunne si noe om hvilken markedsføringsteori som vil fungere i strømmarkedet.

Det er ingen tvil om at internett er en svært viktig kommunikasjons - og informasjonskanal framover. Vi mener at BE sin viktigste kommunikasjonskanal er hjemmesiden og det er derfor viktig at siden ser bra ut og er praktisk og funksjonell. Kundegruppa vi har studert bruker internett til de fleste gjøremål og ønsker å benytte denne kanalen i kommunikasjon både med venner, familie og bedrifter. Nettsamfunn (Facebook, Nettby og blogg) forbeholdes likevel den private kommunikasjonen. De er i liten grad interesserte i at bedrifter bruker slike arenaer til å promotere seg eller kommunisere med dem. Ønsker kundene informasjon om BE vil de mest sannsynlig oppsøke hjemmesiden eller benytte søkemotorer som Google for å finne svar. BE sin oppgave blir derfor å være tydelig og formidle et klart budskap der kunden oppsøker dem.

I noen tilfeller ønsker den unge kundegruppa å bruke tradisjonelle kommunikasjonskanaler som telefon og personlig oppmøte. Når de har behov for hjelp synes mange det er tryggest å snakke med noen personlig. I den forbindelse kan BE etablere en database hvor de registrer opplysninger om hver enkelt kunde. På den måte kan de møte kunden på en bedre måte neste gang han tar kontakt, ettersom man har historikk og informasjon tilgjengelig.. Dette er nok det tydeligste relasjonelle elementet BE kan benytte. Selv om det er den ”mildeste” formen for relasjonsmarkedsføring kan det ha stor betydning for både de ansatte og kundene sin opplevelse.

Mesteparten av kontakten som BE har med markedet er tradisjonell transaksjonsmarkedsføring. Dette mener vi er hensiktmessig siden det er lite behov for direkte kontakt mellom produsent og konsument. At BE bruker ressurser på å sponse lokal idrett og kultur har positiv innvirkning på de unge kundene. De blir da klar over at BE er en lokal

strømprodusent og det kan øke sannsynligheten for at de velger dem som deres strømleverandør den dagen det blir aktuelt.

Informantene gir uttrykk for at de allerede får mer informasjon enn de ønsker og klarer å ta inn over seg. Det er derfor viktig at BE er bevisste på hvilken informasjon som er viktig, og at de segmenterer markedet slik at kundene kun får den informasjonen som er relevant og interessant. Å benytte ulike informasjonskanaler vil også være hensiktsmessig, siden det er ønskelig å påvirke kunden fra ulike vinkler og i ulike sammenhenger. Mesteparten av kommunikasjonen mellom kunden og BE er tradisjonell markedskommunikasjon. Det er lite direkte kontakt og dermed lite innslag av relasjonsmarkedsføring. Dette er heller ikke hensiktsmessig siden kundene ikke er interessert i å motta informasjonen direkte.

Vi ser at det i liten grad er spor at relasjoner mellom BE og kundene. Dette er naturlig da produktet BE tilbyr er et standardisert hygieneprodukt som ikke krever samarbeid og kommunikasjon. Grunnen til at BE har så stor markedsandel og at mange kunder velger å være lojale med den er nok at de er et lokalt selskap som er monopolist på strømmettet. En ønsker å støtte opp om lokale aktører og når de i tillegg har strømmettet blir det for mange enklest å velge BE.

Vi ser at den sosiale bytteteorien holder mål. Undersøkelsene våre viser at det ikke finnes klare grenser mellom relasjonsmarkedsføring og transaksjonsmarkedsføring. Det er klart at bedrifter som opererer i strømmarkedet kan dra nytte av elementer fra relasjonsmarkedsføringen. For å komme nærmere kundene og å møte de på en god måte kan BE opprette en database. Dette foreslo flere av informantene i begge fokusgruppene og vi synes dette er et godt tiltak for å gjøre kundeforholdet mer personlig. Informantene var svært opptatt av å bli møtt på en god måte og slippe å bruke mye tid på å løse eventuelle problemer. Ved å benytte en kundedatabase vil kundene kunne oppleve at bedriften tar dem på alvor, husker dem og gjør det lille ekstra for at de skal være fornøyde.

Vi mener at denne forskningen kan ha betydning for andre en BE. Også andre aktører i strømmarkedet kan dra nytte av resultatene fra dette prosjektet. Det kan være nyttig for å

reflektere over og diskuterer hvilke kommunikasjonskanaler og hvilken informasjon som når den unge kundegruppa.

