



UNIVERSITETET I AGDER

# Kommunikasjonsstrategi for en liten sparebank: Valle Sparebank case

**Karoline Auby**  
**Monica Omdal Ødegård**

**Veileder**  
Natalia Mæhle

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntestår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Universitetet i Agder, 2015  
Handelshøyskolen ved UiA

# Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som et ledd i den avsluttende delen av masterstudiet i økonomi og administrasjon på Handelshøyskolen i Kristiansand ved Universitet i Agder. Oppgaven inngår som en obligatorisk del i det siste semesteret og utgjør 30 studiepoeng.

Oppgaven er skrevet på bakgrunn av vår interesse for hvordan små bedrifter kan nå ut til forbrukerne i dagens konkurranseutsatte marked, hvor anerkjente og store bedrifter ofte dominerer markedet. Vi valgte å kombinere dette med vår interesse for sosiale medier og andre kommunikasjonskanaler. I samarbeid med Valle Sparebank har denne oppgaven gitt oss mulighet til å utforske dette. Prosessen med å skrive oppgaven har vært utfordrende, spennende og ikke minst lærerik.

Vi vil benytte anledningen til å rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis Natalia Mæhle, som har veiledet oss gjennom prosessen med å skrive denne oppgaven. På en imøtekommende og engasjerende måte har hun bidratt med gode råd og inspirerende veiledning. Videre vil vi takke Vidar Homme og Torleiv Hovet ved Valle Sparebank som tok seg tid å møte oss og svare på utallige e-poster til tross for deres travle hverdag.

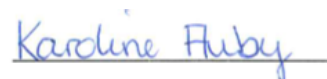
Tilslutt vil vi takke våre kjære familier for deres støtte, kunnskap, og positive ord gjennom hele utdannelsen, vi kunne ikke klart det uten dere.

Vi ønsker deg som leser en interessant lesing.

Kristiansand, 1. Juni 2015



Monica Omdal Ødegård



Karoline Auby

# Sammendrag

Temaet for denne masteroppgaven er kommunikasjonsstrategier for en liten sparebank med fokus på relasjoner, lojalitet, tilfredshet, kommunikasjonskanaler og sosiale medier. For å undersøke dette ble det utført et casestudie av Valle Sparebank.

I denne oppgaven har vi sett på hvilke kommunikasjonskanaler og sosiale medier Valle Sparebank burde bruke i sin kommunikasjonsstrategi for å nå ulike kundegrupper.

Oppgaven baserer seg på en kvantitativ spørreundersøkelse blant Valle Sparebanks eksisterende kunder, samt en gruppe av potensielle kunder. Vi fikk totalt 538 respondenter hvor 398 var eksisterende kunder og de resterende 140 var potensielle kunder.

Oppgavens teorigrunnlag er delt inn i tre hovedtemaer; relasjonsmarkedsføring, kommunikasjonsstrategier og sosiale medier. Teorikapitlet starter med en forklaring om hvor relasjonsmarkedsføring kommer fra og hva det er, deretter en orientering om lojalitet og tilfredshet. Videre i teorien går vi inn på kommunikasjonsstrategier, som omhandler ulike kommunikasjonskanaler, kommunikasjonsprosessen med mer. Til slutt i teorien tar vi for oss sosiale medier og inkluderer blant annet generasjonsforskjeller i bruk av sosiale medier. Analysen og drøftingen av de empiriske funnene baseres på resultatene som er innhentet i datainnsamlingsprosessen i tillegg til ekstern teori.

Resultatet viser at det finnes ulikheter mellom de forskjellige kundegruppene med tanke på holdninger og bruk av kommunikasjonskanaler og sosiale medier. Bruken av de ulike kanalene varierer i forhold til alderen på respondentene, men det de aller fleste respondentene har til felles er høy bruk av internett og mobil/telefon. Facebook er det mest brukte sosiale mediet uavhengig av alder blant alle respondentene. Vi foreslår derfor at Valle Sparebank bruker sosiale medier i sine kampanjer og i deres kommunikasjonsstrategi, da dette er både økonomisk rimelig og lite innsatskrevende (Libai, et al. 2010; Neti 2011; Kim & Ko 2012).

## INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTILLING .....	2
1.2 VALLE SPAREBANK.....	3
<b>2. TEORI</b> .....	<b>5</b>
I DETTE KAPITLET SKAL VI PRESENTERE TEORI SOM ER RELEVANT FOR VÅR PROBLEMSTILLING. TEMAENE VI VIL GÅ NÆRMERE INN PÅ INKLUDERER RELASJONSMARKEDSFØRING, KOMMUNIKASJONSSTRATEGIER OG SOSIALE MEDIER. ....	
2.1 RELASJONSMARKEDSFØRING .....	5
2.1.1 Paradigmeskifte i markedsføring.....	5
2.1.2 Transaksjonsmarkedsføring vs. relasjonsmarkedsføring.....	9
2.1.3 Relasjonsmarkedsføring.....	10
2.1.4 Lojalitet.....	12
2.1.5 Tilfredshet.....	14
2.2 KOMMUNIKASJONSSTRATEGIER .....	15
2.2.1 Hva er kommunikasjonsstrategier? .....	15
2.2.2. Kommunikasjonsprosessen.....	16
2.2.3. Valg av kommunikasjonskanaler.....	17
2.2.4 Kommunikasjonsmiksen.....	18
2.2.5 Markedssegmentering.....	21
2.3 SOSIALE MEDIER .....	23
2.3.1 Hva er sosiale medier?.....	24
2.3.2 Ulike typer sosiale medier.....	25
2.3.3 Generasjonsforskjeller i bruk av sosiale medier.....	28
2.3.4 WOM i sosiale medier.....	31
2.3.5 Sosiale medier som en ny markedsføringskanal og del av markedsføringsstrategien..	32
<b>3. METODE</b> .....	<b>35</b>
3.1 UNDERSØKELSESDSIGN.....	36
3.2 METODE FOR DATAINNSAMLING .....	37
3.2.1 Valg av metode .....	38
3.3 UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSE .....	38
3.3.1 Respondenter .....	39
3.3.2 Målenivå og måleskala.....	40
3.3.3 Målevariabler.....	41
3.3.4 Oppbygging av spørreundersøkelsen.....	41
3.4 UTVALG OG INNSAMLING AV DATA.....	45
3.5 KRITERIER FOR GODE MÅLINGER .....	47
3.5.1 Reliabilitet .....	47
3.5.2 Validitet.....	48
3.5.3 Sensitivitet.....	49
<b>4. ANALYSE OG RESULTATER</b> .....	<b>49</b>
4.1 DEMOGRAFISK ANALYSE AV RESPONDENTENE .....	50
4.2 EKSISTERENDE KUNDERS HOLDNINGER I FORHOLD TIL RELASJONER, BANKSTØRRELSE, LOJALITET OG TILFREDSHET.....	51
4.3 KOMMUNIKASJONSKANALER .....	54
4.3.1 Kjennskap til Valle Sparebank .....	54

4.3.2 <i>Bruk av kommunikasjonskanaler blant eksisterende og potensielle kunder</i> .....	55
4.3.3 <i>Omtale om Valle Sparebank</i> .....	59
4.4 SOSIALE MEDIER .....	64
<b>5. DISKUSJON</b> .....	<b>76</b>
5.1 EKSISTERENDE KUNDERS HOLDNINGER TIL RELASJONER, BANKSTØRRELSE, LOJALITET OG TILFREDSHET .....	76
5.2 KOMMUNIKASJONSKANALER: .....	83
5.3 SOSIALE MEDIER.....	86
<b>6. KONKLUSJON</b> .....	<b>92</b>
6.1 OPPGAVENS HOVEDFORMÅL.....	92
6.2 HOVEDFUNN .....	92
6.3 PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	97
6.4 SVAKHETER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	98
<b>7. LITTERATURLISTE</b> .....	<b>100</b>
<b>8. APPENDIKS</b> .....	<b>108</b>
8.1 VEDLEGG 1 – INFORMASJON TIL RESPONDENTENE .....	108
8.2 VEDLEGG 2 – SPØRREUNDERSØKELSEN .....	109

## TABELLISTE:

<b>TABELL 1: HOVEDTREKKENE I GUMMESSONS RM- BEGREP OG DET BIDRAG TIL ET PARADIGMESKIFTE I MARKEDSFØRINGEN.....</b>	<b>7</b>
<b>TABELL 2: ANDEL AV BEFOLKNINGEN (9-79 ÅR) SOM HAR BRUKT ULIKE MASSEMEDIER EN GJENNOMSNIITSDAG.....</b>	<b>20</b>
<b>TABELL 3: ALDERS- OG KJØNNFORDELING AV RESPONDENTENE .....</b>	<b>50</b>
<b>TABELL 4: RELASJONER.....</b>	<b>51</b>
<b>TABELL 5: FORDELER VED Å VÆRE EN LITEN SPAREBANK.....</b>	<b>52</b>
<b>TABELL 6: LOJALITET.....</b>	<b>53</b>
<b>TABELL 7: TILFREDSHET.....</b>	<b>53</b>
<b>TABELL 8: EKSISTERENDE KUNDER SITT DAGLIG BRUK AV KOMMUNIKASJONSKANALER .....</b>	<b>56</b>
<b>TABELL 9: POTENSIELLE KUNDER SITT DAGLIGE BRUK AV KOMMUNIKASJONSKANALER .....</b>	<b>56</b>
<b>TABELL 10: HJELP TIL BANKENS SELVBETJENTE LØSNINGER.....</b>	<b>57</b>
<b>TABELL 11: FREMTIDIG BRUK AV SOSIALE MEDIER .....</b>	<b>64</b>
<b>TABELL 12: EKSISTERENDE KUNDERS BRUK AV SOSIALE MEDIER.....</b>	<b>65</b>
<b>TABELL 13: POTENSIELLE KUNDERS BRUK AV SOSIALE MEDIER.....</b>	<b>66</b>
<b>TABELL 14: EKSISTERENDE KUNDER – GENERELL BRUK VS. DAGLIG BRUK AV SOSIALE MEDIER .....</b>	<b>67</b>
<b>TABELL 15: POTENSIELLE KUNDER – GENERELL BRUK VS. DAGLIG BRUK AV SOSIALE MEDIER .....</b>	<b>68</b>
<b>TABELL 16: EKSISTERENDE KUNDER – SOSIALE PLATTFORMER I FORHOLD TIL ALDERSGRUPPER.....</b>	<b>69</b>
<b>TABELL 17: POTENSIELLE KUNDER – SOSIALE PLATTFORMER I FORHOLD ALDERSGRUPPER.....</b>	<b>70</b>
<b>TABELL 18: BRUK AV INTERNETT SOM VERKTØY .....</b>	<b>72</b>
<b>TABELL 19: FØLGER VALLE SPAREBANK PÅ FACEBOOK .....</b>	<b>73</b>
<b>TABELL 20: EKSISTERENDE KUNDER – HVA EN BANK BØR SATSE PÅ I SOSIALE MEDIER .....</b>	<b>75</b>
<b>TABELL 21: POTENSIELLE KUNDER – HVA EN BANK BØR SATSE PÅ I SOSIALE MEDIER .....</b>	<b>75</b>
<b>TABELL 22: SAMMENLIGNING AV LOJALITET FRA KUNDEUNDERSØKELSER.....</b>	<b>79</b>
<b>TABELL 23: SAMMENLIGNING AV TILFREDSHET FRA KUNDEUNDERSØKELSER .....</b>	<b>81</b>

## **FIGURLISTE:**

<b>FIGUR 1:</b> PARADIGMESKIFTE I MARKEDSFØRINGSTEORIEN .....	9
<b>FIGUR 2:</b> OVERGANGEN FRA 4P I SENTRUM MED RM SOM STØTTE, TIL RM I SENTRUM MED 4P SOM STØTTE .....	10
<b>FIGUR 3:</b> ELEMENTER I KOMMUNIKASJONSPROSESSEN .....	16
<b>FIGUR 4:</b> ANDEL SOM BRUKTE ULIKE MASSEMEDIER EN GJENNOMSNIITSDAG, ALDER 9– 79 ÅR .....	21
<b>FIGUR 5:</b> BRUK AV SOSIALE MEDIER ETTER ALDERSGRUPPER FRA 2005-2013.....	30
<b>FIGUR 6:</b> BETRAKTER DU VALLE SPAREBANK SOM DIN HOVEDBANK?.....	51
<b>FIGUR 7:</b> KJENNSKAP TIL VALLE SPAREBANK .....	55
<b>FIGUR 8:</b> EKSISTERENDE KUNDER – VALLE SPAREBANK SIN REKLAME .....	58
<b>FIGUR 9:</b> POTENSIELLE KUNDER - VALLE SPAREBANK SIN REKLAME.....	58
<b>FIGUR 10:</b> EKSISTERENDE KUNDER - OMTALE .....	59
<b>FIGUR 11:</b> EKSISTERENDE KUNDER – POSITIV/NEGATIV OMTALE .....	59
<b>FIGUR 12:</b> EKSISTERENDE KUNDER – HOVEDSAKELIG POSITIV ELLER NEGATIV OMTALE? .....	60
<b>FIGUR 13:</b> EKSISTERENDE KUNDER – HAR OMTALEN PÅVIRKET DITT SYN PÅ VALLE SPAREBANK.....	60
<b>FIGUR 14:</b> POTENSIELLE KUNDER – OMTALE .....	61
<b>FIGUR 15:</b> POTENSIELLE KUNDER – POSITIV/NEGATIV OMTALE .....	61
<b>FIGUR 16:</b> POTENSIELLE KUNDER – HOVEDSAKELIG POSITIV ELLER NEGATIV OMTALE?.....	61
<b>FIGUR 17:</b> POTENSIELLE KUNDER – HAR OMTALEN PÅVIRKET DITT SYN PÅ VALLE SPAREBANK.....	62
<b>FIGUR 18:</b> EKSISTERENDE KUNDER – NEGATIV OMTALE .....	63
<b>FIGUR 19:</b> POTENSIELLE KUNDER – POSITIV OMTALE .....	63
<b>FIGUR 20:</b> EKSISTERENDE KUNDER – SOSIALE MEDIER.....	67
<b>FIGUR 21:</b> POTENSIELLE KUNDER – SOSIALE MEDIER .....	68
<b>FIGUR 22:</b> EKSISTERENDE KUNDER SOM IKKE BRUKER SOSIALE MEDIER.....	71
<b>FIGUR 23:</b> POTENSIELLE KUNDER SOM IKKE BRUKER SOSIALE MEDIER.....	72
<b>FIGUR 24:</b> EKSISTERENDE KUNDER – BANKENS BRUK AV SOSIALE MEDIER .....	73
<b>FIGUR 25:</b> POTENSIELLE KUNDER – BANKENS BRUK AV SOSIALE MEDIER .....	74

# 1. INNLEDNING

Markedsføring har lenge hatt et fokus på å tiltrekke kunder, og deretter skape fortjeneste (Grönroos, 2004). Etter at relasjonsmarkedsføring ble introdusert av Leonard Berry på 80-tallet (Bitner, 1995) har markedsføringen endret seg drastisk fra å ha fokus på byttehandelen mellom varer og tjenester, til å nå fokusere mer på gode og langvarige relasjoner mellom kundene og bedrifter (Grönroos, 2004). Mange bedrifter har funnet ut hvor viktig relasjonsbygging er i dagens marked (Gummesson, 2003).

Samtidig som fokuset på relasjonsbygging har økt, har også bruken av sosiale medier hatt en enorm økning de siste årene. Den sosiale weben har vært med på å drastisk endre forretningslivet og relasjonen mellom bedriften og deres kunder (Singh, Jackson, & Cullinane, 2008). Halvparten av alle nordmenn befinner seg i dag på ulike sosiale medier; hvor det publiseres nye bilder, videoer og kommentarer hver eneste dag (Eckblad, 2014). Sosiale medier har medført et stort skifte i bruken av kommunikasjon mellom mennesker i dagens samfunn. Bedrifter ser ut til å følge denne trenden, som har ført til at sosiale medier er nå blitt til en møteplass for kunder og bedrifter (Kaplan & Haenlein, 2010). Bedriftene har endret fokus fra kun å ønske oppmerksomhet, til nå å ønske deltakelse gjennom interaksjon direkte med sine kunder (Gummesson, 2003). Kundene er ikke lenger bare passive mottakere og lyttere. De har nå i mye større grad mulighet til å spre omtale og budskap videre (word-of-mouth), i tillegg til å kunne ha en to-veis kommunikasjon med bedriftene (Shih, 2011). Dette kan skape mer interaksjon mellom kundene og bedriftene, og sosiale medier kan derfor være relasjonsbyggende. Porter et al. (2011) mener at bedrifters innsats ved å bruke sosiale medier kan være med på å skape tre former for verdier: relasjonelle, deltakende og økonomiske verdier.

Med den nye teknologien og sosiale medier kommer også problemstillingen hvilke kommunikasjonskanaler som burde benyttes i dagens samfunn. Bedrifter har veldig mange forskjellige kanaler å velge mellom, og hvilke som bør velges for å nå de ulike forbrukerne er ikke alltid åpenbart. Det er spesielt vanskelig for små bedrifter med



begrensede ressurser. Vi mener at det foreligger et forsknings gap i litteraturen angående hvordan en liten lokal bank kan forholde seg til relasjonsmarkedsføring, kommunikasjonskanaler og sosiale medier. Vi ønsker å fylle dette gapet i denne oppgaven, og derfor kontaktet vi Valle Sparebank med spørsmål om å få lov til å skrive en masteroppgave i samarbeid med dem. I samhandling med banksjefen på hovedkontoret i Valle, og banksjefen i filialen i Kristiansand kom vi frem til en problemstilling som alle parter mente var interessant å undersøke, og dette vil bli forklart mer detaljert under 1.1 problemstillingen. Vårt tema for oppgaven ser vi på som interessant og svært dagsaktuelt.

Videre i dette kapitlet skal vi først presentere problemstilling og til slutt gi en kort presentasjon av Valle Sparebank. I neste kapittel tar vi for oss relevant teori om relasjonsmarkedsføring, kommunikasjonskanaler og sosiale medier. Deretter presenterer vi hvilken samfunnsvitenskapelig metode vi benyttet for å samle inn data. I kapittel fire analyserer vi dataen og presenterer våre empiriske funn. Dette blir etterfulgt av diskusjon i kapittel fem, og oppgaven avsluttes med kapittel seks som inneholder vår konklusjon.