Alt i alt mener vi at BE allerede gjør mye bra for å skaffe seg og holde på kundene sine. At de sponser lokale arrangementer, kultur og idrett gjør at de aller fleste vet hvem BE er allerede i ungdomsalderen. På mange måter er BE det naturlige valget når unge i Bodø skal velge strømleverandør. I arbeidet med å nå den unge kundemassen er det viktig at BE velger de rette kanalene. Vi har sett at internett, og da aller mest hjemmesiden, er en viktig arena. Kundene er ikke interessert i mer informasjon enn det mest nødvendige, så BE må vær klare og tydelige i sin kommunikasjon. Vi finner få relasjonelle elementer i kommunikasjonen slik som den er i dag. Vi mener at dette er helt naturlig for en strømleverandør, og på mange måter kan man si at transaksjonsmarkedsføringen fungerer i dette markedet. Likevel mener vi det er hensiktmessig å benytte deler av relasjonsmarkedsføringens prinsipper. Vi vil spesielt trekke fram database som et godt alternativ for å møte kundene på en bedre måte. Informanten oppsummerer det hele ganske bra:

*”Den personlige kontakten er viktig, men kanskje ikke like viktig når man bare skal lese av strømmen.”*

## 6.2 VIDERE ARBEID

I denne oppgaven har det dukket opp flere interessante problemstillinger underveis. På grunn av tids- og ressursbegrensningene våre har vi studert et relativt lite utvalg. Det vil derfor være nyttig å studere et større utvalg med hensyn til geografisk plassering og antall. Dette vil føre til at en i større grad kan generalisere funnene.

Resultatene våre viser at det er grunn til å anta at elementer av relasjonsmarkedsføringen vil fungere i strømmerketet. For å undersøke dette videre vil det være nyttig å teste for eksempel database i praksis.

Det er viktig at en som aktør i markedet holder seg oppdatert og følger med på utviklingen av nye kommunikasjonskanaler. For å nå den unge kundemassen må en vite hvordan de unge foretrekker å kommunisere og hvilken informasjon de ønsker. Informantene våre ga uttrykk for at de i liten grad ønsker å kommunisere med strømleverandøren sin. Det vil derfor være interessant å finne ut hvordan en kan utnytte kommunikasjonskanalene på best mulig måte, slik at en når fram med budskapet.



## BIOGRAFI

- Bagozzi, R. P. (1975, Oktober). marketing as Exchange. *Journal of Marketing* , pp. 32-39.
- Bjerke, B., & Hultman, C. M. (2002). *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*,. Edward Elgar.
- Blogg som sjanger. (2005, april 15). 2. *Definisjon*. Retrieved april 2, 2009, from <http://bloggsomsjanger.blogspot.com/>
- Corviello, N. E., Bordie, R. J., & Munro, H. J. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing* 15(5/6) , pp. 523-545.
- Digi.no. (2007, august 6). *Norsk Telegrambyrå*. Retrieved april 2, 2009, from <http://www.digi.no/391704/ungdom-dropper-tv-og-bruker-tiden-paa-internett>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago, IL: Aldine.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts: The marketing and the organization behavior interface. *Journal of business Research* 20 (1) , pp. 3-11.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing, Customer Management in Service Competition*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A customer Relationship Management Approach*. Wiley.
- Gummesson, E. (2003). *Relasjonsmarkedsføring fra 4P til 30R*. KOLLE Forlag.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Elsevier Ltd.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1989). No business is an Island: The Network Concept of Business Strategy. *Scandinavian Journal of Management*, Vol 5 (No 3).
- Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon -Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag as.
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2007). *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2007). *Hvordan Organisasjoner fungerer*. Fagbokforlaget.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Otta, Norge: Abstrakt forlag as.

- Johannessen, K. S. (2001). *Tradisjoner og skoler i moderne vitenskapsfilosofi*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervjuet*. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS.
- Larsen, N. M. (2003). *Markedsføring over internett*. 2003: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjerke AS.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research*. California: Sage Publications, Inc.
- O'Malley, L. o. (2000). Relationship marketing in consumer markets, Retic og reality?. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (no. 7), pp. 797-815.
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. Pearson Education Limited.
- Sander, K. (2004, april 22). *Kunnskapssenteret.com*. Retrieved mars 27, 2009, from <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2307/1/Hva-er-markedskommunikasjon/Hva-er-markedskommunikasjon.html>
- Selnes, F. (1993). *Relasjonsmarkedsføring*. Cappelen akademiske.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). : *evolution and evaluation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, J. P. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, Vol. 4 (No. 4), pp. 397-418.
- Spurkeland, J. (2008). Forelesning 23.10.2008.
- ungogfri.no. (2007, mai 27). *Ungdom & Fritid*. Retrieved april 2, 2009, from Landsforening for fritidsklubber og ungdomshus: <http://www.ungogfri.no/Hekta+p%C3%A5+Facebook.9UFRjMXn.ips>

## VEDLEGG 1 - TRANSKRIBERING

### Fokusgruppe 1. 09.03.09

Deltakerne med nr:

Andreas:1

Reno: 2

Tina: 3

Alexandra: 4

Tone: 5

Synnøve:6

Vidar:7

Sandra:8

DEL 1.

Spørsmål: *Medievaner – hvordan kommuniserer du med andre i dag?*

Svar:

1: Det spørres helt hvem det er jeg skal ha kontakt med. Er det bekjente er det hovedsaklig telefon. Er det en bedrift foretrekker jeg å sende en mail, av den grunn at jeg har det skriftlig.

2. Er enig i det 1 sier. Han legger også til at han ikke liker å ringe personer han ikke kjenner. Når det er en bedrift får han prestasjonsangst og vet ikke helt hva han skal si. Derfor foretrekker han mail, som gjør det lettere å uttrykke seg selv og forklare hva han mener.

6. Jeg synes det er lettere å ringe enn å sende mail, fordi hun synes det er vanskelig å få svar på mail. Må vente og er ikke sikker om mailen har havnet i spam eller kommet fram.

5. Fortsetter med at det er lettere å ringe først, for så å sende mail. Fordi du da kan vise til samtalen du hadde på telefon. Dette gjør at du kan få et inntrykk om bedriften er interessert i deg eller ikke.

8. Når du snakker i telefonen har du på en måte skapt en forbindelse. Og den du snakker med må svare, er ikke like lett å unngå å svare deg som når du tar kontakt på mail.

7. Å opprette kontakt muntlig anses som bedre enn skriftlig. Du kan ta kontakt per telefon og heller få bekreftelse på mail etter samtalen.

*Har dere prøvd chat?*

5. Det har jeg prøvd. Det gjaldt endring av billetter, men da kunne ikke personen over chatten hjelpe og henviste bare videre til tlf. Men det virker ganske greit. Og vet om forskjellige dataselskap som har dette, der de kan gå inn å ta over maskinen.

6. Da slipper du også å stå i kø lenge.

1. Vegvesenet har en slik interaktiv figur, som man kan spørre og som guider deg gjennom nettstedet.

3. Samme hvis du har et problem eks dataproblem, så slipper du holde tlf i øret samtidig. Slipper en stille stund i tlf mens man venter.

6. Ja, jeg har et slikt eksempel. Når man venter lenge i tlf og endelig kommer igjennom så må man bak datamaskinen for å finne et nummer.

8. Jeg greier ikke holde telefonen og skrive samtidig. Må ha begge hendene frie, og da må jeg jo legge fra meg telefonen mens jeg skal ordne det jeg må.

4. En stor bakdel med telefonen å sitte i kø, vente og bruke teleskritt. Kan bli kostbart for en slik samtale.

Spørsmål: *Hvilken strømleverandør har du idag?*

1. Har ikke peiling.

3. Bodø Energi

2. Det vet jeg ikke, leier til studentsamskipnaden.

5. Bodø Energi

6 og 7. Bodø Energi

8. Sjøfossen, men har nettleien i Bodø. Men er egentlig tungvindt fordi jeg får 2 forskjellige regninger.

Spørsmål: *hva vet du om BE?*

7. Monopol på nett

3. Jubileum, kontor i Rønvikleira

2. Internett?? Er med i Salten trainee

*Vet dere om noe som BE sponser*

6. Fotball

3. Bodø Glimt

5. skolen, energi og nordområde sentret

6. Noe tv-program. Skaperen?

8. Grønn boks

*Etter presentasjonen av BE, får dere noen nye tanker, vite noe nytt?*

1. Visjonen høres ut som et slagord. *Med kraft til utvikling.*

2. Synes visjonen var litt catchy.

4. De driver på med mer enn vi trodde.

2. Men alt var jo i grunn strømrelatert.

DEL 2. Vi diskuterer kommunikasjonen med BE

*Spørsmål: Hvilke forventninger har du til kommunikasjonen med BE?*

6. Jeg forventer at telefonen tas ganske raskt når du ringer og har gjort dine valg i den automatiske telefonsvareren. Også det at om strømmen blir borte, så forventer jeg å få en SMS der det opplyses om strømbrudd før dette skjer.

3. Bedre å få melding på telefonen, siden man ikke alltid leser kunngjøringer i avisen.

7. Har aldri fått en slik melding, selv om jeg er registrert med nummer.

6. Mye styr med overdragelse av abonnement, du må avslutte og starte opp et nytt.

7. Bedre kommunikasjon innad og opplæring. Slik at man ikke ligger inne med flere abonnement.

4. Burde være Mine sider der man har en slik oversikt.

6. Det finnes slike mine sider, der du kan lese av strømmen. Denne bruker vi.

*Spørsmål: Hva slags informasjon ønsker du å få fra BE?*

1. Forløpende forbruk. Som viser hvor mye du har brukt til en hver tid.

4. Prisendringer

6. Hvem er lavest på pris? Informasjon om hvem som er lavest. Slik at du vet hvor billig din leverandør er.

2. Det lønner seg vel ikke for BE hvis de ligger på bunn av lista.

5. Da kan dem vel forbedre seg. Eller ligger dem på topp, så blir det reklame for dem.

*De muligheter BE kan tilby:*

- Nyhetsbrev:

3. Informasjonen må være relevant.

5. Du som kunde må kunne velge om du vil ha disse nyhetsbrevene.

2. Leser sjeldent slike nyhetsbrev nå. Målrettet informasjon eks. Når jeg bor på Mørkved bryr jeg meg ikke om hva som skjer andre plasser eks. Rønvika. Får man rabatter i disse?