## **1.1 Problemstilling**

Problemstillingen i vår oppgave omhandler hvordan en liten lokal sparebank kan bruke og utnytte forskjellige kommunikasjonskanaler, og sosiale medier på en effektiv måte for å nå nye potensielle kundegrupper. Derfor er vår problemstilling følgende:

*”Hvilke markedsføringskanaler er mest effektive for en liten sparebank for å nå ulike kundegrupper?”*

Vi har valgt følgende underspørsmål:

*”Hva er konkurransefordelene med å være en liten lokal sparebank og hvordan kan disse fordelene kommuniseres ut på en best mulig måte?”*

*”Hva er hovedforskjellene mellom de eksisterende kundene og de potensielle kundene til Valle Sparebank i forhold til bruk av ulike kommunikasjonskanaler?”*

*”Hvordan kan en liten sparebank benytte sosiale medier for å nå nye kundegrupper?”*

For å besvare forskningsspørsmålene tok vi i bruk en kvantitativ spørreundersøkelse. Vi ønsket å kartlegge eksisterende og potensielle kunders bruk av ulike kommunikasjonskanaler og sosiale medier. Vi ønsket i tillegg å kartlegge eksisterende kunders oppfatning av Valle Sparebanks fokus på relasjoner, lojalitet og tilfredshet.

Hensikten med vår oppgave er derfor å bidra til å oppnå en god forståelse av hvordan en liten lokal bank, med Valle Sparebank i hovedfokus, kan forholde seg til problemstillingen og underspørsmålene nevnt ovenfor. Dette kan blant annet hjelpe små lokale banker til å forstå hvordan tilstedeværelse på sosiale medier kan for eksempel bidra til å opprettholde gode relasjoner med kundene.

I et møte med administrerende banksjef, Vidar Homme, og avdelingsleder for filialen i Kristiansand, Torleiv Hovet, 5. Februar 2015 kom vi frem til en felles forståelse om hva banken anser som sine sterkeste kvaliteter. Vi kom også frem til hva begge parter ønsket å få ut av samarbeidet, og hva Valle Sparebank ønsket å undersøke om deres potensielle kunder. Banken har fra oppstart hatt et stort fokus på relasjonsbygging, mens sosiale medier er relativt nytt da de opprettet sin Facebook profil i midten av januar 2015. Derfor er problemstillingen som vi tar opp i denne oppgaven veldig dagsaktuell for Valle Sparebank.

## **1.2 Valle Sparebank**

Valle Sparebank befinner seg i et sterkt konkurransepreget marked, og ønsker derfor å kartlegge hvordan de kan nå nye kundegrupper og hvilke kommunikasjonskanaler som burde benyttes. Tidligere har Valle Sparebank blant annet brukt kommunikasjonskanaler som papiravis, nettavis, radio og TV.

Valle Sparebank er en lokal og selvstendig sparebank med hovedkontor i Valle kommune. Sparebanken ble stiftet i 1866, og har siden den gang utviklet seg til å bli en kompetansearbeidsplass og en bidragsyter til samfunns- og næringsutviklingen i den øvre delen av Setesdalen. Sparebanken har kunder over hele landet, og i 2006 etablerte de en ny bankfilial i Kristiansand som har vist seg i ettertid å ha vært svært vellykket. I dag tilbyr Valle Sparebank banktjenester som innskudd, lån, kort, valuta, betalingsformidling, aksjehandler, forsikringer, og økonomisk rådgivning (Valle Sparebank, i.d. a).

Visjonen til Valle Sparebank er å være en selvstendig sparebank og en sentral aktør i utviklingen av lokalsamfunnet, og samtidig ha de mest tilfredse og lojale bankkundene i Norge. De jobber hardt for å kjennetegnes som å være solide, troverdige, service og løsningsorientert (Valle Sparebank, i.d. b).

Valle Sparebank er samfunnsengasjerte, som kommer godt frem ved deres forskjellige samfunnsrettede tiltak. Hvert år deler de ut gaver i forskjellige størrelser til allmenntilgode formål, og som regel er det frivillige lag eller organisasjoner som får gavene. Et annet tiltak som er blitt etablert i samarbeid med Valle kommune er Valle Infrastruktur AS, som er et selskap som har som formål å gjennomføre konkrete utviklingstiltak i Valle kommune. Valle Sparebank har også opprettet et eget fond, Folkemusikkfondet. Arrangører av ulike arrangementer kan søke om fondet for å dekke en del av honoraret til musikkutøverne. Det siste men også et veldig viktig tiltak for samfunnet er det som deles ut som sponsor og støtte til flere organisasjoner, og lokale lag (Valle Sparebank, i.d.b)

I møte vårt med Valle Sparebank ble vi fortalt hvordan de verdsetter gode kunderelasjoner og personlig kommunikasjon høyt. Hvert år gjennomfører de en kundeundersøkelse via telefon, for å måle blant annet lojaliteten og tilfredsheten til nåværende kunder. Tidligere kundeundersøkelser viser at det i løpet av de siste årene har vært en stabil tilfredshet blant kundene i Valle Sparebank. Tilfredsheten har vært høy i mange år og har ligget stabilt opp mot 80% de siste syv årene. Kundenes lojalitet har også ligget stabilt på over 80% i syv år. Tidligere undersøkelser har ikke hatt noe

spørsmål angående bruk av kommunikasjonskanaler, og derfor var det høyst relevant å finne ut av hva som blir mest brukt blant eksisterende og potensielle kunder.

## 2. TEORI

I dette kapitlet skal vi presentere teori som er relevant for vår problemstilling. Temaene vi vil gå nærmere inn på inkluderer relasjonsmarkedsføring, kommunikasjonsstrategier og sosiale medier.

### 2.1 Relasjonsmarkedsføring

#### 2.1.1 Paradigmeskifte i markedsføring

Det finnes flere definisjoner av markedsføring. Eide (1996, s. 2) definerer markedsføring som *“aktiviteter rettet mot å tilfredsstillere behov og ønsker gjennom bytteprosesser”*. Derimot definerer Kotler (2010, s. 5) markedsføring som *”den oppgave å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbrukere og bedrifter”*. Alle de forskjellige definisjonene av markedsføring handler i bunn og grunn om at markedsføring går på å tilfredsstillere kundenes ønsker og behov.

Grönroos (1994) mener at det finnes to typer markedsføring; tradisjonell og relasjonsmarkedsføring. Den tradisjonelle, også kalt transaksjonsmarkedsføring, ble introdusert på 1960-tallet, og har blitt sett på som en integrert analyse der hovedfokuset har vært på markedsføringsmiksens fire p'er: (Produkt, pris, plass, og promotering). Markedsføring har blitt sett på som en måte å tilfredsstillere både individuelle og bedrifters målsettinger (Grönroos, 1994). Den tradisjonelle markedsføringen har i senere tid blitt kritisert for å være utdatert, og med det har det vokst frem nye tilnærminger til markedsføring. Slik kristisme har ført til at både Grönroos (1994) og Brodie et al. (1997) har sett på dette som et forslag om et paradigmeskifte fra tradisjonell markedsføring til relasjonsmarkedsføring.

Det var på slutten av 70-tallet at det oppsto et behov for profesjonell markedsføring. Behovet oppsto da markedsføringen begynte å rette seg mot andre bedrifter som hadde profesjonelle innkjøpere, og ikke bare vanlige forbrukere. Dette medførte at begrepet industriell markedsføring ble innført, og tankegangen fra forbrukermarkedet ble overført til bedriftsmarkedet (Selnes, 1993). Det viste seg at den tradisjonelle markedsmiksmodellen ikke var særlig god på bedriftsmarkedet, og mange bedrifter ble frustrert over teoriens manglende gyldighet. Det samme opplevde servicebedrifter som bank, forsikring og detaljhandel. Det store spørsmålet ble da om den tradisjonelle markedsføringsteorien ikke var holdbar innenfor henholdsvis bedrifts- og tjenestemarkedet (Selnes, 1993).

Professor Johan Arndt var en av de mest anerkjente akademikerne i markedsføring som kritiserte den tradisjonelle tilnæringsmåten. I 1979 publiserte han en artikkel i *Journal of Marketing* om "Domestic Markets" hvor han nevnte flere svakheter ved det daværende paradigme (Selnes, 1993). Arndt hadde observert at den tradisjonelle tilnærmingen ikke var gyldig for en rekke situasjoner. I den tradisjonelle tilnærmingen var markedsføreren den aktive parten, mens forbrukeren var den passive. Det skulle være en distanse mellom selger og kjøper. I tillegg var målet til en bedrift å maksimere salget ved å nå flest mulig kunder og oppnå høy markedsandel (Arndt, 1979).

Arndts observasjon var at selgere og kunder ikke levde uavhengig av hverandre, fordi de ofte havnet i situasjoner der de hadde nærkontakt med hverandre, og i tillegg var mange av dem faste kunder. Han mente derfor at kundeforholdet ikke lenger kunne bli sett på som en rekke transaksjoner, men heller måtte betraktes det som en relasjon. På grunnlag av dette konkluderte han med at det hadde skjedd et paradigmeskifte i markedsføringsteorien, fra fokus på transaksjoner til fokus på relasjoner, og at relasjonsmarkedsføring ble det nye fagområdet på strategisk nivå (Arndt, 1979).

Gummesson (2003) konkluderte også med at det har vært en radikal nytenkning, og at et paradigmeskifte har vært nødvendig i markedsføringen. Han mente at paradigmeskiftet allerede delvis har funnet sted i forretningslivet, men at det ikke er i samme grad som i bøkene og teoriens "virkelighet". Paradigmeskifte innebærer at vitenskap eller

fagområde blir bygd opp fra en ny grunn, med helt nye antakelser, metoder og verdier. Gummesson (2003) mener at relasjonsmarkedsføring representerer et forandret syn på markedsføring, og at mange av hovedtrekkene i hans relasjonsmarkedsføringsbegrep bidrar til et paradigmeskifte og til en ny teori innenfor markedsføring. Dette kan vi se nærmere på i tabellen 1.

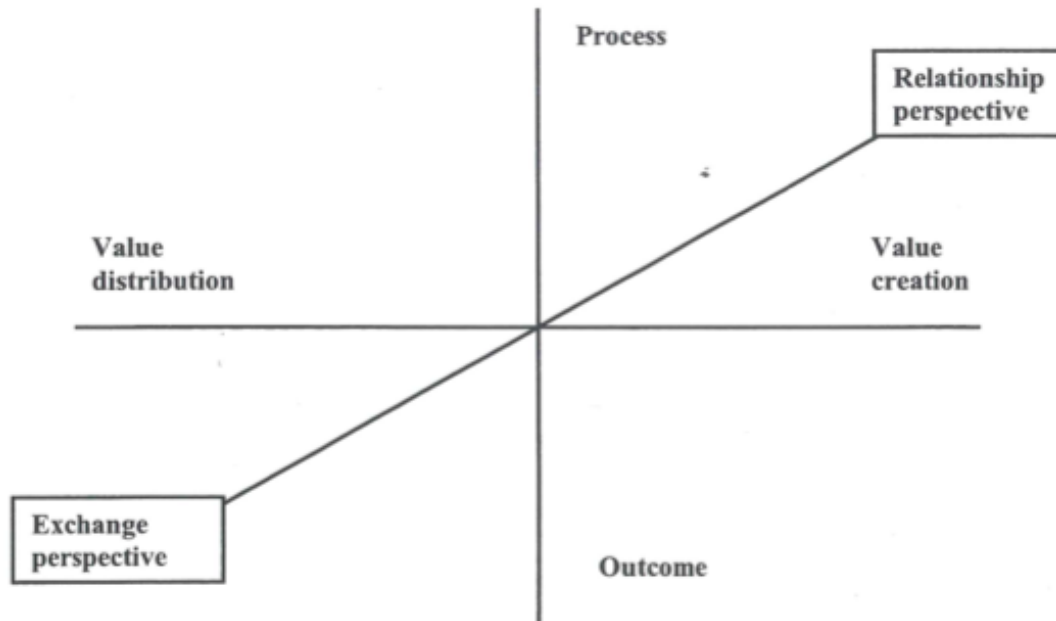
**Tabell 1: Hovedtrekkene i Gummessons RM- begrep og det bidrag til et paradigmeskifte i markedsføringen (Gummesson, 2003, s. 270)**

<b>Definisjoner</b>	RM markedsføring som setter relasjoner, nettverk og interaksjon i sentrum. CRM er RMs grunnlag og strategier, særskilt med hensyn på kunderelasjoner, omsatt i praktisk handling.
<b>RMs karakter</b>	Verdi for partene i et nettverk, der kunden er en, skapes i interaksjon. De er med produsenter som skaper verdi for hverandre.
<b>Konkretisering</b>	Spesifisering av tretti relasjoner, 30R, både markeds-, mega- og nanorelasjoner.
<b>Relasjonsportefølje i markedsplanen</b>	Valg av relasjoner som en bestemt bedrift har til hensikt å ivareta i sin markedsføring
<b>Grunnleggende verdisyn</b>	Samarbeidet står i sentrum med mer av vinne-vinne og mindre av vinne-tape; mer likestilte parter; alle parter har ansvar og kan være aktive i relasjonen; langsiktige relasjoner.
<b>Grunnlag</b>	Bygger på en syntese av markedsmiksteorien(4P), tjenestemarkedsføring, nettverks tenkning, kvalitetsstyring, nettverksorganisasjonen, ny regnskapsførsel og den reflekterende praktikers kunnskaper.
<b>Kopling til hele bedriften</b>	RM og CRM er markedsorientert ledelse – en side ved hele bedriftens styring – og er ikke begrenset til markedsavdelingen; markedsplanen blir en del av bedriftens forretningsplan.
<b>Kopling til regnskapet</b>	Den balanserte målstyringen og den intellektuelle kapitalen brukes som hjelpemidler til å måle ROR.
<b>Kopling til bedriftens</b>	RM er de markedsmessige

<b>organisasjonsstruktur</b>	manifestasjonene av nettverksorganisasjonen – og motsatt
<b>Fordeler for bedriften</b>	Økt kunderetensjon og durasjon, men også økt effektivitet i markedsføringen på andre måter og dermed økt lønnsomhet, bedre stabilitet og økt trygghet.
<b>Fordeler for markedsøkonomien</b>	RM bidrar med samarbeid som komplement til markeds konkurranse og reguleringer/institusjoner; symbiosen mellom disse virker i retning av markedsføringslikevekt.
<b>Fordeler for samfunnet og økt vekt på kundene</b>	RM og CRM er verdi- og nettverkssamfunnets markedsføring med økt kundetilpasset produksjon og individualisert markedsføring, mindre vekt på standardisert masseproduksjon og massemarkedsføring
<b>Validitet</b>	Ved å fokusere på relasjoner, nettverk og interaksjon tilbyr RM et mer realistisk syn på praktisk markedsføring.
<b>Generaliserbarhet</b>	RM angår alle typer bedrifter og tilbud, men relasjonsporteføljen og anvendelsen er alltid spesifikk for en gitt situasjon.

Sheth og Parvatiyar underbygger også påstanden om at et paradigmeskifte har skjedd og de sier: ”*Relationship marketing, at least at the practice level is recognized as a major paradigm shift in marketing comparable to what the marketing concept in the 1960s, with its focus on customers needs and wants and more recently the quality concept, with its focus on customer satisfaction, did in transforming business practices and philosophy*” (Sheth & Parvatiyar, 2000, s. 609). Figur 1 viser forandringen i den relasjonelle tilnærmingen til markedsføring.

**Figur 1: Paradigmeskifte i markedsføringsteorien (Sheth & Parvatiyar, 2000, s. 137).**



### **2.1.2 Transaksjonsmarkedsføring vs. relasjonsmarkedsføring**

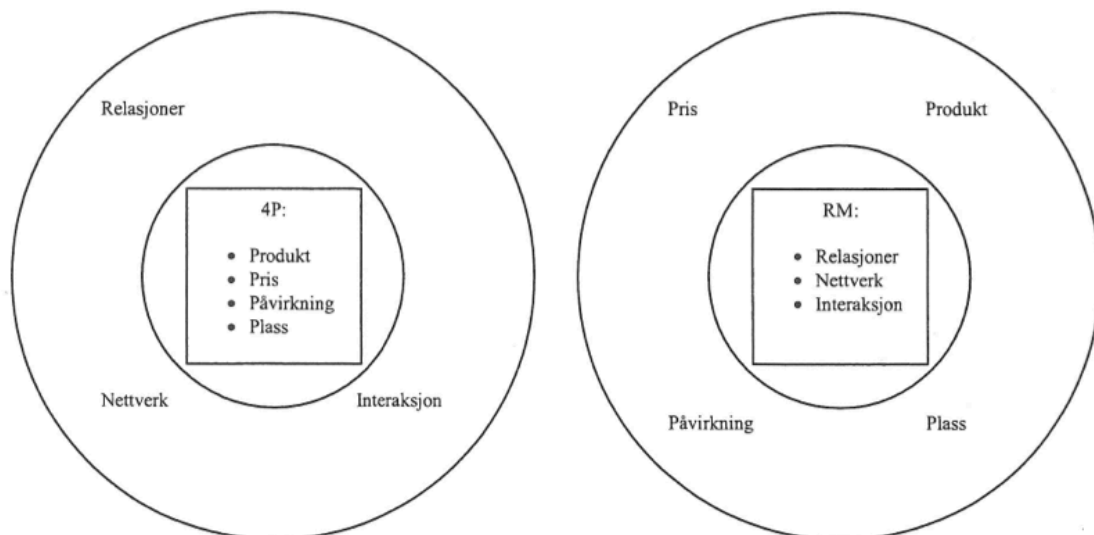
Markedsføring har nå blitt delt inn i to forskjellige perspektiver; transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring (Grönroos, 1994; Biong & Nes, 2009; Gummesson, 2003). Grönroos (1994) mener at i relasjonsmarkedsføring er fokuset å bygge gode langvarige forhold mellom bedriften og dens kunder, mens i transaksjonsmarkedsføring er fokuset på hver og en enkelt transaksjon. Transaksjonsmarkedsføring går mer eller mindre på byttehandelen mellom varer og penger, mens relasjonsmarkedsføring går på å bygge et langt og varig forhold gjennom verdiskapning (Grönroos, 1997).