*Hva med informasjon om det BE er med å sponser arrangementer?*

6. uinteressant.

5. blir likegyldig om BE sponser en kamp. Du drar ikke å ser på kampen fordi BE sponser den.

1. Det de sponser med er vel egentlig mine penger.

6. Om vi skal få et nyhetsbrev vi må betale ekstra for ser vi som helt unødvendig.

- *Miljø og sparetiltak:*

6. Synes det er greit å finne slikt på nettsiden.

8. Er greit å vite hvor man kan finne dette.

3. Skriv på fakturaen hvis det er brukt strøm, slik at du kan videre bli henvist til sparetiltakene.

- *Miljøsertifisering*

6. De burde være miljøsertifiserte.

5. Er vel pris som teller til syvende og sist for oss.

7. Mange velger vel BE for å slippe 2 faktura.

- *Strømstans feks SMS-betalingsvillighet 1-3kr*

7. Synes det skal være gratis.

6. Vi betaler for strømmen, da skulle det bare mangle at vi fikk beskjed om at det ikke er noe strøm idag. Men kan godt betale for en egen liten huskelapp om å huske å lese av strømmen.

3 .Kunne godt betale 1kr.

- *Fakturautsettelse -gjør det selv på nettet. Betalingsvillighet 30-40kr*

1.Er ganske naturlig å betale for det.

7. Det gjør man jo mange andre plasser. Til en ca 35kr.

6. Er greit det koster penger, men tror ikke jeg ville benyttet det.

3. Er greit det er mulig, hvis det skjer at jeg ikke har pengerengang.

- *E-faktura. Betalingsvillighet varsling på SMS.*

4. Burde være billigere enn å få regning i posten.

6. Greit å få på mail, istedet for at det skal ligge i ei skuffe eller på benken å ta plass.

- *SMS i forkant av at faktura går til inkasso.*

3. eks. ”Hei har du glemte å betale regningen.”

5. Grei påminnelse.

4. Må velge om du vil ha en slik SMS hvis den skal koste noe.

1. Kan også være greit å få denne SMS ved andre purring, slik at den ikke går til inkasso.

- *Web og min side:*

1. Forbruk

3. Valg av tjenester

2. Statistikk av forbruket ditt over tid.

1. Ja, og sammenligne med tilsvarende husholdninger

6. Chat ved spørsmål.

8. Sparetiltak

6. Greit det ikke er så mange valg slik at det er oversiktlig.

4. Faner eller bolker kan lette oversikten.

6. Ser for meg en slik chat funksjon på denne siden, selv om jeg foretrekker telefonen.

2. Chaten må da gi raskt svar, slik at jeg ikke må vente uansett om jeg benytter telefon/mail eller chaten.

5. Chaten må altså fungere, slik at du ikke alltid blir henvist til telefon.

*Hvor ofte ser dere for dere å benytte dere av en slik side?*

6. Jeg bruker en slik side en gang i mnd, når jeg skal registrere måleavstanden.

3. Ser ikke for meg å benytte den hver dag. Men når jeg først er inne å leser av strømmen, benytter jeg kanskje de andre valgene samtidig

*Informasjon om kampanjer og Priser:*

6. Når du skal bli abonnement f. eks kunne du fått gratis innmelding.
8. Ikke så mange som vet om at det er mulig å velge fastpris, låse prisen altså. Det kunne vært greit å få litt informasjon om dette.
1. Jeg så en reklame om strøm til innkjøpspris, med et fast påslag i tillegg på 50kr hver mnd.

*DEL 3. Vi diskuterer mulige arenaer/kanaler kommunikasjonen kan foregå gjennom.*

*Spørsmål: Hvordan ønsker du å kommunisere med BE? Hvilke arenaer ønsker dere å benytte?*

7. Ikke så annerledes enn idag. Med tlf, mail, SMS.
4. Kanskje mer chat
5. Flere og flere aktører kommer med chat
6. Synes det er viktig å ha en person du kan snakke med å ta kontakt med, som tar tlf når du ringer. Det er ikke alltid du er på internett.
4. Kan være lettere å løse et problem over tlf.
8. Kan ikke tenke meg å bare ordne ting over nett.
3. Kan også være en type rådgiver, slik som ved banktjenester. Men kommer helt an på type problem.
7. Er ikke alltid man føler seg sikker og vil utlevere personlig informasjon over internett.