Det er hvordan bedriften skaper verdi for kunden ved hjelp av disse perspektivene som gjør dem forskjellige fra hverandre. Grönroos (2007) mener at i transaksjonsperspektivet blir verdien for kunden skapt ute i bedriften eller på kontoret, og at selve verdien er



produktet som blir sendt ut til kunden. Når det kommer til relasjonsperspektivet mener han at verdien for kunden ikke blir skapt på forhånd på et kontor eller i en bedrift, og at verdien heller ikke er selve produktet. Grönroos (2007) mener at verdien for kunden blir skapt gjennom relasjoner til bedriften, og at kunden selv er med på å skape verdien når han bruker produktet/tjenesten. Her er fokuset mer på kundens verdiskapningsprosess og ikke på selve produktet.

**Figur 2: Overgangen fra 4P i sentrum med RM som støtte, til RM i sentrum med 4P som støtte (Gummesson, 2003, s. 273).**



### 2.1.3 Relasjonsmarkedsføring

Leonard Berry var den første til å introdusere begrepet relasjonsmarkedsføring i 1983 i sammenheng med service litteraturen (Bitner, 1995). Gummesson (2003, s. 15) definerer relasjonsmarkedsføring som: *“Relasjonsmarkedsføring er markedsføring som setter relasjoner, nettverk og interaksjon i sentrum”*. Relasjonsmarkedsføring går ut på å prøve å beholde og skape langvarige forhold med nåværende kunder (Grönroos, 2004; Kotler,

2010). Relasjonsmarkedsføring har et høyt fokus på kundene og dette kan skape økt kundelojalitet, større fortjeneste og reduserte markedsføringskostnader (Berry & Parasuraman, 1991).

Relasjonsmarkedsføring blir stadig mer viktig i dagens økonomi, og i løpet av de siste tjuefem årene har betydningen av relasjoner, interaksjon og nettverk blitt stor for bedriftene (Gummesson, 2003). Noe av grunnen for at relasjonsmarkedsføring har vokst mer frem i det siste er økningen av salg av tjenester og tjenestemarkedsføring. Dette er fordi under utarbeidelse av tjenester er kunden som regel involvert, kunden selv er med på å forme sluttproduktet gjennom relasjoner med bedriften eller den som yter tjenesten (Grönroos, 1997).

Relasjonsmarkedsførings perspektivet krever at man har en markedsføringstankegang i hele bedriften. Markedsføringen bør derfor komme fra flere avdelinger og ikke bare en markedsføringsavdeling (Grönroos, 2007). Bedriften må fortsatt beholde tradisjonelle markedsføringsverktøy som reklame, direktepost og pris. I tillegg må de fokusere på aktiviteter som ikke tidligere er brukt som for eksempel skademeldinger, vedlikehold og ikke minst møter mellom de ansatte og kundene som kan påvirke forholdet mellom bedriften og kunden (Grönroos, 2007).

Relasjonsmarkedsføring krever mer innsats enn transaksjonsmarkedsføring av ulike årsaker. Relasjonsbygging er de forskjellige aktivitetene en bedrift går gjennom for å rekruttere, beholde kundene og videre utvikle denne relasjonen. Målet for bedriften er å opprette en sterk kunderelasjon, slik at relasjonen opprettholdes så lenge som mulig (Selnes, 1999).

Det er tre nøkkelprosesser som er viktig innenfor relasjonsmarkedsføring for å bygge gode relasjoner. De tre nøkkelprosessene en bedrift må ta hensyn til er kommunikasjon, interaksjon og verdi (Grönroos, 2004). Det er viktig at bedrifter har god markedskommunikasjonen med kundene sine, slik at kommunikasjonen blir toveis. Bedriften kan få tilbakemeldinger fra kundene slik at de kan forbedre produktene og

tjenestene de tilbyr, og at kundenes ønsker og behov blir oppfylt. Det er også viktig med god interaksjon med kundene for å få til et best mulig forhold. Den tredje nøkkelprosessen er verdi, og det er viktig at kundens oppfattede verdi av bedriften og produktet/tjenesten de leverer er bra. Hvis ikke kunden er fornøyd med det bedriften leverer vil kundens oppfattede verdi gå ned (Grönroos, 2004).

Forholdet mellom kunden og bedriften er en prosess som skjer over tid, og med det blir verdien for kunden også utviklet over tid. For å skape et godt forhold er det viktig at de tre nøkkelprosessene som ble nevnt tidligere blir hensyntatt av bedriften, og dette kalles verdiprosessen. Verdi blir sett på som en veldig viktig del av relasjonsmarkedsføring, og det å gi kundene mer verdi enn hva konkurrentene gjør, er en av de mest suksessfulle strategiene (Ravald & Grönroos, 1996; Heskett et al., 1994). En relasjon har oppstått mellom en bedrift og en kunde når begge parter har en gjensidig måte å tenke på, en toveis forpliktelse der kunden føler at han ikke bare er der for bedriften, men at bedriften er der for han også (Grönroos, 2007).

#### **2.1.4 Lojalitet**

Lojalitet er et viktig begrep som kommer inn under å skape relasjoner mellom kundene og bedriftene. Selnes (1993, s. 21) uttrykker lojalitet som *"en planlagt atferd som er relatert til produktet eller tjenesten. Dette inkluderer sannsynligheten for fremtidige kjøp, fornyelse av tjenestekontrakter eller hvor sannsynlig det er at kunden vil bytte til et annet merke eller en annen tjenesteyter."* I følge Oliver (2010) er lojalitet en konsekvens av tilfredse kunder, fordi når kunder opplever høy kvalitet blir de mer lojale, lønnsomme og tilfredse.

Lanning (2008) sier at nøkkelen for å oppnå høy kundelojalitet er at en bedrift må utforme et konkurransedyktig verditilbud, siktet inn mot et spesifikt segment som igjen er underbygd av et konkurransedyktig verdileveringssystem.

Lojalitet kan deles inn i inn tre forskjellige typer; oppførselslojalitet, holdningslojalitet og den tredje er en blanding av disse to. Oppførselslojalitet (vane) kan måles som gjenkjøp av et produkt/tjeneste fra en spesiell bedrift. Holdningslojalitet kan måles på hvor tilbøyelig en kunde er for å anbefale produktet videre til andre personer. Den tredje typen er en blanding av disse to, og den tar hensyn til både holdning og vane (Bloemer & Ruytner, 1998; Liu-Thompkins & Tam, 2013).

Oliver (1997) mener at man kan dele de forskjellige typene av lojalitet nevnt ovenfor i fire ulike hovedfaser, og han foreslår en firetrinns modell. De fire ulike fasene innenfor lojalitet er: 1) Kognitiv lojalitet, 2) Affektiv lojalitet, 3) Konativ lojalitet, 4) Handlingslojalitet.

*Kognitiv lojalitet* er relatert til den oppfatningen som blir dannet på bakgrunn av tilgjengelig informasjon. Kunder sammenligner tilgjengelig informasjon om for eksempel forskjellige leverandører, og velger deretter den leverandøren som kan gi kunden størst nytte og minst kostnader (Oliver, 1997).

*Affektiv lojalitet* handler mye om kundens følelser og inntrykk av et produkt eller en bedrift, og kan derfor bli påvirket av reklame eller positiv vareprat (word-of-mouth). Affektiv lojalitet er en sterkere lojalitetsform en kognitiv lojalitet fordi den ikke blir påvirket like mye av argumenter, dette på grunn av at affektiv lojalitet blir drevet av følelser (Oliver, 1997).

*Konativ lojalitet* er en fase der kunden føler en dyp forpliktelse eller avhengighet til å kjøpe et produkt eller en tjeneste. Kunden er avhengig av produktet og har en følelsmessig forpliktelse til å kjøpe produktet/tjenesten, og kjøpet er i tråd med kundens ønske og mål. Denne lojaliteten er mye sterkere fordi det skal mye til for at kunden svikter produktet til fordel for et annet produkt eller leverandør (Oliver, 1997).

*Handlingslojalitet* omhandler det faktiske kjøpet av produktet/tjenesten, og det er den formen for lojalitet som er vedvarende fordi den er knyttet til at kunden er forpliktet til leverandøren til tross for situasjonsmessige hendelser (Oliver, 1997).

I følge Oliver (1997) blir lojalitet skapt i løpet av disse fire stegene, først er kunden kognitiv lojal, deretter affektiv lojal, så konativ lojal og til slutt er kunden handlingslojal. Oppsummert er både holdninger og handlinger viktige når det kommer til lojalitet.

### **2.1.5 Tilfredshet**

Tilfredshet blir sett på som en av de viktigste driverne som skaper lojalitet blant kundene. Tilfredshet handler om hvor tilfreds en kunde er med et produkt/tjeneste. Kundetilfredshet er sett på som veldig viktig for å skape langvarige og tillitsfulle forhold. For å oppnå dette må kundene være tilfredse, fordi jo mer tilfredse kundene er, jo mer lojale og lønnsomme er de for bedriften (Kumar et al., 2013).

Kundetilfredshet blir generelt definert som et resultat av en sammenligning av forventet lojalitet med opplevd lojalitet (Looy et al., 2003). En mer spesifikk definisjon av tilfredshet blir vanskelig å finne, fordi hva som gjør forskjellige kunder tilfredse avhenger av hver og en kunde. Kundetilfredshet blir derfor sett på som en følelsesmessig respons som er knyttet til et spesielt fokus og som ofte opptrer innenfor en gitt tidsramme (Looy et al., 2003).

Looy et al. (2003) mener at tilfredshet hos kundene kan deles inn i tre forskjellige nivåer; veldig fornøyde, fornøyde og misfornøyd kunder. Hvis ytelsen av produktet/tjenesten blir dårligere enn forventet blir kunden misfornøyd, hvis ytelsen er som forventet blir kunden fornøyd, men hvis ytelsen overgår hva som blir forventet blir kunden veldig fornøyd. Jo mer fornøyde kundene er, jo lettere er det for bedriftene å holde på dem. De minst fornøyde kundene er det vanskeligere å holde på, fordi de blir lettere påvirket av andre bedrifters reklame og produkter (Kotler, 2010).

## 2.2 Kommunikasjonsstrategier

### 2.2.1 Hva er kommunikasjonsstrategier?

Kommunikasjonsstrategier er strategier for hvordan en bedrift kan henvende seg til markedet. Markedskommunikasjon går ut på å formidle et budskap fra en bedrift til potensielle kunder (Nørgaard & Olsen, 2008). Helgesen (2008, s. 13) definerer markedskommunikasjon slik: *”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”*.

Kommunikasjon innebærer at bedriften prøver å informere, overtale og minne forbrukeren – direkte eller indirekte – om produktet eller tjenesten de tilbyr (Ottesen, 2005; Mohr & Nevin, 1990). Markedskommunikasjon er det området innenfor markedsføring som har gått gjennom de største endringene de siste årene. Som et resultat vil markedsførere i dagens samfunn møte på utfordringer i forhold til å designe, implementere og evaluere markedskommunikasjon som er drastisk forskjellig fra hva markedsførere møtte på for 20 eller 30 år siden (Keller, 2001).

Den viktigste endringen er økningen i antall alternativer av kommunikasjonskanaler som nå er tilgjengelig (Keller, 2001). Endringen fra tradisjonellmarkedsføring mot bruk av nyere medier blir videre forklart under 2.2.3 kommunikasjonskanaler.

Påvirkningen av mottaker skjer gjennom ulike kommunikasjonstiltak som reklame, salgsfremmende tiltak, samfunnsinformasjon/PR, personlige salg og direkte markedsføring (Kotler, 2010). Hensikten er å påvirke mottakeren gjennom informasjonsoverføringen, hvor målet er å genere til salg (Helgesen, 2008). Samkjøring av kommunikasjonstiltakene skaper en kommunikasjonsmikse. Dette blir videre forklart under 2.2.4 kommunikasjonsmiksen.

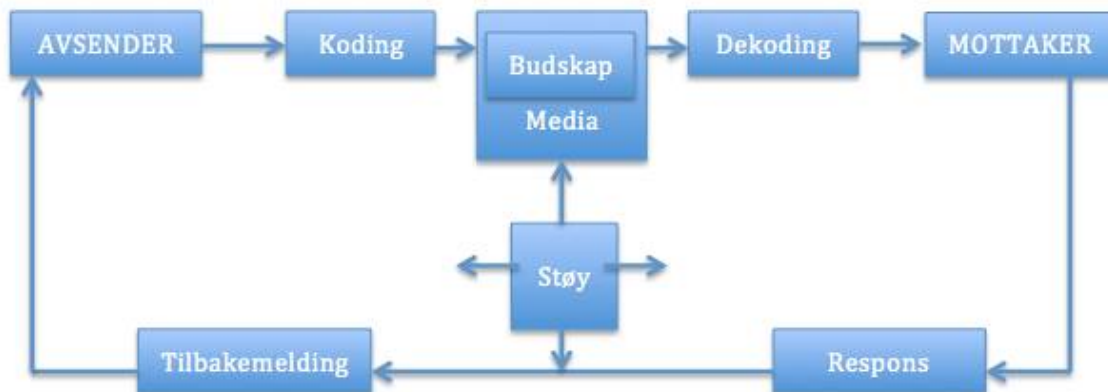
### 2.2.2. Kommunikasjonsprosessen

Kommunikasjon mellom bedriften og deres kunder kan bli sett på som en interaktiv dialog. Dialogen består av flere stadier: forsalg, salg, forbruk og etterbruk. Tradisjonelt var det nok for en bedrift å stille seg spørsmål om hvordan de kunne nå kundene, men i dagens samfunn er spørsmålet om hvordan kundene kan nå bedriften like aktuelt (Kotler, 2010; Helgesen 2005).

Tradisjonell media (radio, tv reklame, aviser og ukeblader) blir fortsatt tatt i bruk. Derimot har ny teknologi ført til lavere kostnader relatert til kommunikasjon, og det har ført til en trend for bedrifter å bevege seg fra massekommunikasjon til mer målrettet en-til-en-kommunikasjon. Nyere medier for kommunikasjon (internett, sosiale medier, mobil, faks) blir mer hyppig tatt i bruk av bedrifter for å redusere kostnader, og for å bli mer målrettet (Kotler, 2010; Keller 2001).

Enhver kontakt med produktet/tjenesten bedriften tilbyr vil gi inntrykk som kan påvirke positivt eller negativt på kundens syn på bedriften. Dette gjelder blant annet produktets utseende og pris, selgers oppførsel og påkledning, butikkens utstillinger etc. Derfor er det essensielt at all markedsføring i kommunikasjonsprosessen integreres, og at bedriften fremstår med et ensartet budskap og strategisk posisjonering (Kotler, 2010).

**Figur 3: Elementer i kommunikasjonsprosessen (Kotler, 2010, s. 499).**



I figur 3 representerer avsender og mottaker hovedpartene i en kommunikasjonsprosess. Budskap og media representerer de viktigste kommunikasjonsverktøyene, mens de viktigste kommunikasjonsfunksjonene er koding, dekodning, respons og tilbakemelding. Støy representerer budskap som kan forstyrre den planlagte kommunikasjonen (Kotler, 2010). Helgesen (2008, s. 54) oppsummerer kommunikasjonsprosessen slik: ”*Who says what in which channels to whom with what effects?*”.

### **2.2.3. Valg av kommunikasjonskanaler**

Avsenderen i kommunikasjonsprosessen må være strategisk, og velge effektive kanaler for å nå frem til kunden med budskapet sitt (Mohr & Nevin, 1990). Kommunikasjonskanaler kan være personlige eller upersonlige (Kotler, 2010; Fill, 2002; Keller, 2001).

#### **Personlige kommunikasjonskanaler**

Når to eller flere personer kommuniserer direkte med hverandre går det under kategorien personlig kommunikasjon. Fordelen med denne typen kommunikasjon er at den tillater individualisering av presentasjon og tilbakemelding. Den direkte kommunikasjonen kan foregå fra person til publikum, ansikt til ansikt, via e-post eller telefon (Berger & Iyengar, 2013; Kotler, 2010).

Vi kan skille mellom tre typer personlige kanaler: selgerkanaler, ekspertkanaler og sosiale kanaler. *Selgerkanaler* innebærer at ansatte ved bedriften tar kontakt med bedriftens målgruppe. *Ekspertkanaler* består av uavhengige eksperter som uttaler seg til bedriftens målgruppe. *Sosiale kanaler* vil si familiemedlemmer, venner, naboer og forbindelser som snakker med personer i bedriftens målgruppe (Kotler, 2010; Kotler et. al. 2009).

Det er påvist at personlig kommunikasjon er særlig effektivt når produktet/tjenesten koster mye, inneholder risiko, kjøpes sjelden, eller når forbrukerens status og makt er involvert (Kotler, 2010). Metoder bedrifter kan bruke for å utnytte personlig



kommunikasjon til sin fordel er blant annet: identifisere innflytelsesrike personer og bedrifter og yte ekstra innsats for dem, markedsføre produktet gjennom personer med innflytelse i lokalsamfunnet, bruke innflytelsesrike eller troverdige personer i reklamen, utvikle ”word-of-mouth” metoden for å bygge opp varemerket, opprette et nettbasert forum og bruke viral markedsføring (Berger & Iyengar, 2013; Kotler, 2010).

### **Upersonlige kommunikasjonskanaler**

Upersonlige kommunikasjonskanaler innebærer arrangementer, miljø og media.

*Arrangementer* blir opprettet for å formidle spesielle budskap til bedriftens målgruppe.

Slike arrangementer kan blant annet være idrettssponsing og nyhetskonferanser. Ønsket er å opprette en bestemt kommunikasjonseffekt som vil påvirke målgruppen. *Miljøet* har et ønske om å påvirke kundens kjøps- og brukslyst. Dette kan gjøres ved for eksempel å ha et stort skrivebord av eik på kontoret som symboliserer stabilitet og suksess. *Media* består av blant annet aviser, ukeblader, radio, TV og internett (Batinic & Appel, 2013; Kotler, 2010).