*Men hva iforhold til mobilen?*

2. Den blir jo som en liten datamaskin.
4. Blir mer og mer beskjeder over SMS.
2. SMS vil bare utvikle seg, med en ny måte å komme fram til kunden. Du går med en liten datamaskin i lomma” Du bretter fram en hel 50” av mobilen.”

*Det BE kan tilby:*

- *Web:*

6. Er det enkelt å greit er det lett å ta i bruk.
5. Den personlige kontakten er viktig, men kanskje ikke like viktig når man skal lese av strømmen.



2. Det blir mer kommunikasjon, bare på en annen måte. Nettsiden vil være den viktigste informasjonskanalen for de som har BE som strømleverandør.

- SMS?

4. Tror det er større sjanse at folk leser SMS enn mail.

6. Kan bli for mye, hvis du skal få fra alt og alle. Coop, Friskhuset, Koch osv.

- Wikipedia

5. Vil ikke bruke Wikipedia

7. Useriøs kilde, siden alle kan skrive hva de vil.

2. Kan ikke brukes til reklame.

6. Finner du den samme informasjonen på nettsiden, da trenger du ikke Wikipedia.

- Blogg

3. Trenger ikke vite hva de ansatte på BE holder på med. Eks at direktøren var i møte med den og den bedriften.

- Facebook

2. Kan heller være med i en gruppe på Facebook, enn en blogg.

6. Skal jeg fylle ut min profil med alle jeg er ”medlem” hos. Jeg handler hos Coop, trener på Fiskhuset har BE som strømleverandør.

5. Målgruppen må være klare mot de unge. For ”Mamma ville aldri meldt seg inn på facebook”.

2. Nettby er i alle fall helt useriøst. Mesteparten er bare tenåringer som ikke i det hele tatt er interessert i en strømleverandør. så det kan de bare slå ifra seg med en gang.

- Chat: har vi diskutert mye tidligere
- Display på kjøkkenbenken.- betalingsvillighet?

2. Svært interessant med forbruk o.l.

6. Stilig å vite hva som bruker mest strøm.

7. Kan vel kobles opp mot internett? Jeg tenker 5000?

6. Jeg tenker ikke så mye. Men under 1500 har vært en grei pris. ”litt kult”.

5. Men jeg kan vel sette den hvor jeg vil? Slik at jeg ikke trenger å pryde kjøkkenbenken med en slik skjerm.

1. Som viser forbruk, pris og kostnad pr time.

5. Ja at du allerede nu har nådd 1500kr i strøm.
2. Tøft med fargeskjerm og kule grafer.
3. Løpende oppdateringer.

*Som tilbudskanal:*

Alle:hahahaha, ingen reklame eller tilbud.

5. Vil ikke betale for en digital skjerm med reklame.
2. Mer interessant at den brukes til andre ting, lese mail, se bilder. Nesten som en digitalfotoramme, slik at du kan velge selv hvilke bilder som ruller over skjermen.
5. Ja slik at bildene tikker hele tiden.
8. Hva med sikkerhet? At du har jordfeil o.l. kan den brukes til en type varslingsystem?

Er jo mange som kobler og setter opp kontakter selv.

- 1.Overbelastning av koblinger. Vinner i skaperen hadde vel en type måling?

Alle: 998,- er en veldig grei pris.

- 1.kan være fint å kombinere med nyheter, slik som på flytoget.
- 8.Tenker man langt fram i tid, kan man ha oversikt over huset. Og fjernstyring fra skjermen med lysstyringen.

DEL 4. *Vi diskuterer relasjonelle elementer i kommunikasjonen med BE.*

*Spørsmål: er det viktig for deg å vite hvem du kommuniserer med i BE? F. eks. pr tlf, chat, mail osv.*

6. Nei, det viktigste er at den personen kan svare deg.
5. Ikke henviser deg videre hele tiden.

*Kontaktperson?*

3. Jeg har ikke hatt behov for å ringe strømleverandøren min. Er kanskje greit å ha en kontaktperson når du holder på med et prosjekt.
7. Som en saksbehandler i banken.
6. Eller at de vet hvem du er når du ringer. Slik at du ikke må forklare problemet på nytt for hver gang.

*Spørsmål:foretrekke du å ha direkte kontakt med BE, eller å finne ut av ting selv på nettet?*

6. Kommer helt an på spørsmål.

8. Skal man grave grøft, er man interessert i å snakke med noen som kan dette.

*Spørsmål: På hvilken måte kan dere tenke dere å benytte BE som en informasjonskanal?*

4. Hvor man kan kjøpe varmepumpe og lignende.

1. Vi har jo gulesider på nett.

5. Google, som en universal spørsmålsvarer.

4. Kunne vært greit å ha alt tilknyttet energi på en plass.

2. Informasjon om deres tilbud som jeg benytter. Informasjon om hva som anbefales. Men tror ikke jeg ville benyttet BE som informasjonskanal.