Det er personlige kommunikasjonskanaler som har vist seg å være mest effektivt, men upersonlige kanaler kan være med på å stimulere effekten av den personlige kommunikasjonen. Massekommunikasjon, gjennom en upersonlig kommunikasjonskanal, vil påvirke kunders atferd og holdninger (Kotler 2010; Fill, 2002).

#### **2.2.4 Kommunikasjonsmiksen**

Kotler (2010) nevner fem hovedområder kommunikasjonsbudsjettet kan fordeles ut på: reklame, salgsfremmetiltak, samfunnsinformasjon/PR, personlig salgsinnsats, og direkte markedsføring. De fleste bedrifter har budsjetter på hvor mye penger de har mulighet til å bruke på kommunikasjonen ut til forbrukerne. Derfor må de tenkte strategisk når det kommer til valg av kommunikasjonskanal (Kotler, 2010).

Det kan være store forskjeller på hvilke områder bedrifter velger å kommunisere på, alt avhenger av hvilket område som er mest effektiv for produktet/tjenesten de selger. Som

regel velger bedriftene å kommunisere på forskjellige områder for å nå ut til flest mulig kunder, fordi hvert område har sitt eget særpreg og kostnadsnivå. Oppgaven til markedsføreren er å finne den kommunikasjonsmiksen som anses som mest optimal for bedriften for å nå de relevante kundene (Helgesen, 2004).

*Reklame* er ofte det de fleste forbinder med kommunikasjon fra bedriftene, fordi det er en type kommunikasjon som på en effektiv måte når mange mennesker. Eksempler på forskjellige former for reklame kan være annonser trykt i trådløse media, som papiraviser og blader. Andre måter å reklamere på kan være via kinoreklame, brosjyrer, plakater og foldere (Helgesen, 2004). Kommunikasjonsformen reklame signaliserer ofte at det dreier seg om et standardtilbud, og forbrukerne vil lett tenke at hyppige annonser om et produkt/tjeneste vil være et godt ”produkttilbud”. Reklame kan benyttes for å gi raske salgsresultater og for å bygge opp langvarige merkvareprofiler (Kotler, 2010).

*Salgsfremmetiltak* er en type kommunikasjon der bedriften prøver å få kunden til å ville prøve produktet deres ved hjelp av forskjellige tiltak. Noen tiltak som kan hjelpe bedriften med å tiltrekke seg oppmerksomhet fra kundene kan være; å ha konkurranser der kunden kan for eksempel vinne produktet, gi ut vareprøver, rabattkuponger, eller gi prisavslag. Tiltakene vil gi kunden en slags rabatt og motivasjon for å bli bedre kjent og prøve ut produktet/tjenesten. Bedrifter benytter salgstiltak til å få sterke og raskere respons fra kundene (Kotler, 2010).

*Samfunnsinformasjon/PR* kan hjelpe bedriftene å skape et positiv inntrykk ved hjelp av arrangementer, pressemeldinger, veldedighet, årsmeldinger med mer (Kotler, 2010). For eksempel kan et positivt nyhetsoppslag om en bedrift gi en større troverdighet for leserne enn vanlige reklame, og den kan nå potensielle kunder som ellers ikke måtte ønske kontakt med reklame eller selgere (Helgesen, 2004; Kotler et al., 2009).

*Personlig salg* er angitt som det mest effektive hjelpemiddelet i visse stadier av kjøpsprosessen, og det er spesielt i oppbyggingen av kjøpers preferanser, overbevisning og handling personlig salg påvirker mest. Personlig salg innebærer at bedriften og kunden

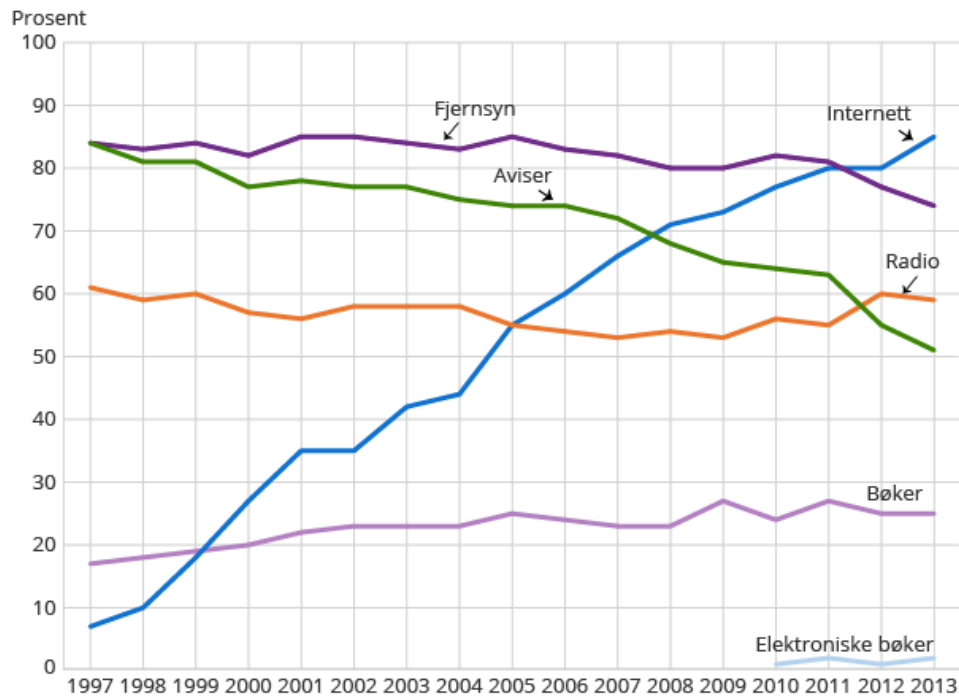
møtes ansikt til ansikt, som ofte gjør at kunden føler en mer forpliktende følelse til å kjøpe produktet/tjenesten (Helgesen, 2004). Ulike typer personlig salg kan være salgsmøter, vareprøver og messer (Kotler, 2004).

*Direktemarkedsføring* er en form for kommunikasjon som ofte har et budskap som er adressert til en bestemt person. Budskapet er laget slik at det appellerer til den bestemte personen, og budskapet kan ofte endres avhengig av responsen til adressanten (Kotler, 2010). Ulike former for direktemarkedsføring kan være direktereklame, telefonsalg, e-post og elektronisk handel (Kotler et al., 2009). Direkte salg via elektronisk handel har utviklet seg veldig de siste årene. De fleste nettsider bruker i dag ”cookies” for å holde seg oppdatert på hva brukeren har sett på, når de har vært inne på andre nettsider, og bruker dette til å reklamere for sine egne produkter (Palmer, 2005).

**Tabell 2: Andel av befolkningen (9-79 år) som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag (SSB, 2014).**

Andel av befolkningen (9-79 år) som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag, etter medietype og år				
	1991	2000	2012	2013
Avis	84	77	55	51
Fjernsyn	81	82	77	74
Radio	71	57	60	59
Plate/kassett/CD/MP3	43	50	40	41
Ukeblad	21	17	10	8
Bøker	24	20	25	25
Tidsskrift	18	14	9	9
Tegneserieblad	11	9	4	4
Hjemme-PC	..	25	70	75
Video	10	10	11	10
Internett	..	27	80	85

**Figur 4: Andel som brukte ulike massemedier en gjennomsnittsdag, alder 9–79 år (SSB, 2014).**



Tabell 2 og figur 4 viser hvordan utviklingen av bruk av ulike massemedier har endret seg de siste 20 årene. I tabell 2 ser vi at andelen som leser papiravis har sunket med 33% fra 1991 til 2013, mens andelen brukere av internett har økt drastisk fra 2000 til 2013 med 58%. Derimot har bruken av radio vært relativt stabil fra 2000 og utover. Disse resultatene sier mye om utviklingen i samfunnet, og blir derfor veldig relevant for markedsførere å ta hensyn til ved avgjørelsen rundt hvilke kommunikasjonsstrategier det lønner seg å velge (SSB, 2014).

### 2.2.5 Markedssegmentering

Før bedriftene velger hvilke kommunikasjonskanaler de skal bruke må de finne ut hvilke kunder de vil prøve å nå. Før de gjør dette må bedriften finne ut hvilket marked de selv er i, eller hvilket marked de vil være i. Deretter må bedriften finne ut hvordan disse markedene kan deles inn i segmenter av kunder med tilsvarende behov (McDonald, 2012; Smith & Beik, 1982; Jenkins & McDonalds, 1997). Det har blitt en økende betydning for

god segmentering fordi segmentering delvis forbedrer en bedrifts strategiske posisjon (Hassan & Craft, 2012).

Et *markedssegment* består av en gruppe kunder som omtrent har de samme behovene og preferansene. Det er ikke markedsføreren som lager segmentene, da han sin oppgave er å finne ut hvilke segmenter bedriften skal konsentrere seg om. Det positive med segmentering er at bedriften kan produsere et mer tilpasset produkt/tjeneste til de forskjellige segmentene etter hva som er deres behov og preferanser. Ved å gjøre dette kan bedriften nå de forskjellige kundenes behov på en annen måte enn ved masse markedsføring som blir mer generell (Kotler, 2010; Kotler et al., 2009).

### **Segmenteringsvariabler**

Vi har tre hovedformer for segmenteringsvariabler; geografisk, demografisk og atferdsmessig segmentering (Kotler, 2010; Kotler et al., 2009).

*Geografisk segmentering* deler markedet inn i forskjellige geografiske enheter som for eksempel; land, regioner, fylker, byer eller nabolag. En bedrift kan velge å satse på ett eller noen få av de geografiske områdene (Kotler, 2010; Kotler et al., 2009).

*Demografisk segmentering* deler markedet inn i grupper basert på forskjellige variabler som familiestørrelse, kjønn, inntekt, yrke, utdanning, alder, religion eller sosial klasse. Denne type segmentering er mest brukt for å skille de forskjellige kundegruppene fordi preferanser, kundebehov og brukshyppighet er ofte forbundet med disse. En familie på seks personer har et annet kundebehov og brukshyppighet for dagligvarer enn for eksempel en familie på tre. Det samme gjelder for kjønn; menn og kvinner har ikke alltid de samme preferansene når det for eksempel kommer til kroppsprodukter. Banker kan for eksempel segmentere sine kunder etter formue, årsinntekt og alder (Kotler, 2010; Kotler et al., 2009).

*Psykografisk segmentering* segmenterer kunder på grunnlag av personlighet, verdier og livsstil. Dette er fordi personer innenfor samme demografiske gruppe kan ha forskjellige psykografiske profiler. Ved å segmentere etter psykografi kan bedriften lage reklame som går mer på det personlige, og som kan gjøre at kunder tenker godt om et produkt (Yankelovich & Meer, 2006).

*Atferds segmentering* deler kundene etter deres holdninger til, bruk av, og respons på et produkt. En del markedsførere mener at atferdsfaktorer som produktfordeler, anledninger, brukerstatus, lojalitetsstatus, kjøpsprosessfase, holdning og brukshyppighet er det beste utgangspunktet når man setter opp markedssegmentene (Kotler, 2010; Kotler et al., 2009).

## **2.3 Sosiale medier**

Sosiale medier er et relativt nytt fenomen som har fått både forbrukere og markedsførere til å tenke på nye måter å kommunisere på. Forbrukere over hele verden har blant annet muligheten til å diskutere, anbefale, gi advarsler om produkter og tjenester på internett. Tradisjonelle markedsføringsmetoder er ikke lenger like aktuelle, og nye markedsføringsstrategier har måttet utvikles fortløpende (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009).

Før hadde bedrifter mye større kontroll over hvilke informasjon som ble publisert om deres produkter og tjenester. De kunne strategisk planlegge hvordan og når ny informasjon ble sluppet. I dagens samfunn har bedriftenes kontroll nesten forsvunnet. De har blitt satt på sidelinjen hvor de har fått rollen som observatører. De har verken kunnskap eller sjanse – og av og til ikke engang rettigheten – til å regulere hva som blir sagt om dem offentlig (Kaplan & Haenlein, 2010).

I følge norsk mediebarometer (SSB, 2014) økte andelen av internettbrukere i Norge fra 80% i 2012 til 85% i 2013. Samtidig økte nettsurfingen fra 2012 til 2013 med 15

minutter, som vil si at den norske befolkningen brukte gjennomsnittlig 1 time og 42 minutter på internett hver dag i 2013. Mye av denne tiden ble brukt på sosiale medier (Metronet, 2014).

### **2.3.1 Hva er sosiale medier?**

*”Sosiale medier er en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på den ideologiske og teknologiske grunnen til web. 2.0, og som gjør det mulig å skape og dele brukergenerert innhold.”* - Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61.

Sosiale medier er et vidt begrep, og det består av mange undergrupper. Internettbaserte applikasjoner og web 2.0 er stikkord fra definisjonen det er verdt å se mer detaljert på for å få en dypere forståelse av hva sosiale medier virkelig innebærer.

#### **Internett applikasjoner**

Det er mulig å plassere applikasjonene i ulike grupper ettersom de skiller seg fra hverandre ved at de har ulike egenskaper og karakteristikker. De ulike gruppene er: samarbeidsprosjekter (f.eks. Wikipedia), sosiale nettverkssider (f.eks. Facebook), blogger (f.eks. Twitter), virtuelle spillverdener (f.eks. World of WarCraft), sosiale virtuelle verdener (f.eks. Second Life) og former for deling av multimedia (f.eks. YouTube) (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Noen av de forskjellige typene for sosiale medier vil bli mer detaljert forklart under 2.3.2 ulike typer for sosiale medier.

#### **Web 2.0**

Tradisjonelle nettsider som kun tillot enveiskommunikasjon fra bedrift til kunde, hvor det ikke var mulig for kunder å delta aktivt, blir omtalt som den originale Web 1.0. Typiske eksempler på dette er en bedrifts hjemmeside og nettbaserte oppslagsverk. Web. 2.0 representerer den ideologiske og teknologiske fundamentet rundt hvordan folk tar nytte av sosiale medier, og det kan bli sett på som en plattform for evolusjonen av sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 blir regnet som en oppdatert, forbedret og

modernisert utgave av "the World Wide Web" som blir brukt i dagens samfunn. Begrepet inkluderer, som nevnt under forrige avsnitt, alt fra sosiale nettverkssider som Facebook til den virtuelle spillverdenen. Kort forklart er hovedforskjellen fra web 1.0 til web 2.0 økt hastighet og økt interaksjon (Funk, 2009).

Web 2.0-applikasjoner kan direkte engasjere forbrukere i den kreative prosessen med både produksjon og distribusjon av informasjon gjennom samarbeid om skriving, innholdsdeling, sosiale nettverk, sosiale bokmerker, og syndikering. Web 2.0 kan også engasjere kraften i viral markedsføring ved å øke hastigheten, slik at forbrukere kan dele erfaringer og meninger med et stadig større publikum (Thackeray et al., 2008). Web. 2.0 er en plattform for utvikling av sosiale medier, og blir derfor ansett som en realisering av potensiale til internett, i motsetning til en teknisk oppdatering (Kaplan & Haenlein 2010; Funk, 2009; Tacheray et al., 2008).

På grunn av den potensielle effekten av Web 2.0, kan det være lurt for markedsførere og tidlig innlemme relaterte applikasjoner til sine markedsføringsplaner. Samtidig er det viktig å ta hensyn til strategiske spørsmål som for eksempel det prioriterte publikum sine preferanser, valg av riktige applikasjoner, oppfølging og evaluering. Kostnadene til dette bør bli nøye vurdert, fordi da vil Web 2.0 gi mer direkte tilgang til forbrukerne med mindre avhengighet av tradisjonelle kommunikasjonskanaler (Tacheray et al., 2008).

### **2.3.2 Ulike typer sosiale medier**

De største og mest brukte plattformene på verdensbasis blant sosiale medier er Facebook, Twitter og YouTube (Furu, 2011; Hanna, Rohm & Crittenden, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Ramsay, 2010). Blant disse er det hovedsakelig Facebook og Twitter som står frem som de største og mest attraktive plattformene for sosiale medier (Furu, 2011; Shih, 2011; Yan, 2011). Andre plattformer hvor brukerantallet øker både i verden og i Norge er Snapchat og Instagram (Ipsos MMI, 2015)



## **Facebook**

Facebook ble opprettet av Mark Zuckerberg i 2004 (Facebook, 2014). Den opprinnelige tanken var å lage en nettside hvor studenter fra Harvard University kunne samles og være del av et nettsamfunn. Facebook utviklet seg deretter raskt, og ikke lenge etterpå kunne venner og bekjente over hele verden kobles. Dette inkludert også grupper og fansider for bedrifter etc. (Yan, 2011). Facebook er uten tvil den mest benyttede sosiale nettverkstjenesten i form av tidsbruk og brukerantall (Furu, 2001; Shih, 2011). På verdensbasis hadde Facebook 1,32 milliarder aktive brukere i 2014, dette er like mange brukere som det er innbyggere i Kina (Langer, 2014). Tre millioner av disse representerer nordmenn, hvor 2,9 millioner brukere er aktive i måneden. Dette representerer 70% av Norges internettbrukere, og 82% av de aktive brukerne sjekker Facebook hver eneste dag. Facebook sitt største segment er brukere fra 25-34 år, tett etterfulgt av aldergruppen 35-44 år (Metronet, 2014).

Facebook kan deles opp i to markeder; et for privatpersoner, og et for organisasjoner. Organisasjonene kan opprette sine egen fansider, hvor de har muligheten å koble denne opp mot sin egen hjemmeside. Dette åpner for at forbrukere kan se hvilke andre brukere som har vært i kontakt med bedriften (Shih, 2011). Facebook tilbyr også bedrifter annonseplasser på nettsiden. Dette gir gode muligheter for at bedriftene kan tilspisse segmenteringen (Furu, 2011; Shih, 2011).

Furu (2011) mener at Facebook danner et kontaktpunkt for dialog, både mellom forbrukere men også mellom forbrukere og bedrifter. For at dialogen skal finne sted må forbrukeren først trykke "liker" på bedriftens side, og dermed opprettes det en relasjon mellom bedrift og bruker (Furu, 2011; Yan, 2011).

Det kan oppstå både passiv og aktiv interaksjon via Facebook. Passiv bruk kan for eksempel være observasjon av nyheter som skjer på bedriftens Facebook profil, og gjennom grunnfunksjonalitet i Facebook hvor forbrukerens aktivitet blir delt til dens venner. Aktiv interaksjon skjer når forbrukeren for eksempel anbefaler en bedrifts profil

til venner og bekjente gjennom ”word-of-mouth” (dette blir detaljert forklart under 2.3.4 WOM i sosiale medier) (Furu, 2011).

### **Twitter**

Twitter er en plattform for å dele meninger. Meningene fremstilles i meldinger som kan kun inneholde 140 tegn, hvor meningen er å skape debatt med bruk av veldig korte og konsise utsagn. Twitter har 271 million aktive brukere, som vil si 1 billion mindre brukere enn Facebook på verdensbasis (Langer, 2014; Metronet, 2014). I Norge er det kun opprettet ca. 932.000 Twitter-profiler pr 2014, og 28% av nordmenn bruker Twitter daglig. Alderssegmentet med flest brukere er 18-29 år. Jens Stoltenberg er blant de mest populære Twitter-brukerne i Norge med ca. 145.000 følgere. I motsetning har Barack Obama over 44 millioner følgere på sin Twitter-profil, som er større enn den totale befolkningen i Skandinavia (Metronet, 2014). Twitter er et effektivt verktøy som blir brukt i mange deler av verden (Shih, 2011).

### **YouTube**

YouTube er den mest populære plattform for video på nettet, og de har verdens mest engasjerte brukere. Plattformen står bak utallige vitale hits, som har blitt verdensberømte over natten – bokstavelig talt. Et godt eksempel på dette er Ylvis-brødrene med sangen ”The Fox” i 2013. Dette kan være en plattform bedrifter kan ta i bruk for å reklamere med kampanjer, uten at de trenger store annonsebudsjett (Metronet, 2014).

I 2014 hadde YouTube en milliard unike brukere og besøkende hver eneste måned (Small Business Bs, 2015). Hver måned vises det seks milliarder timer med video via YouTube, hvor 40% av disse videoene blir sett fra mobiltelefoner (Metronet, 2014).

### **Instagram**

Instagram er en plattform hvor man deler bilder og korte videosnutter, og er et raskt voksende nettsamfunn på verdensbasis. Det ble lansert i 2010, og på under ett år hadde plattformen opparbeidet ti millioner brukere. I 2014 hadde Instagram nådd 200 million aktive brukere på verdensbasis, og i samme år var det registrert rett over en million norske brukere. Plattformen er mest populær i aldersgruppen 18-29 år, mens aldersgruppen 30-39 år har en jevn økning i antall brukere (Metronet, 2014).

### **Snapchat**

Snapchat er en plattform for å dele et bilde eller en kort film opp til 10 sekunder, før det slettes. Snapchat ble lansert i 2011, og har etablert seg i Norge veldig raskt (Metronet, 2014). I 2013 hoppet Snapchat opp som nummer to på listen over de mest populære plattformene i Norge, og tok over plassen til Instagram. Snapchat er spesielt populært i aldersgruppen 18-34 år. I 2014 brukte nesten hver fjerde nordmann plattformen og Snapchat hadde over 1,1 millioner brukere i Norge (Metronet, 2014).

### **2.3.3 Generasjonsforskjeller i bruk av sosiale medier**

I en undersøkelse gjort i USA i 2010 av 2252 respondenter viste det seg at 79% av dem var online og brukte internett. Andelen var fordelt ut på de fire siste generasjonene veldig likt, der aldersgruppen 18-33 år hadde 95% aktive internett brukere; aldersgruppen 34-35 år hadde 86% aktive brukere, alderen 46-55 år hadde 81% brukere, og 56-64 år hadde 76% brukere. I de eldste generasjonene er det litt varierende andel brukere, i alderen 65-73 år er det 58% brukere, i alderen 74+ er 30% brukere av internett (Zickuhr, 2010).

Det fantes forskjellige forklaringer til respondentene som valgte å ikke være online: 31% sa de ikke hadde lyst og de ikke var interessert, 12% av respondentene fordi de ikke hadde en PC, og 10% sa at de ikke brukte internett fordi de mente at det var for dyrt (Zickuhr, 2010).

Forskning fra 2010 viser at selv om personer mellom 18-33 år generelt er mest aktive på sosiale medier, er det internettbruken blant de på 74 år og eldre som øker mest. Veksten i

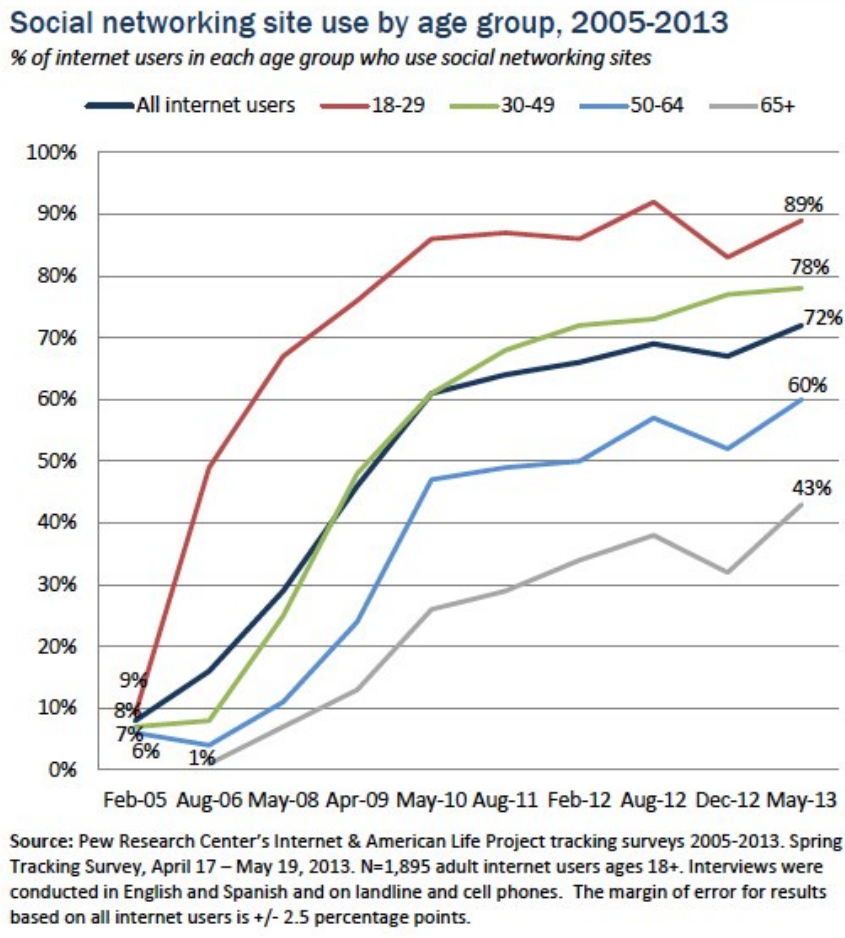
denne eldre aldersgruppen gikk fra 4% i 2008 til 16% i 2010 (Brenner & Smith, 2013; Zickuhr, 2010).

Personer i alderen 18-33 år vil mest sannsynlig bruke internett for å være på: sosiale medier, chat-funksjoner, høre på musikk, spille spill online, lese blogger og ta del i virtuelle verdener. Derimot viser det seg at det er noen typer aktiviteter som de eldre generasjonene benytter seg av mer enn de yngre. Det er mer sannsynlig at de i aldersgruppen mellom 34-64 år besøker offentlige nettsider som for eksempel regjeringsnettsider (Zickuhr, 2010). De eldre generasjonene benytter også oftere nettet for å søke etter finansiell informasjon som lånerenter og aksjekurser. Uavhengig av aldersgruppe er det en økning i bruken av internett for å: sende e-post, søke opp informasjon, finne nyheter, kjøpe produkter, bruke nettbank og anmelde produkter/tjenester (Zickuhr, 2010).

I mai 2013 ble det dokumentert at omtrent tre fjerdedeler (72%) av amerikanerne som er aktive på internett bruker sosiale medier. Dette er en kraftig økning fra kun 8% i 2005. Samme undersøkelse viser også en fremgang i bruken av Twitter, fra 8% i 2010 til 18% i 2013 (Brenner & Smith, 2013).

I figur 5 kan vi se hvordan bruken av internett blant de forskjellige aldersgruppene har endret seg drastisk de siste ti årene.

**Figur 5: Bruk av sosiale medier etter aldersgrupper fra 2005-2013 (Smith, 2014).**



Figur 5 viser at det var de yngste brukerne (18-29 år) som var de ivrigste brukerne av sosiale medier fra 2005. Av figuren kommer det tydelig frem at aldersgruppen 65+ tilhører gruppen etternølere, men figuren viser at hele 43% brukte sosiale medier i 2013.

Statistikken og forskningen er gjort blant befolkningen i USA. Da det ikke finnes en slik grundig forskning i Norge, antar vi at den er relevant for norsk bruk.

### 2.3.4 WOM i sosiale medier

Ved kjøpsavgjørelser blir forbrukere ofte påvirket av meninger og avgjørelser fra andre i samme situasjon (venner, familie, kollegaer). Kommunikasjon mellom forbrukere blir sett på som en gyldig og troverdig kilde for informasjon om produktet/tjenesten. Informasjon fra andre blir spesielt brukt når kjøpet blir sett på som finansielt dyrt eller psykologisk risikabelt. Å bruke denne informasjonen ved kjøpsavgjørelser blir kalt ”word-of-mouth” (WOM). WOM har vist seg å være en mer effektiv måte å påvirke kjøpsavgjørelser enn tradisjonellmarkedsføring. Forbrukerne vil føle seg spesielt motivert til å spre informasjon på denne måten når de enten er veldig fornøyde eller misfornøyde med et produkt/tjeneste (Castronovo & Huang, 2012).

Sosiale medier gir bedrifter muligheter til å kommunisere direkte med kunder, og i tillegg åpner det muligheten for kunder å kommunisere seg imellom (Mangold & Faulds, 2009). Sistnevnte er en videreføring av det tradisjonelle markedsføringsbegrepet ”word-of-mouth”, bare at nå blir konseptet mye større. I stedet for å fortelle noen få venner, har kunden nå mulighet til å formidle en mening om et produkt til mange hundre tusen mennesker innen noen få sekunder med kun noen få tastetrykk. ”*Consumers are in control; they have greater access to information and greater command over media consumption than ever before*” (Vollmer & Precourt, 2008, s. 5). Spørsmålet mange ledere derfor stiller seg nå, er hvordan de kan utnytte dette til fordel for bedriften? Selv om de ikke har mulighet til å direkte kontrollere hva som blir sagt, så har de en mulighet til å påvirke samtaler mellom kunder på nettet (Mangold & Faulds, 2009). Når WOM blir brukt på internett blir det ofte referert til som eWOM, som står for electronic word-of-mouth (Castronovo & Huang, 2012).

Definisjonen på eWOM er følgende: ”*Positive eller negative utsagt om et produkt eller en bedrift fra potensielle, faktiske eller tidligere kunder, som er gjort tilgjengelig for et flertall av personer og institusjoner via internett*” (Hennig-Thurau et al., 2004, s. 39).

Den største forskjellen fra WOM til eWOM er forholdet mellom avsender og mottaker. Mens WOM kun når ut til noen få personer i avsenders omgangskrets, vil eWOM ha

muligheten til å nå en stor gruppe personer spredt over hele verden (Mangold & Faulds, 2009; Steffes & Burgee, 2009).

I dagens samfunn fins det utallige nettsamfunn som inneholder former for eWOM, og det hevdes at de får mindre oppmerksomhet enn først antatt. Dette skyldes at dagens samfunn blir kalt ”informasjonssamfunnet”, som innebærer at vi har ubegrenset informasjon å forholde oss til. Forbrukere har ikke tid, kapasitet eller mulighet til å tolke og analysere all informasjon som er tilgjengelig (Barreto, 2014). Mennesker vil derfor sette opp perseptuelle blokker, bevisst eller ubevisst. Persepsjon er menneskets evne til å stenge uønskede signaler ute, og vi selekterer oss frem til det vi har størst interesse for (Teigen, 2012). Likevel er det vitenskapelig påvist at forventninger og holdninger blir påvirket av eksponering av eWOM (Lee et al., 2009).

Faktoren som gjør eWOM så troverdig og sterk, som et verktøy i markedsføringsammenhenger, er at avsenderen av eWOM gjør dette gratis. Sammenlignet med for eksempel reklame på TV, er dette et verktøy som forbrukere vet er på internett helt uavhengig av fortjeneste fra avsender sin side. Dette øker troverdigheten (Barreto, 2014; Baker & Churchill Jr, 1977). Barreto (2014) påstår at det ikke stemmer som mange skulle tro at det er lojale kunder som er de beste ambassadørene for eWOM, men heller fornøyde kunder. Det er disse kundene som er villige til å promotere produktet/tjenesten, uavhengig om hvor mange ganger de har kjøpt produktet/tjenesten eller hvor lojale de er (Barreto, 2014).

### **2.3.5 Sosiale medier som en ny markedsføringskanal og del av markedsføringsstrategien**

Sosiale medier gir bedrifter muligheten til å ha direkte kommunikasjon til forbrukeren når som helst. Denne kommunikasjonen involverer svært lave kostnader, men har et høyt nivå av effektivitet. Dette gjør at sosiale medier ikke bare er relevant for store bedrifter,

men også små og mellomstore bedrifter. Frivillige organisasjoner og foreninger kan også dra nytte av denne bruken (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosiale medier har blitt en stor faktor som gir innflytelse gjennom forskjellige aspekter innenfor kundeforståelse, meninger, oppfatninger, kjøpemønstre, samt kommunikasjon og evaluering etter et kjøp (Mangold & Faulds, 2009). Sosiale medier har også gjort det mulig for forbrukerne å kommunisere med hundre tusen andre forbrukere om produkter/tjenester og bedriften som tilbyr disse produktene/tjenestene. Dette er som tidligere nevnt utenfor bedrifters kontroll, og kan virke både positivt og negativt på en bedrifts profitt og omdømme.

Små og mellomstore bedrifter har ikke alltid et stort budsjett eller god kapasitet til å satse på den tradisjonelle delen av markedsføring, derfor vil effekten de får ved bruk av sosiale medier ofte være stor. Bruk av sosiale medier som plattform for viral, gorilla, og arrangement-basert markedsføring er kostnadseffektivt, og kan derfor levere et godt resultat for bedriften (Castronovo & Huang, 2012). Hvis bedriften klarer å integrere dette i henhold til sin overordnede strategiske visjon vil de ha muligheten til å kommunisere direkte med sin målgruppe. Sosiale nettverkssider gir markedsførere en ny og effektiv vei til å nå deres målgruppe og kommunisere den informasjonen de vil gi ut fortløpende (Castronovo & Huang, 2012).

Bedrifter bør aktivt bli involvert i nettsamfunn hvor de vet kundene deres befinner seg. Dette vil gi bedriften relevant informasjon om deres egen drift. Jalivant et al. (2011) påpeker at markedsførere må være klar over at antallet kunder som bruker internett for å finne ut informasjon om en bedrift, et produkt eller en tjeneste øker hyppig. En ny trend er å inkludere kundeforhold på deres egen nettside om produktene/tjenestene de tilbyr. Dette kan bidra til økt kontroll ved at de selv selekterer hvilke anmeldelser som blir publisert, og det kan være kunden godtar disse som ”nok eWOM” før de bestemmer seg for et kjøp (Jalivant et al., 2011).



Mcquade et al. (1996) fremla et digitalt markedsføringsrammeverk som bygger på fem fundamentale elementer for suksess ved digital markedsføring. Chan & Guillet (2011) benytter dette rammeverket i sin studie, og de ser på det som relevant, til tross for at rammeverket ble utarbeidet før sosiale medier eksisterte.

1. *Tiltrekke kunder.* Det essensielle er at kunder skal oppsøke bedriften frivillig gjennom sosiale medier (Mcquade et al., 1996).
2. *Engasjement.* Viktig at bedriften fokuserer på forbrukeren sin interesse, og at bedriften fremstår som brukervennlig, inspirerende og interessant (Mcquade et al., 1996).
3. *Beholde kundene.* Essensielt for at det skal oppstå et forhold mellom forbruker og bedrift må det iverksettes tiltak for å sørge for at forbrukeren ønsker å komme tilbake til bedriften. Bedriften må være kreativ og tenke nytt for å gi forbrukeren en grunn til å komme tilbake (Mcquade et al., 1996).
4. *Lære om forbrukerens preferanser.* Rammeverket til Mcquade et al. (1996) er svært begrenset på dette området. Men i dagens samfunn gjør sosiale medier kundens preferanser mer gjennomiktig, og det kan avsløre hvilke kundegrupper som har interesse for bedriftens produkter/tjenester (Neti, 2011). Formålet til sosiale medier er ikke kun å selge hva bedriften tilbyr, men også å observere kundenes adferd og preferanser (Boyd & Ellison, 2007).
5. *Relatere.* Den viktigste faktoren for verdiskapning er interaksjon med kunder. Bedriften får med dette en enestående mulighet til å tilpasse informasjonen til sine kunder (Mcquade et al., 1996).

En av de største ulempene ved bruk av sosiale medier, i følge toppledere, er at det er så å si helt umulig å måle avkastning på bedriftens investeringer i tilstedeværelse og markedsføring på sosiale medier (Hoffman & Foder, 2010). Istedenfor kan bedriften måle avkastning i forhold til forbrukerens investering i sosiale medier. Dette kan gjøres ved å måle aktiviteten på for eksempel Facebook, Twitter og YouTube (Hoffman & Foder, 2010).

Oppsummert gir sosiale medier bedrifter mange unike fordeler. Det er svært økonomisk rimelig og lite innsatskrevende, i forhold til tradisjonelle markedsføringsmetoder som vil kreve mer kompliserte måter for gjennomførelse og evaluering (Libai, et al. 2010; Neti 2011; Kim & Ko 2012).

### **3. METODE**

I dette kapitlet diskuterer vi hvordan vi går frem for å hente dataen, hvordan vi skal analysere denne dataen samt hvordan dette vil gi oss ny innsikt. De viktigste kjennetegnene ved empirisk forskning er åpenhet, grundighet og systematikk (Johannessen et al., 2004).