6. Du bruker veldig lett de du kjenner.

5. Du må vite hva du finner hos BE.

*Spørsmål: Hva synes du om BE sitt samfunnsengasjement?*

1. Er litt spesielt når Bodø kommune eier BE

8. Sponsing er veldig bra. Siden det er mange lag og foreninger som lever pga sponsingen. Det er derfor idretten holdes igang.

6. Vi tenker kanskje ikke så mye over det idag, men når du har barn ser du det kanskje. At du får vite at uten BE så blir det ingen fotballtrening.

5. Det går ikke bare inn på idrett, men også kultur og musikk.

8. Bra å fordele ressursene, slik at barna som deltar slipper å ha så mye "tigging", og får bruke tiden til det de vil.

*Andre kommentarer:*

6. Føler at jeg har blitt bedre kjent med BE

## Fokusgruppe 2. 18.03.09

Deltakerne er fra videregående skole i Bodø, Bodin videregående ved media og kommunikasjonslinjen.

1. Sofie, 16år
2. Bente, 16år
3. Caroline, 16år
4. Albertine, 18år
5. Toril, 17år
6. Andreas, 17år
7. Marthe, 17år
8. Torgil, 17år

Del 1.

Spørsmål: *Medievaner – hvordan kommuniserer du med andre i dag?*

Svar:

6. Jeg går direkte til selger/bedrift.
7. Hvis man ikke har mulighet å gå direkte til bedriften ringer jeg eller skriver mail. Et problem man kan oppleve når man er ung er at de ansatte ikke tar deg alvorlig som kunde, derfor kan det ofte hjelpe å ta meg seg en forelder.
5. Har selv opplevd en slik situasjon.
6. Kunne gjerne tenkt meg direkte kontakt på nett. Fordi det å ringe er svært dyrt.
4. Mange har allerede chat på nett.
2. Synes det er lettest å ringe for å forklare problemet.
6. Synes det må være et gratis nummer. Eller at hvis det er kø så kan det være et valg at de kan ringe deg opp igjen.
7. Med mail kan man oppleve å få svar på feil spørsmål, i tillegg til at man ikke vet når man får svar, eller om den er kommet fram til rett person.

Spørsmål: *Hvilken strømleverandør har du idag?*

5. Tror det er BE.
6. Bor hjemme, så vet ikke.

7. Har BE på hybelen, men FL hjemme.

8. BE.

1. BE.

2. Bor på hybel, så det vet jeg ikke.

3. BE på hybelen.

4. Bor på hybel, så det vet jeg ikke.

Spørsmål: *Hvorfor valgte du denne strømleverandøren?*

7. Fordi at vi begge var under 18. Og foreldrene til samboeren har BE og abonnementet måtte stå i deres navn.

6. Grunnen til at mange velger BE er den gode profileringen deres.

7. Synes ikke BE er så godt profilert, verken på radio eller TV.

6 og 7. Vi burde få et oppdrag i å lage ny logo ☺☺

Spørsmål: *hva mer vet du om BE?*

7. Jeg vet at Fauske Lysverk er med i Signal og har pakketilbud. Men savner dette hos BE. Hefter i posten med pakketilbud.

1. De er med å sponser idrett.

6. Vil vite hvorfor jeg skal velge dem som leverandør. Vet ikke om sponsing gjør dem til det rette valget. Billig strøm bør være det som avgjør.

*Etter presentasjonen av BE, får dere noen nye tanker, vet dere noe nytt?*

6. Det virker som om BE er det eneste du kan få i Bodø.

7. Synes nettleien er svært dyr iforhold til det strømmen koster. Burde være et bedre tilbud til studenter f. eks studentpakker.

Flinke til å merke i hagen hvor det skal graves.

6. Gatelysene kan være borte lenge.

7. Synes det må være lys i gatelysene.

7. Bra at BE er med i signal.

6. Visste ikke at de holdte til i Energihuset.

DEL 2. Vi diskuterer kommunikasjonen med BE

*Spørsmål: Hvilke forventninger har du til kommunikasjonen med BE?*

6. Høflig og glad tone. Velger heller den glade enn den sure.

2. Tydelig.

4. Dell har svensk. Synes det må være på norsk hvis det er et norsk selskap.

7. Må være lett å bli forstått. Er tungt å konsentrere seg når man er stresset. Den ansatte må gjøre en innsats for å ta vare på deg og huske deg, slik at du slipper å gjenta deg selv gjennom hele prosessen.

6. Nesten som en egen kundebehandler. For hvis jeg ringer og møter forskjellige hver gang, må jeg forklare problemet på nytt hver gang.

2. Må være interessert i å hjelpe deg.

6. Kundebehandler kan ta notater om deg, i en kundedatabase. Slik at de har historikken om kundeforholdet ditt. Høflig og løsningsorientert.

5. Slik som frisøren din.

*Spørsmål: Hva slags informasjon ønsker du å få fra BE?*

5. Hva de kan tilby. Hvorfor jeg skal velge dem, eks nye tilbud.

7. Få vite hva overskuddet går til.

6. Brosjyrer med hva man som kunde har vært med på ved å være kunde hos BE. Hjemmesiden er veldig viktig, en 80/20 % regel, 80 % av innholdet bryr ikke brukeren seg om, derfor må BE finne ut hvordan de skal få ut den informasjonen som faktisk er viktig og interessant.

7. Hva BE holder på med om dagen.

2. Du får info fra dem, du må ikke selv finne den. Ryddig på hjemmesiden.

6. Treklikkregel, dvs. at man maks må klikke tre ganger for å finne det du er ute etter.

*De muligheter BE kan tilby:*

- *Nyhetsbrev:*

7. Har hørt at BE-varme utvikler en slik brosjyre.

5. En må kunne bestemme selv om en vil ha det eller ikke.

6. Burde på en eller annen måte være retningsstyrt hvem som får hva.

- *Miljø og sparetiltak?*

7. Bra fordi flere og flere blir mer miljøbevisste. Er viktig at vi også får vite hva vi kan bidra med for å spare miljøet.

6. Tidsinnstilte apparater kunne vært noe å få tak i.

7. Ville benyttet sparetiltakene om jeg visste hvor jeg kunne finne det.

6. For eksempel kunne en henvise til BE sin hjemmeside.

5. Annonserer mer om disse.

- *Strømstans f. eks SMS-betalingsvillighet 1-3kr*

7. SMS på forhånd. Er ikke nok med den lille notisen i avisen eller i posten.

6. Heller en gang for mye enn for lite.

2. Bra at strømstansen er på natta.

6. Kan ikke koste noe, fordi en ikke vet når det skjer.

7. Vil ikke betale noe for noe som ikke skjer i ditt område. Er jo interessert i det som rammer deg.

Alle: ikke betalingsvillighet for andre varslinger over SMS.

6. Hva med en egen tekst-tv side?

- *Faktura utsettelse -gjør det selv på nettet. Betalingsvillighet 30-40kr*

6. Vanlig å betale for utsettelse.

7. Er kjempe flott, for meg som bor på hybel og betaler alt selv kan man noen ganger oppleve at det blir mye.

5. Greit med 30-40kr. Er jo det samme som å betale overlast på flyet.

- *E-faktura. Betalingsvillighet varsling på SMS.*

7. Fikk ikke e-faktura avtale når jeg var under 18år. Her på denne e-fakturaen kan du også velge å dele regningen.

- *SMS i forkant av at faktura går til inkasso.*

5. Kjempe lurt å få en påminnelse om den siste sjansen.

6. Inkasso er forferdelig.

- *Web og min side:*

5. All informasjon

7. Faktura historikk, fint å kunne se om sparetiltakene fungerer i praksis. Sammenligne de ulike månedene.

6. Hvor mye jeg har brukt til nå denne mnd.

7. Fjernavleser, slik at man ikke må kjøre tilbake til Bodø for å lese av strømmen. Alle får det enklere å lese av strømmen.

4. Samle all informasjonen på hjemmesiden.

*DEL 3. Vi diskuterer mulige arenaer/kanaler kommunikasjonen kan foregå gjennom.*

*Spørsmål: Hvordan ønsker du å kommunisere med BE Hvilke arenaer ønsker dere å benytte?*

6. På hjemmesiden. Med en bra søkefunksjon, slik at det er lett å finne svar på spm.

2. Direkte telefon nummer til den som vet om det du lurert på.

7. Vakttelefon som du kan nå med en gang når problemet oppstår.

5. Ringe eller personlig oppmøte.

7. Ønsker en totalpakke med tv, internett, strøm

6. En utsalgsavdeling, med salg av for eksempel sikringer.

2. Chat, men burde også være åpen etter kl.16.00

- Wikipedia

4. Kjempe lurt, for når du søker kommer det opp.

6. Wikipedia er en kjempe fin informasjonskanal.

- Blogg

5. Da kunne vi også lagt til kommentarer.

6. Et brukerforum, der alle kan kommentere/skrive spm.

- Display

5. Vi kan se om vi sparer strøm



6. En type etableringsavgift er ikke ille.

7. 1500kr er en fin pris.