I metodeprosessen er det mange valgmuligheter, hvor hvert av valgene vil ha en avgjørende effekt på resultatet. For å oppnå det mest korrekte og beste resultatet er det essensielt å finne metodene som vil passe best for å svare vår problemstilling i henhold til tid, kostnad og tilgjengelig informasjon (Zikmund et al., 2010).

Problemstillingen er det første vi må utforme i undersøkelsesprosessen. Hvert valg vi tar gjennom resten av prosessen vil reflektere hensyn i henhold til vår problemstilling, hvor vi ønsker å ta de mest hensiktsmessige valgene i forhold til å svare på den (Zikmund et al., 2010).

I dette kapitlet vil vi legge frem våre valg i henhold til undersøkelsesdesign, metode for datainnsamling, utforming av spørreundersøkelse, utvalg og innsamling av data, og kriterier for gode målinger.

### 3.1 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesignet er ”en overordnet plan som spesifiserer de metodene og prosedyrene for innsamlingen og analysen av nødvendig informasjon” (Zikmund et al., 2010, s.66). Undersøkelsesdesignet gir et rammeverk eller en plan for videre forskning og inneholder hvem, hva og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Jacobsen, 2005). Undersøkeren må også ta stilling til hvilke informasjonskilder som skal brukes, hvilken designteknikk som skal brukes, som for eksempel, observasjon, eksperiment og spørreundersøkelse (Zikmund et al., 2010).

Hvilket undersøkelsesopplegg som blir valgt vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet, og det vil også ha betydning for undersøkelsens pålitelighet. Saunders et al. (2012) mener at det finnes tre forskjellige grunnleggende typer undersøkelsesopplegg: Eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausal (forklarende).

*Eksplorativt* indikerer at studien går i bredden, hvor undersøkelsesopplegget er tilegnet å undersøke mange enheter. Hensikten med ekstensiv datainnsamling er å få en presis beskrivelse av omfanget, hyppigheten og utstrekningen av et spesielt fenomen på tvers av ulike kontekster. Ved å gå i bredden og utforske øker også muligheten for å generalisere funnene fra selve utvalget til en populasjon (Jacobsen, 2005).

*Deskriptivt* undersøkelsesopplegg kjennetegnes ved å gå mer i dybden, hvor fokuset er å beskrive og få frem så mange nyanser og detaljer som det er mulig av selve fenomenet (Jacobsen, 2005). Det sentrale i dette designet er å finne ut hvem, hvor, hva, hvordan og når (Zikmund et al., 2010).

*Kausale* undersøkelsesopplegg er forklarende, hvor fokuset skal være å frembringe et fenomen ved å manipulere et annet forhold. Jacobsen (2005, s.108) sier ”Hvis A, så alltid B”. For å få til dette utføres det ofte en eksplorativ og/eller en deskriptiv undersøkelse i forkant (Zikmund et al., 2010).

Hvordan problemstillingen er satt opp vil påvirke hvilken type design og metode som blir naturlig å bruke for undersøkelsen. Formålet med vår undersøkelse er å finne ut av hvilke kommunikasjonskanaler som er mest effektive for en liten sparebank. Vi vil gå i bredden og undersøke mange personer for å finne ut hvilke kommunikasjonskanaler de bruker. Eksplorativt undersøkelsesdesign vil derfor bli brukt i vår undersøkelse.

## 3.2 Metode for datainnsamling

I samfunnsvitenskapen skilles det mellom to metodiske tilnærminger: kvantitativ og kvalitativ (Adams, 2007). Ian Dey (1993, s.10) sier følgende ”*Mens kvantitative data operer med tall og størrelser, opererer kvalitative data med meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger*”.

De to forskjellige metodene egner seg til hvert sitt formål, og de tar sikte på å belyse problemstillingen (Jick, 1979). Kvalitativ tilnærming egner seg best for å undersøke hva som ligger i et begrep eller fenomen. Et kvalitativt opplegg prøver som regel å få frem hvordan mennesker forstår og fortolker en situasjon, og det er en åpen tilnærming (Jacobsen, 2005). Ulike former for kvalitativ innsamlingsmetoder kan være individuelle intervju, gruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse (Jacobsen, 2005).

I det kvantitative opplegget er det forskeren som i størst grad definerer hva som er mest interessant å finne ut av (variabler), hvilke svaralternativer som er mest relevante (verdier), og på grunn av dette er tilnærming her mer lukket (Jacobsen, 2005). Ved et kvantitativt opplegg er fokuset på å få inn lett systematiserbar informasjon, slik at det er mulig å analysere mange enheter samlet. Dette vil gi høy ekstern gyldighet og muligheten til å beskrive et gitt forhold relativt presist. Den vanligste måten for kvalitativ innsamlingsmetode er spørreskjema med lukkede svaralternativer (Jacobsen, 2005).

### **3.2.1 Valg av metode**

Vi valgte å benytte oss av kvantitative metode i vår studie, fordi vi ønsket å få tilbakemelding fra så mange respondenter som mulig. Vi ville se på forskjellene på for eksempel alder og bruk av kommunikasjonskanaler. Hadde vi valgt kvalitativ tilnærming måtte vi ha gjennomført et stort antall med intervju for å få et presist resultat, som verken lå innenfor vår kostnads- eller tidsramme. Derfor falt valget naturlig på kvantitativ tilnærming og spørreundersøkelse som innsamlingsmetode. Ved å bruke spørreundersøkelse nådde vi flere respondenter og fikk derfor også et mer gyldig resultat.

## **3.3 Utforming av spørreundersøkelse**

Spørreundersøkelsen er utformet med utgangspunkt i vår problemstilling og tilhørende underspørsmål. Undersøkelsen i sin helhet er å finne i vedlegg 2.

I spørreundersøkelsen kreves det at spørsmål og tilhørende svaralternativer er enkle å forstå samt tydelige for respondentene. Dette fordi selvadministrerende spørreskjemaer gir respondentene det fulle ansvaret med å tolke og forstå spørsmålene på egenhånd (Zikmund et al., 2010).

Hensikten med spørreundersøkelsen vår var å se på sammenhengen mellom ulike kundegrupper, og hvilke kommunikasjonskanaler som må brukes for å nå hver gruppe. Hensikten var også å se på bruken av sosiale medier blant de forskjellige kundegruppene. Det var ønskelig å gjøre spørreskjemaet så enkelt og kort som mulig, slik at respondentene ikke falt av underveis. Det var også viktig at spørreundersøkelsen ikke ble for kort og enkel, da det ikke måtte gå utover relevansen og essensen av undersøkelsen.

Respondentene ble invitert til å delta i undersøkelsen via e-post. På forsiden av undersøkelsen og i e-posten som ble sendt ut sammen med spørreundersøkelsen ble det gjort rede for: hvem vi var, hvorfor vi sendte ut spørreundersøkelsen, hvilke temaer som det ble spurt om, og at det var mulighet for å vinne premier. Respondentene ble informert om at undersøkelsen var anonym, men at de måtte oppgi e-postadressen sin på slutten av

undersøkelsen hvis de ville være med på trekningen av premiene. De ble også informert om at undersøkelsen ville ta cirka 5-10 minutter å gjennomføre. Se vedlegg 1 for informasjonen vi ga respondentene. Det fantes i tillegg en progresjonslinje inkludert øverst på hver side av spørreundersøkelsen slik at respondentene hadde en anelse om hvor langt tid det var igjen. Vi anså det som viktig å opplyse om fremdrift og svartid slik at de som ble invitert til å delta i spørreundersøkelsen visste omtrent hvor lang tid det ville ta, og i tillegg ønsket vi å redusere risikoen for at respondentene ville miste motivasjonen underveis, og stoppe før undersøkelsen var gjennomført.

### **3.3.1 Respondenter**

Vi valgte å sende ut undersøkelsen til kundene som hadde registrert sin e-postadresse hos Valle Sparebank. Dette gjorde vi fordi vi ville kartlegge de eksisterende kundens adferd i sosiale medier samt deres oppfatning av Valle Sparebanks fokus på relasjoner, kommunikasjon og lojalitet.

Vi valgte å ekskludere kundene som ikke hadde e-postadresse registrert i Valle Sparebank sitt kunderegister. Dette ble delvis gjort fordi de mest sannsynlig ikke var aktive på sosiale medier og derfor hadde de neppe hatt konkrete forventninger til for eksempel bankens tilstedeværelse på sosiale medier. Den eneste muligheten vi hadde hatt for å nå disse kundene var via telefon eller post. Dette ble ikke aktuelt på grunn av tids- og kostnadsbegrensninger, og dette er derfor hovedgrunnen til at de ble ekskludert fra vår undersøkelse.

Videre valgte vi å legge ut spørreundersøkelsen på forskjellige Facebook sider, og i tillegg delte vi undersøkelsen med venner og familie, og oppfordret dem til å dele spørreundersøkelsen videre. Dette gjorde vi for å sammenligne eksisterende og potensielle kunder i forhold til bruk av sosiale medier og andre kommunikasjonskanaler. En viktig grunn for at vi valgte å inkludere potensielle kunder var fordi vi ville gi Valle Sparebank en indikasjon på hvordan de mest effektivt kan nå nye kundegrupper. Vi valgte å ha en åpen spørreundersøkelse fordi vi antok at det ville hjelpe oss å få flere

respondenter som ikke allerede var kunder. Dette gjorde vi selv om det kunne være risikabelt, med tanke på at respondentene hadde mulighet til å delta på spørreundersøkelsen opptil flere ganger.

### **3.3.2 Målenivå og måleskala**

Det finnes flere måter å formulere både spørsmålene og svaralternativene på i en spørreundersøkelse. For at vi skal kunne måle variablene fra undersøkelsen er det nødvendig å identifisere målenivået som variabelen befinner seg på. Ved å identifisere dette vet vi hvilken måleskala vi skal benytte oss av (Jacobsen, 2005).

Vi kan skille mellom fire forskjellige målenivåer og skaler i samfunnsvitenskapelig forskning: nominal, ordinal, intervall og forholdstall (Zikmund et al., 2010; Grønmo, 1996). Hensikten ved å bruke disse er å kunne sammenligne svarene i undersøkelsen med hverandre, og derfra dra konklusjoner. Nominalt målenivå blir brukt til å gruppere enheter i ulike kategorier, og det eneste vi kan si ut fra dette er om de tilhører samme gruppe eller forskjellige grupper. Respondentene blir plassert i gjensidige utelukkende kategorier som for eksempel “mann” og “kvinne”, og det er ikke mulig å si at den ene kategorien er bedre enn den andre (Jacobsen, 2005). Ordinalnivå brukes for å gruppere svarene til respondentene, og den kan i tillegg fortelle noe om forholdet mellom kategoriene. Hvis en respondent svarer at han er i aldersgruppen 40-49 år er respondenten eldre, enn en respondent som svarer at han er i aldersgruppen 18-29 år (Jacobsen, 2005).

Intervallskala har både nominell og ordinale egenskaper, og den fanger i tillegg opp informasjonen om de reelle forskjellene mellom alternativene (Zikmund et al., 2010). Ved å bruke intervallskala til å måle variablene, kan vi måle avstanden mellom to kategorier på en skala. For at dette skal være mulig må avstanden mellom kategoriene være definert, og forskjellen mellom alternativene må være beskrevet. Vi har ingen nullpunkt i denne skalaen og derfor kan vi ikke si noe om den relative forskjellen mellom alternativene. Ved for eksempel bruk av en 5-punkts Likert-skala med svaralternativer vil intervallskala bli benyttet.

Forholdstallsnivå som måler alder kan bli brukt til å gruppere og rangere enhetene nøyaktig i forhold til hverandre. Vi kan for eksempel si at en respondent som svarer at han bruker sosiale medier daglig, er forskjellig fra en som bruker sosiale medier ukentlig. Vi kan også si at respondenten som bruker sosiale medier daglig, bruker sosiale medier mer enn en som bruker den ukentlig (rangordning). Vi kan også slå fast ved bruk av dette nivået at for eksempel alderen 40 år er dobbelt så høy som alderen 20 år (Jacobsen, 2005).

I neste avsnitt vil de forskjellige spørsmålene fra undersøkelsen bli forklart, og det vil bli forklart hvilke måleskala som blir benyttet.

### **3.3.3 Målevariabler**

På relasjoner, lojalitet, tilfredshet, bankens selvbetjenteløsninger og sosiale medier benyttet vi oss av en 5–punkts Likert-skala. Denne skalaen gir respondentene muligheten til å rangere svarene sine fra for eksempel veldig uenig til veldig enig ved bruk av nøyte gjennomtenkte utsagn (Zikmund et al., 2010). Vi fordeler verdier til de fem forskjellige punktene for å gjøre det lett å administrere i analysen. Vi valgte å gi ut verdier fra 1 til 5. Vi ga veldig uenig/ikke sannsynlig/ikke viktig verdien 1, mens veldig enig/svært sannsynlig/svært viktig verdien 5.

### **3.3.4 Oppbygging av spørreundersøkelsen**

Vi valgte å starte spørreundersøkelsen med å generalisere respondentene etter demografiske variabler som kjønn og alder. Dette gjorde vi for å kunne analysere spredningen av respondentene. Svaralternativene ble målt på grunnlag av nominal- og forholdstallskala.

Deretter stilte vi respondentene spørsmålet om de var kunder i Valle Sparebank, og deretter delte vi respondentene i to hovedgrupper: eksisterende og potensielle kunder. Sistnevnte fikk en kortere utgave av spørreundersøkelsen. De ble blant annet spurt om sine vaner angående daglig bruk av kommunikasjonskanaler, deres holdninger til bruk av



sosiale medier, og om de har hørt positiv eller negativ omtale om Valle Sparebank.

De eksisterende kundene til Valle Sparebank fikk en lengre spørreundersøkelse der de ble spurt om relasjoner, lojalitet og tilfredshet som kunder i Valle Sparebank, i tillegg fikk de spørsmål angående kommunikasjonskanaler og sosiale medier. En del av spørsmålene vi valgte å bruke under lojalitet og tilfredshet er identiske med noen av spørsmålene som er blitt brukt i Valle Sparebanks årlige kundeundersøkelse. Vi har fått tilsendt resultatene fra den årlige undersøkelsen til Valle Sparebank helt tilbake til 2007. Derfor tenkte vi å bruke noen av de samme spørsmålene, slik at vi kan sammenligne våre og Valle Sparebanks resultater fra tidligere år i diskusjonen i kapittel fem. Ved å gjøre dette kan vi se om det er noen endringer av kundenes lojalitet og tilfredshet.

Videre vil vi gå detaljert inn på de fem hovedkategoriene i spørreundersøkelsen: relasjoner, lojalitet, tilfredshet, kommunikasjon og bruk av sosiale medier.

### **Relasjoner**

Denne kategorien omhandler hvor sterk relasjon de eksisterende kundene føler det er mellom dem og Valle Sparebank. Valle Sparebank legger stor vekt på å ha gode og personlige relasjoner med kundene sine, og vi ønsket å finne ut om Valle Sparebank har klart å oppfylle dette.

For å få innsikt om Valle Sparebank hadde lyktes med relasjonsmarkedsføring laget vi flere påstander basert på relevant teori.

Det er tre nøkkelprosesser som er viktig innenfor relasjonsmarkedsføring for å bygge gode relasjoner: kommunikasjon, interaksjon og verdi (Grönroos, 2004). Våre påstander reflekterer disse tre nøkkelprosessene.

Måleskalaen vi valgte å benytte for disse påstandene var en 5-punkts Likert-skala som ligger på intervallnivå. Eksempler på noen av påstandene var:

*“Jeg setter pris på den personlige kontakten Valle Sparebank tilbyr”.*

*“Jeg føler at Valle Sparebank har prøvd å opprettholde et godt og personlige forhold til meg”.*

*“Jeg føler Valle Sparebank gir meg mer verdi enn hva andre banker hadde gjort/gjør”.*

### **Lojalitet**

Denne kategorien omhandler i hvilken grad de eksisterende kundene er lojale mot Valle Sparebank. Det er viktig for Valle Sparebank å ha lojale kunder som kan være med på å videreføre god omtale til potensielle kunder. Vi brukte noen av de samme påstandene som i Valle Sparebanks årlige kundeundersøkelse for å ha samme sammenligningsgrunnlag i diskusjonskapittelet. Vi brukte en 5-punkts Likert-skala som ligger på intervallnivå. Eksempler på noen av påstandene:

*“Dersom jeg skulle valgt ny hovedbank i dag, ville jeg valgt Valle Sparebank”*

*“Jeg vil anbefale/omtale Valle Sparebank på en positiv måte”.*

*“Jeg har ingen planer om å skift bank i nærmeste fremtid”.*

### **Tilfredshet**

Ved tilfredshet er fokuset å finne ut hvor tilfredse de eksisterende kundene er med Valle Sparebank og tjenestene de tilbyr, samt hvordan de føler Valle Sparebank leverer i forhold til andre banker. Dette var viktig å få frem slik at Valle Sparebank kan få et innblikk om de holder den standarden de vil ha og at de er konkurransedyktige i bankmarkedet. Vi brukte noen av de samme påstandene som i Valle Sparebanks årlige kundeundersøkelse for å ha sammenligningsgrunnlag i diskusjonskapittelet. Måleskalaen

som ble brukt var 5-punkts Likert-skala, som ligger på intervallnivå. Noen av påstandene var:

*“Valle Sparebank gir generelt god service”*

*“Jeg føler Valle Sparebank er en attraktiv bank i forhold til sine konkurrenter”*

*“Jeg føler Valle Sparebank innfrir alle mine forventninger”*

### **Kommunikasjon**

Under kommunikasjon ønsket vi å få mer kjennskap rundt respondentenes bruk av forskjellige kommunikasjonskanaler som for eksempel, TV, radio, internett, papiravis og mobil/telefon. Vi ønsket å få et innblikk i hvilke kommunikasjonskanaler som ble mest brukt blant respondentene, i tillegg til å finne ut om de hadde lagt merke til Valle Sparebank på noen av disse kanalene. Denne informasjonen kan være med på å kartlegge hvor det vil være lettest for Valle Sparebank å nå de ulike kundegruppene. Vi brukte nominalt målenivå på de fleste av spørsmålene.

### **Sosiale medier**

Ved sosiale medier ønsket vi å finne ut hvor ofte respondentene brukte sosiale medier, og hvilke sosiale medier de brukte daglig. Videre brukte vi en 5-punkts Likert-skala til å finne ut av hvilke tanker respondentene hadde angående Valle Sparebank sin bruk av sosiale medier. Vi brukte både nominalt, intervall og forholdstallsnivå. En av påstandene under her var:

*“Jeg føler at Valle Sparebank kan gi meg mer verdi hvis de aktivt bruker sosiale medier”*

Videre lagde vi en 5-punkts Likert-skala hvor vi spurte respondentene hva de mente Valle Sparebank burde satse på fremover på sosiale medier. Dette gjorde vi for å finne ut av hva respondentene ser på som positiv aktivitet, og som de ville satt pris på ved bruk av

sosiale medier. Svaralternativene respondentene kunne velge mellom gikk fra ikke viktig til svært viktig. Eksempler på aktiviteter vi foreslo Valle Sparebank burde satse på fremover var:

- Be om innspill fra kunder i utvikling av nye tjenester
- Gi informasjon om temaer innen personlig økonomi
- Gi kundeservice/support

### **3.4 Utvalg og innsamling av data**

Utvalget vårt er den andelen av kundene til Valle Sparebank vi sender ut spørreundersøkelsen til, mens populasjonen er alle kundene til Valle Sparebank. Valle Sparebank har ca. 4500 kunder, men dette tallet er ikke helt eksakt fordi en del av kundene er lite aktive og har for eksempel en gammel ubrukt konto eller lignende. Disse 4500 kundene er vår populasjon når det gjelder eksisterende kundene. Som nevnt tidligere skal undersøkelsen bli sendt ut på e-post, og derfor må kundene vi velger ut ha registrert e-posten sin i Valle Sparebank sitt register. Vi fikk tilsendt 1394 e-postadresser fra Valle Sparebank sitt kunderegister. Av disse fikk vi 137 returnmeldinger hvor e-posten enten ikke var i bruk lenger/ugyldig adresse eller hvor vedkommende var bortreist/ikke tilstede før undersøkelsen var avsluttet. Derfor ble 1257 av de eksisterende kundene vårt utvalg. Selvdministrerende spørreskjemaer ble sendt ut via e-post til eksisterende kunder. Dette ble gjort fordi det både er en effektivt og rimelig måte å nå ut til mange respondenter.

Desto flere respondenter som deltar, jo mer nøyaktig vil vårt resultat bli. Størrelsen på utvalget avhenger av hvilke metode man benytter og tilgjengelige ressurser. Ved at vi bruker en kvantitativ spørreundersøkelse er det mulig for oss å inkludere mange flere respondenter enn om vi hadde brukt for eksempel personlige intervjuer for å samle inn dataen (Zikmund et. al., 2010).

For å øke antallet respondenter og samtidig få et mer gyldig resultat, valgte vi å inkludere både eksisterende kunder og potensielle kunder for Valle Sparebank. Siden vi la ut spørreskjemaet på ulike Facebook-grupper har vi ikke kontroll over populasjon og utvalg av respondentene som er potensielle kunder.

Vårt utvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg, fordi i vårt tilfelle er det ikke snakk om å undersøke et representativt utvalg. I følge Jacobsen (2005) defineres ikke-sannsynlighetsutvalg som selvutvelgelse da undersøkelsesenheterne selv bestemmer om de vil delta i spørreundersøkelsen eller ikke. Faren med dette er at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg, for eksempel ved skjev fordeling av alder blant respondentene. Videre ved selvutvelgelse vil man som oftest få mest innspill fra de med sterkeste meninger om det undersøkte fenomenet (Jacobsen, 2005).

Zikmund et al. (2010) anbefaler at bedriften undersøkelsen blir gjort for skal sende ut spørreskjemaet via e-post slik at den ikke skal bli oppfattet som ”søppelpost”. Dette ble ikke gjort i vårt tilfelle da spørreundersøkelsen kun blir gjort i samarbeid med Valle Sparebank, og ikke for Valle Sparebank. Alle spørsmål som kunne oppstå rundt undersøkelsen skulle rettes direkte til oss, og Valle Sparebank ville ikke bruke logoen sin i selve spørreundersøkelsen. Derfor ble spørreundersøkelsen distribuert direkte fra programmet ”SurveyXact” til kundene. Som tidligere nevnt la vi også ut spørreundersøkelsen på diverse Facebook-grupper, og sendte den rundt til venner og bekjente. Dette gjorde vi for å nå personer som ikke er kunder av Valle Sparebank, via sosiale medier og ”word-of-mouth”.

Vårt utvalg besto hovedsakelig av eksisterende kunder da disse var lettest å nå ved bruk av e-postadressene, men en del av utvalget besto også av potensielle kunder. For å øke deltakelsen av respondenter tilbød vi muligheten til å være med i trekningen av tre premier. Premiene besto av to alpinkort ved Brokke Alpinsenter og en weekendkoffert. Totalt fikk vi 538 respondenter på spørreundersøkelsen, hvor 398 var eksisterende kunder av Valle Sparebank, mens 140 var potensielle kunder. Det var en god fordeling mellom

menn og kvinner, med 53% menn og 47% kvinner. Vi fikk respondenter i alle aldre, men aldersgruppen 19-29 år var den med flest respondenter. Aldersgruppene med færrest respondenter var 18 år eller yngre og 70 år eller eldre.

## **3.5 Kriterier for gode målinger**

Vi ønsker at forskningsresultatene våre skal være til å stole på, slik at det vil ligge en validitet bak avgjørelsene som blir tatt basert på resultatene. For å klare dette er det viktig å oppnå resultater med høy pålitelighet og gyldighet, og vi tar derfor hensyn til tre kriterier: reliabilitet, validitet og sensitivitet (Zikmund et al., 2010).

### **3.5.1 Reliabilitet**

Reliabilitet betyr pålitelighet, og knytter seg til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides (Johannessen et al., 2004).

En måte å teste reliabilitet er å gjenta samme undersøkelse flere ganger på samme utvalgsgruppe på to forskjellige tidspunkt. Hvis resultatet blir det samme er det bevist at reliabiliteten er høy. Dette kalles "test-retest-reliabilitet" (Johannessen et al., 2004). For at en måling skal være perfekt reliabel må det inneholde noen tilfeldige feil, men disse er umulige å unngå da de er vanskelig å identifisere og uforutsigbare (Zikmund et al., 2010). I vår oppgave hadde vi dessverre ikke mulighet å utføre en test-retest grunnet tidsbegrensninger. I stedet kjørte vi en pre-test for å teste reliabiliteten.

### **Pre-Test**

Det er essensielt at respondentene forstår både spørsmålene og svaralternativene i vår spørreundersøkelse for å sikre oss reliable målinger (Zikmund et al., 2010). Å utføre en

pre-test innebærer at spørreundersøkelsen blir gitt til en utvalgt gruppe respondenter før den blir offentligjort, for å finne og endre fundamentale problemer i undersøkelsesdesignet (Zikmund et al., 2010).

Vi bestemte oss for å gjennomføre en pre-test av spørreundersøkelsen for å finne ut hvilke spørsmål som kunne være uklare, og som dermed kunne skape misforståelser eller forvirring blant respondentene. For å unngå misforståelser har vi spesifikt skrevet ved hvert spørsmål hvor mange svaralternativ respondenten kan velge. Vi sendte ut spørreundersøkelsen til ti personer hvor halvparten likte Valle Sparebank på Facebook, og den andre halvdel var masterstudenter på vårt studie. Da vi kontaktet kandidatene for pre-test via e-post forklarte vi dem hvem vi var, hva spørreundersøkelsen handlet om og at vi hadde kontaktet dem hovedsakelig for å gjennomføre en pre-test. Vi ba dem være kritiske, i forhold til spørsmålenes oppbygging, svaralternativene og andre småfeil. Vi fikk tilbakemelding fra alle kandidatene, hvor alle ti valgte å delta i vår pre-test.

Responser var stor og vi fikk konstruktive tilbakemeldinger. Tilbakemeldingene handlet blant annet om spørsmålsformulering, hvor vi mottok et par forslag om å formulere spørsmålene enklere. En kandidat påpekte at mobilutgaven av spørreundersøkelsen ikke fungerte optimalt, da en del av teksten gikk i ett med bakgrunnsfargen på spørreundersøkelsen. Vi ba alle kandidatene legge merke til omtrent hvor lang tid de brukte på å gjennomføre hele spørreundersøkelsen. Dette gjorde vi for å gi respondentene en indikasjon på hvor lang tid det ville ta for dem å gjennomføre undersøkelsen. Vi tok tilbakemeldingene til etterretning, og endret deretter spørreundersøkelsen i henhold til disse.

### **3.5.2 Validitet**

Validitet kan defineres som *"måler vi det vi tror vi måler?"* (Johannessen et al., 2004, s. 228). Validitet betyr gyldighet, og kan deles i tre former: begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet (Cook & Campbell, 1979). Begrepsvaliditet er sentralt for kvantitative

undersøkelser og handler om relasjonene mellom fenomenet som skal undersøkes og de konkrete dataene. Dette er et typisk målingsfenomen og beskriver hvorvidt det er samsvar mellom målingen og fenomenet som skal undersøkes (Johannessen et al., 2004). Validitet må ikke oppfattes som noe absolutt, men heller som et kvalitetskrav som bør være tilnærmet oppfylt (Lund, 1996).

Begrepsvaliditet kan kontrolleres av overflatevaliditet som innebærer hvor logiske og fornuftige resultatene virker for andre. Ekstern validitet eksisterer hvis funnene våre kan generaliseres til en større populasjon enn utvalget vårt. Ekstern validitet øker når størrelsen på utvalget øker (Zikmund et al., 2010; Jacobsen, 2005).

Begrepsvaliditet vil være veldig sentralt i vår oppgave, da denne metodeformen består av bruk av spørreundersøkelse. Vi gjennomførte pre-testen som tidligere nevnt for å sikre at det ikke skulle oppstå misforståelser, og dermed øket vi validiteten.

### **3.5.3 Sensitivitet**

I spørreundersøkelsen har vi brukt en skala med flere nyanser på noen av spørsmålene. Hvis vi hadde valgt å måle for eksempel lojalitet ved bruk av en todelt skala (ikke lojal eller lojal) ville sensitiviteten vært svært lav. Men ved å innføre flere nyanser, fem i vårt tilfelle, øker vi sensitiviteten, som vil øke nøyaktigheten ved måling av variasjon i et begrep (Zikmund et al., 2010).

## **4. ANALYSE OG RESULTATER**

I dette kapittelet skal vi presentere resultatene fra datanalysen. Analysen vår ble gjennomført ved at svarene fra spørreundersøkelsen ble hentet fra programmet SurveyXact. Vi har gjennomført analysen vår hovedsakelig ved å blant annet se på gjennomsnittsverdier og indekser i prosent.



## 4.1 Demografisk analyse av respondentene

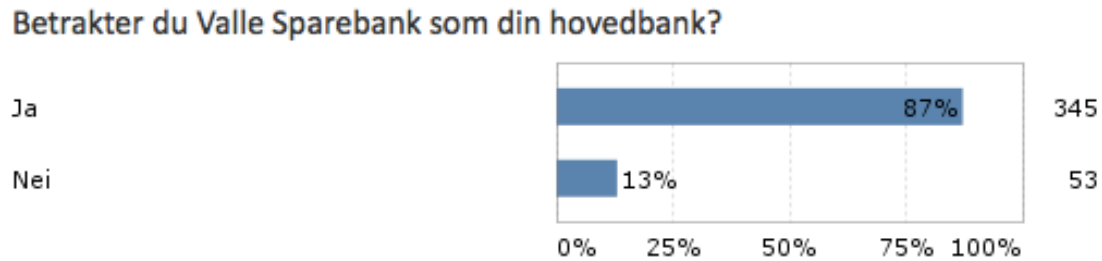
Vi fikk totalt 538 respondenter, hvor 398 (74%) var eksisterende kunder i Valle Sparebank, mens de resterende 140 (26%) var potensielle kunder. Totalt sett var 47% kvinner, og 53% menn. Med så stor deltakelse og jevn fordeling mellom kvinner og menn vil vi påstå at respondentene er godt representativt i forhold til kjønn. Dette vil igjen gi et mer gyldig resultat og en god analyse. Aldersfordelingen blant alle respondentene fordeler seg som vist i tabell 3.

**Tabell 3: Alders- og kjønnsfordeling av respondentene**

	<b>Menn %</b>	<b>Kvinner %</b>	<b>Totalt antall % i aldersgruppen</b>	<b>Eksiterende kunder totalt i aldersgruppen</b>	<b>Potensielle kunder totalt i aldersgruppen</b>
<b>18 år og yngre</b>	0,56% (3)	0,37% (2)	1% (5)	0,74% (4)	0,19% (1)
<b>19-29 år</b>	11,34% (61)	18,77% (101)	30% (162)	12,08% (65)	18,03% (97)
<b>30-39 år</b>	9,30% (50)	7,06% (38)	16% (88)	13,01% (70)	3,35% (18)
<b>40-49 år</b>	12,45% (67)	7,06% (38)	20% (105)	18,77% (101)	0,74% (4)
<b>50-59 år</b>	10,78% (58)	8,74% (47)	20% (105)	18,03% (97)	1,49% (8)
<b>60-69 år</b>	7,25% (39)	3,35% (18)	11% (57)	9,11% (49)	1,49% (8)
<b>70 år eller eldre</b>	1,49% (8)	1,49% (8)	3% (16)	2,23% (12)	0,74% (4)
<b>I alt</b>	53,17% (286)	46,84% (252)	100% (538)	73,97% (398)	26,03% (140)

Eksisterende kunder fikk spørsmål om Valle Sparebank var deres hovedbank. Flestparten, 87%, svarte ja på dette spørsmålet, se figur 6.

**Figur 6: Betrakter du Valle Sparebank som din hovedbank?**



## 4.2 Eksisterende kunders holdninger i forhold til relasjoner, bankstørrelse, lojalitet og tilfredshet

Da vi ga kundene påstander som omhandlet relasjoner, lojalitet og tilfredshet kunne de rangere påstandene på fem nivåer, som henholdsvis fikk tildelt verdier fra 1-5: veldig uenig (verdi 1), litt uenig (verdi 2), verken enig eller uenig (verdi 3), litt enig (verdi 4) og veldig enig (verdi 5). Samme utregningsmetode og verdigivning er brukt til alle spørsmålene i undersøkelsen hvor vi brukte en 5-punkt Likert-skala. Jo høyere gjennomsnittsprøsent vi får på disse spørsmålene, jo viktigere anser respondentene påstandene.

### Relasjoner:

**Tabell 4: Relasjoner**

	Gjennomsnittsverdi	Indeks i prosent:
<b>Jeg setter pris på den personlige kontakten Valle Sparebank tilbyr.</b>	4,6	89,8%
<b>Jeg føler at Valle Sparebank har prøvd å opprettholde et godt og personlige forhold til meg.</b>	4,2	80,3%
<b>Jeg føler Valle Sparebank har et høyt fokus på mine interesser og behov.</b>	3,9	71,4%

<b>Jeg føler Valle Sparebank gir meg mer verdi enn hva andre banker hadde gjort/gjør.</b>	3,6	65,3%
<b>Jeg føler at jeg har en god to-veis kommunikasjon med Valle Sparebank.</b>	4,3	83,2%
<b>Gjennomsnittlig holdning til relasjoner</b>	4,1	78,0%

Gjennomsnittsverdien på relasjoner ble 4,1 som tilsvarer at kundene er over gjennomsnittlig enig med relasjonsbyggingen Valle Sparebank fokuserer på. Påstanden som har fått lavest gjennomsnittsverdi på 3,6 og som kundene stiller seg litt likegyldig til er *”Jeg føler Valle Sparebank gir meg mer verdi enn hva andre banker hadde gjort/gjør”*. I motsetning ser vi at påstanden som har fått høyest gjennomsnittsverdi på 4,6 og kundene sier seg veldig enige i er *”Jeg setter pris på den personlige kontakten Valle Sparebank tilbyr”*.

### **Fordeler ved å være en liten sparebank:**

**Tabell 5: Fordeler ved å være en liten sparebank**

	<b>Gjennomsnittsverdi:</b>	<b>Indeks i prosent:</b>
<b>Jeg føler at det er en fordel at Valle Sparebank er en liten bank.</b>	4,4	84,2%
<b>Jeg føler at små banker ivaretar bedre sine kunders interesser.</b>	4,2	80,1%
<b>Jeg føler at den personlige kontakten blir bedre ivaretatt i en liten bank.</b>	4,5	86,7%
<b>Gjennomsnittlig holdning til en liten bank</b>	4,4	83,7%

De eksisterende kundene sier seg enige at å være del av en liten sparebank gir dem diverse fordeler, som en stor bank ikke alltid kan tilby. Vi ser ut fra svarene på

undersøkelsen at alle de tre påstandene under å være en liten bank, ligger på en høy gjennomsnittsverdi på 4,4 og en indeks i prosent på 83,7%.

## Lojalitet:

**Tabell 6: Lojalitet**

	<b>Gjennomsnittsverdi:</b>	<b>Indeks i prosent:</b>
<b>Dersom jeg skulle valgt ny hovedbank i dag, ville jeg valgt Valle Sparebank.</b>	3,9	72,8%
<b>Jeg vil anbefale/omtale Valle Sparebank på en positiv måte.</b>	4,4	85,6%
<b>Jeg anbefaler Valle Sparebank til mine bekjente/venner/familie.</b>	4,0	74,6%
<b>Jeg har ingen planer om å skift bank i nærmeste fremtid.</b>	4,2	79,8%
<b>Gjennomsnittlig lojalitet</b>	4,1	78,2%

Gjennomsnittsverdien på lojalitet ble 4,1 som tilsvarer at kundene til Valle Sparebank er over middels lojale. Påstanden som har fått lavest gjennomsnittsverdi på 3,9 og kundene stiller seg litt enig i er *”Dersom jeg skulle valgt ny hovedbank i dag, ville jeg valgt Valle Sparebank”*. I motsetning ser vi at påstanden med høyest gjennomsnittsverdi på 4,4 og som kundene stiller seg relativt enig i er *”Jeg vil anbefale/omtale Valle Sparebank på en positiv måte”*.