6. Tidsinnstillinger og dimming av lys. Vi kunne sikkert betalt over 1000kr.

7. Kunne godt betalt mye for uante muligheter.

6. Må ikke være reklame.

998,- er en kjempe fin pris☺

- Facebook, nettby, msn

For uprofesjonelt for denne typen selskap

Nettby er fjortissamfunn nr 1.

*DEL 4 Vi diskuterer relasjonelle elementer i kommunikasjonen med BE.*

*Spørsmål: er det viktig for deg å vite hvem du kommuniserer med i BE? f.eks. pr tlf, chat, mail osv.*

5. Ja jeg vil ha en ”frisør”.

2. Database om deg som kunde.

5. En journal om deg.

*Spørsmål: Foretrekker du å ha direkte kontakt med BE, eller å finne ut av ting selv på nettet?*

Det kommer an på hva spørsmål er, men direkte kontakt er å foretrekke.

5. Sparetiltak vil jeg finne på hjemmesiden.

*Spørsmål: På hvilken måte kan dere tenke dere å benytte BE som en informasjonskanal?*

7. Brosjyrer i posten er greit. Eller på mail.

*Spørsmål: Hva synes dere om BE sitt samfunnsengasjement*

5. Av og til kan fokuset på sponning bli litt mye. Men alt i alt synes vi sponning er bra.

*Andre kommentarer:*

Hva synes dere om oss? Svarte vi på de spørsmål dere var ute etter?

Jeg synes dette var et flott oppdrag BE har gitt dere.

## VEDLEGG 2 - INTERVJUGUIDE

- Introduksjon
  - Velkommen
  - Tidsaspekt: ca 1,5 time. Pizza etterpå.
  - Informere om at undersøkelsen er anonym.
  - Informere om hvordan fokusgruppa skal fungere
  
- Presentasjon av oss:
  - En undersøkelse gjort for Bodø Energi.
    - Presentasjon av BE
  - Problemstillingen: Problemstilling: Hvordan ønsker kunden å kommunisere med Bodø Energi?
    - Hvilke kanaler/arenaer forventer kunden å kommunisere med Bodø Energi?
    - Vi vil undersøke andre nye kommunikasjonsarenaer: f. eks. blogg, chat, nettsted.
    - Hvilken informasjon ønsker kunden?
    - (Nyhetsbrev o.l)
    - I hvilken grad opplever kunden at en har en relasjon til Bodø Energi?
    - Vil relasjonsmarkedsføring fungere i et slikt marked, eller er det transaksjonsmarkedsføring som er hensiktsmessig?
  
- Intervju:
  - DEL 1:
    - Medievaner – hvordan kommuniserer du med andre i dag?
    - Hvilken strømleverandør har du i dag?
    - Hva er grunnen til at valgte du denne strømleverandøren?
    - Hva er totaltilbudet til BE? Hva vet du om BE?''
  
- Presentasjon av BE
  - Har du nå fått noen nye tanker om BE, fått vite noe nytt?
  
  - DEL 2: Vi diskuterer kommunikasjonen med BE
  - Hvilke forventninger har du til kommunikasjonen med BE?
    - Hva slags informasjon ønsker du å få fra BE?
    - Muligheter:
      - Nyhetsbrev
      - Miljø- sparetiltak
      - Miljøsertifisering
      - Strømstans. F.eks SMS – betalingsvillighet 1-3 kr.
      - Andre varslinger

- Faktura utsettelse. – Gjør det selv på nettet. Betalingsvillighet 30-40 kr.
- E-faktura. – Betalingsvillighet varsling på SMS.
- SMS i forkant av at faktura går til inkasso.
- Web og min side:
  - Selvbetjening
  - Hvordan kommunisere gjennom Min side?
  - Hva skal Min side inneholde?
  - Informasjon om kampanjer, priser osv.
- DEL 3: Vi diskuterer mulige arenaer/kanaler kommunikasjonen kan foregå gjennom
- Hvordan ønsker du å kommunisere med BE?
  - Hvilke arenaer ønsker du å benytte, både i dag og i framtiden?
  - Mulige arenaer:
    - Web
    - SMS
    - Wikipedia
    - Blogg
    - Chat
    - Display på kjøkkenbenken – betalingsvillighet? 998,-
    - Facebook, Nettby, MSN
    - Telefon
    - Brev/ faktura
- DEL 4: Vi diskuterer relasjonelle elementer i kommunikasjonen med BE
  - Er det viktig for deg å vite hvem du kommuniserer med i BE? F. eks per. Telefon, chat, mail osv.
  - Hvor viktig er det at du har en person å forholde deg til? – kontaktperson
  - Foretrekker du å ha direkte kontakt med BE, eller å finne ut av ting selv, via nettet ol.
  - På hvilken måte kunne du tenke deg å benytte BE som en informasjonskanal?
  - Hva syns du om BE sitt samfunnsengasjement? Sponsing osv.
- Avslutning:
  - Andre kommentarer, noe dere vil legge til?