## Tilfredshet:

**Tabell 7: Tilfredshet**

	<b>Gjennomsnittsverdi:</b>	<b>Indeks i prosent:</b>
<b>Valle Sparebank gir generelt god service.</b>	4,5	88%
<b>Jeg er veldig fornøyd som kunde i Valle Sparebank.</b>	4,3	83,1%

<b>Jeg ser på Valle Sparebank som min ideelle bank.</b>	3,7	68,6%
<b>Jeg føler Valle Sparebank innfrir alle mine forventninger.</b>	3,7	66,3%
<b>Jeg føler Valle Sparebank er en attraktiv bank i forhold til sine konkurrenter.</b>	3,6	65,6%
<b>Gjennomsnittlig tilfredshet</b>	4,0	74,3%

Gjennomsnittsverdien for tilfredshet ligger på 4,0 som indikerer at kundene til Valle Sparebank er relativt tilfredse med banken og deres tjenester. Påstanden som har fått lavest gjennomsnittsverdi på 3,6 er *”Jeg føler Valle Sparebank er en attraktiv bank i forhold til sine konkurrenter”*, mens den påstanden med høyest gjennomsnittsverdi på 4,5 er *”Valle Sparebank gir generelt god service”*.

Påstanden *”Det er viktig for meg med personlig service i kontakt med banken”* ble ikke tatt med i gjennomsnittsberegningen fordi denne ikke er et mål på tilfredshet med Valle Sparebank. Gjennomsnittsverdien til denne påstanden ble 4,5 og indeks i prosent ble 86,9 %. Dette tilsier at de eksisterende kundene verdsetter personlige service i kontakt med banken.

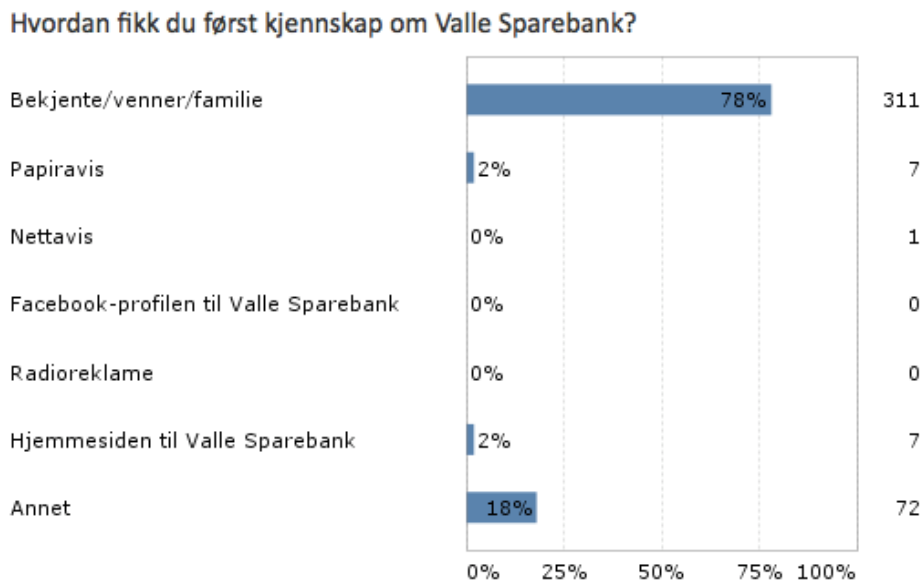
## 4.3 Kommunikasjonskanaler

### 4.3.1 Kjennskap til Valle Sparebank

På spørsmålet om hvordan de eksisterende kundene først fikk kjennskap til Valle Sparebank ser vi at de fleste fikk kjennskapet via bekjente/venner/familie. Respondentene som svarte ”annet” skrev i et kommentarfelt på spørreundersøkelsen hvordan de først fikk kjennskap. Noen av svarene som ble gitt var *”personlig kontakt”*, *”mamma og pappa har denne banken”*, *”født inn i banken”*, *”Torleif Hovet, utrolig god representant”* og *”er født og oppvokst i Valle slik at det ikke var så mange valg”*. Vi ser en sammenheng mellom mange av disse svarene som antyder at de kunne kommet under

svaralternativet bekjent/venner/familie. Derfor anser vi at nesten alle har fått sin første kjennskap via relasjoner, se figur 7.

**Figur 7: Kjennskap til Valle Sparebank**



### 4.3.2 Bruk av kommunikasjonskanaler blant eksisterende og potensielle kunder

For å få en oversikt over hvordan bruken av kommunikasjonskanaler fordeler seg i forhold til alder har vi satt det opp i en krysstabell. Vi laget to tabeller for å se om det finnes noen forskjeller mellom eksisterende og potensielle kunder.

**Tabell 8: Eksisterende kunder sitt daglig bruk av kommunikasjonskanaler**

	18 år eller yngre	19-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70 år eller eldre	Gjennomsnittlig bruk blant alle aldre
<b>TV</b>	0%	61,5%	77%	84%	82,5%	71,4%	91,7%	66,87%
<b>Radio</b>	0%	41,5%	55,7%	67,3%	61,9%	51%	58,3%	47,95%
<b>Internett</b>	100%	93,8%	95,7%	100%	100%	98%	91,7%	97,02%
<b>Mobil/ Telefon</b>	100%	92,3%	97%	97%	92,8%	86%	91,7%	93,83%
<b>Papiravis</b>	0%	16,9%	34,3%	46,5%	61,9%	57%	83,3%	42,84%

Vi ser ut fra tabellen at internett har flest daglige brukere, hvor alle på 18 år eller yngre og på 40-59 år bruker internett daglig. Kommunikasjonskanalen med færrest daglige brukere er papiravis, med gjennomsnittlig bruk på kun 42,84%.

**Tabell 9: Potensielle kunder sitt daglige bruk av kommunikasjonskanaler**

	18 år eller yngre	19-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70 år eller eldre	Gjennomsnittlig bruk blant alle aldre
<b>TV</b>	100%	58%	66,7%	75%	100%	87,5%	75%	80,31%
<b>Radio</b>	100%	37%	44,4%	25%	75%	87,5%	50%	59,84%
<b>Internett</b>	100%	100%	100%	100%	100%	87,5%	75%	94,64%
<b>Mobil /Telefon</b>	100%	98%	100%	75%	100%	75%	75%	89,00%
<b>Papiravis</b>	100%	14,4%	22,2%	75%	75%	75%	50%	58,80%

Vi ser ut fra tabellen at internett er den kommunikasjonskanalen som dominerer i aldergruppen 18 år og yngre og helt opp til 59 år. Gjennomsnittlig er internett også den mest brukte kanalen med hele 94,64%. På bunnen finner vi igjen papiravis med en gjennomsnittlig andel på 58,80%.

Videre spurte vi eksisterende kunder hvor sannsynlig det var at de ville bruke følgende forslag hvis de trengte hjelp til bankens selvbetjente løsninger (nettbank, mobilbank), se tabell 10.

**Tabell 10: Hjelp til bankens selvbetjente løsninger**

	<b>Gjennomsnittsverdi</b>	<b>Indeks i prosent</b>
<b>Ringer min personlige rådgiver i banken</b>	3,42	60,62%
<b>Kontakter første ledige rådgiver i banken</b>	3,20	55,03%
<b>Ringer kundesenteret på 379 36 060</b>	3,27	56,78%
<b>Sender e-post til min personlige rådgiver i banken</b>	3,13	53,14%
<b>Sender e-post til kundesenteret (post@valle-sparebank.no)</b>	2,78	44,41%
<b>Spør på bankens Facebook vegg</b>	1,51	12,75%
<b>Søker etter informasjon selv på bankens nettside</b>	3,50	62,56%

Vi ser ut fra tabellen at kundene mest sannsynligvis vil søke etter informasjon på bankens nettside eller ringe sin personlige rådgiver hvis de trenger hjelp. Minst sannsynlig, på kun 12,75%, er det at kundene vil spørre etter hjelp på bankens Facebook-vegg.

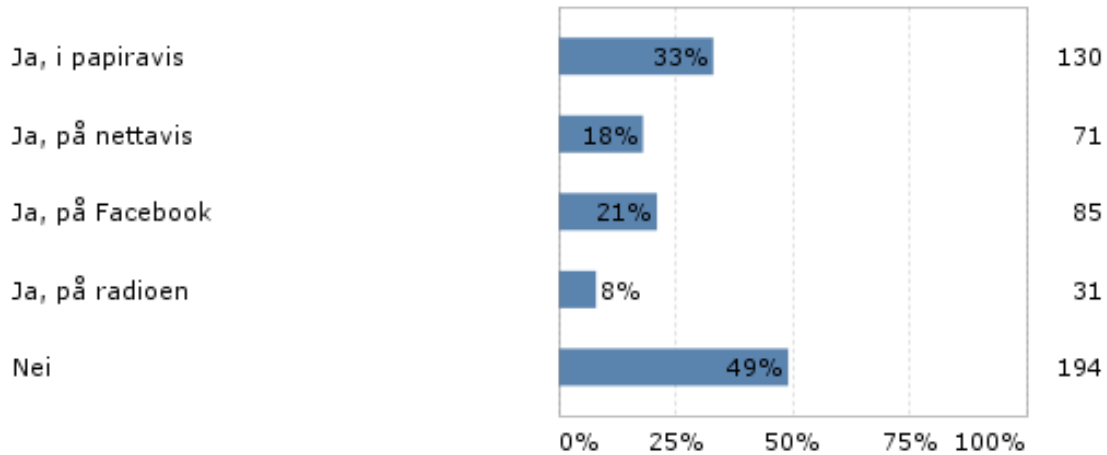
For å se om de eksisterende og potensielle kundene har lagt merke til Valle Sparebank sin reklame på forskjellige medier ble de spurt diverse spørsmål rundt dette emnet.



### Eksisterende kunder:

**Figur 8: Eksisterende kunder – Valle Sparebank sin reklame**

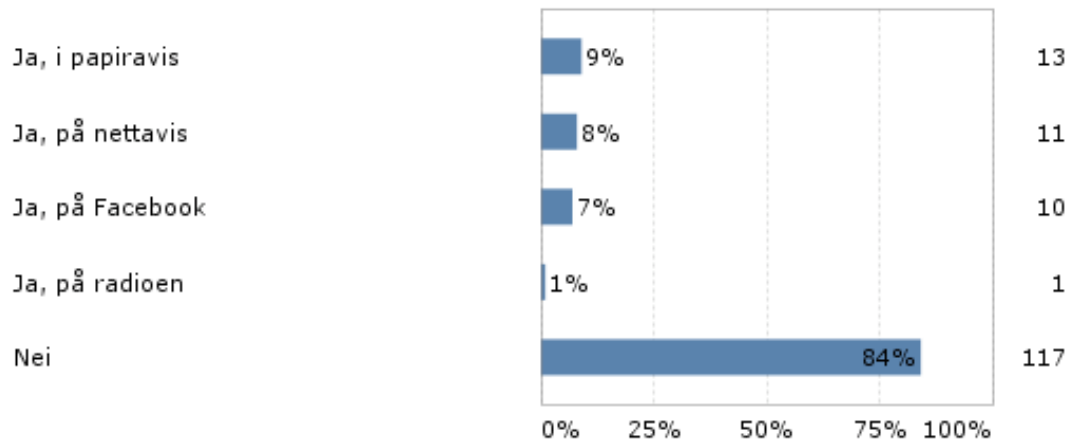
Har du lagt merke til Valle Sparebank sin reklame på forskjellige medier (enten som første møte med banken, eller i ettertid)? (Velg alle som er aktuelle)



### Potensielle kunder:

**Figur 9: Potensielle kunder - Valle Sparebank sin reklame**

Har du lagt merke til Valle Sparebank sin reklame på forskjellige medier? (Velg alle som er aktuelle)



Som vi ser fra figurene 8 og 9 har flertallet, både av eksisterende og potensielle kunder, ikke fått med seg Valle Sparebank sin reklame på forskjellige medier. Oppfattelsen er

spesiell lav, 84%, blant potensielle kunder. Blant de eksisterende kundene er det reklamen i papiravis som viser seg å være den kommunikasjonskanalen som flest har lagt merke til.

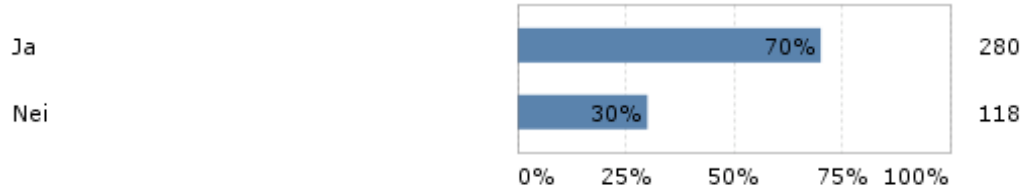
### 4.3.3 Omtale om Valle Sparebank

For å finne ut om både eksisterende og potensielle kunder har hørt positiv/negativ omtale om Valle Sparebank ble de stilt forskjellige spørsmål angående dette emnet. Her ble respondentene som svarte ”nei” på spørsmålet om de hadde hørt omtale ekskludert etter det første spørsmålet.

#### Eksisterende kunder:

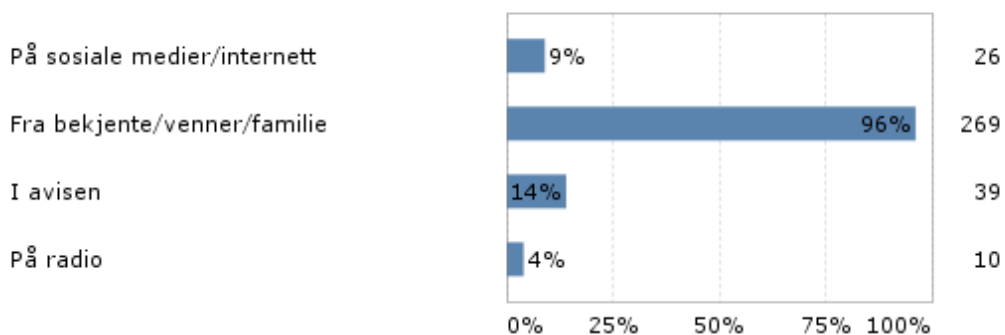
**Figur 10: Eksisterende kunder - Omtale**

Har du hørt positiv eller negativ omtale om Valle Sparebank?

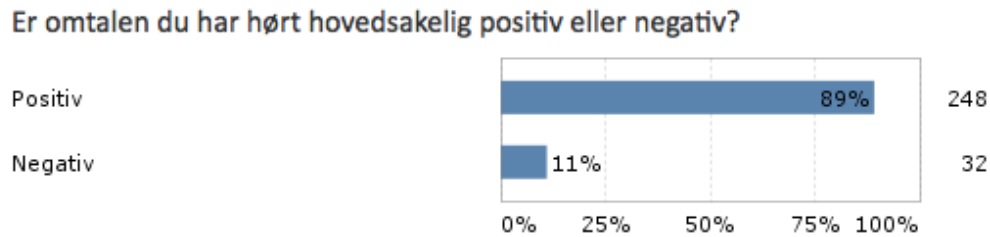


**Figur 11: Eksisterende kunder – Positiv/negativ omtale**

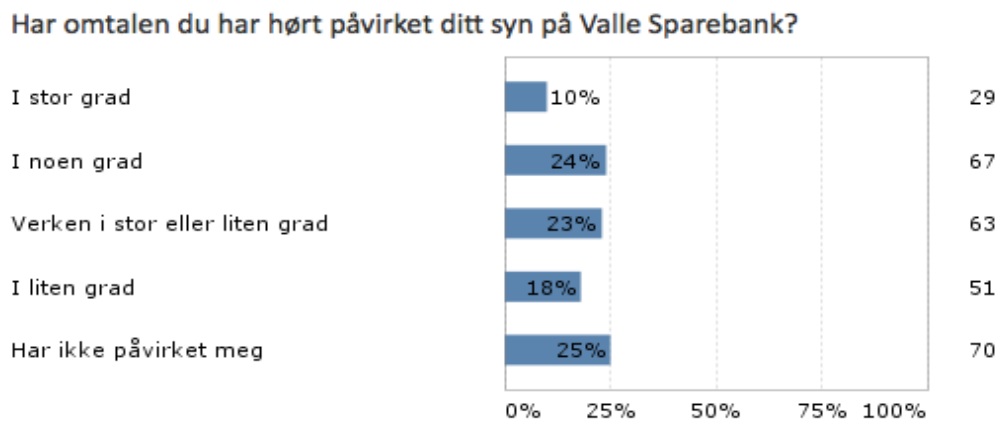
I hvilken sammenheng har du hørt positiv/negativ omtale? (Velg alle som er aktuelle)



**Figur 12: Eksisterende kunder – Hovedsakelig positiv eller negativ omtale?**



**Figur 13: Eksisterende kunder – Har omtalen påvirket ditt syn på Valle Sparebank**

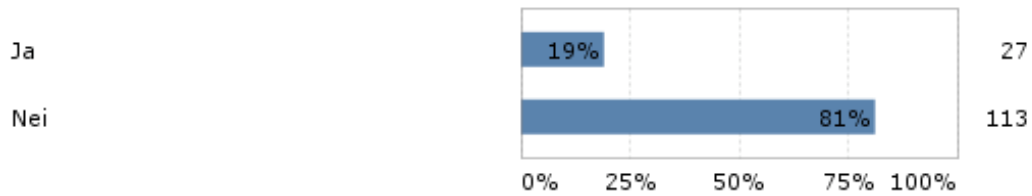


Vi ser fra figur 10 at 70% (280 respondenter) har hørt positiv eller negativ omtale om Valle Sparebank, hvor vi i figur 11 ser at 96% av disse har hørt denne omtalen fra bekjente/venner/familie. Videre i figur 12 svarer 89% at omtalen de har hørt om Valle Sparebank er positiv. Respondentene har blitt ulikt påvirket av omtalen, og det er en jevn fordeling mellom svaralternativene som vi ser fra figur 13.

## Potensielle kunder:

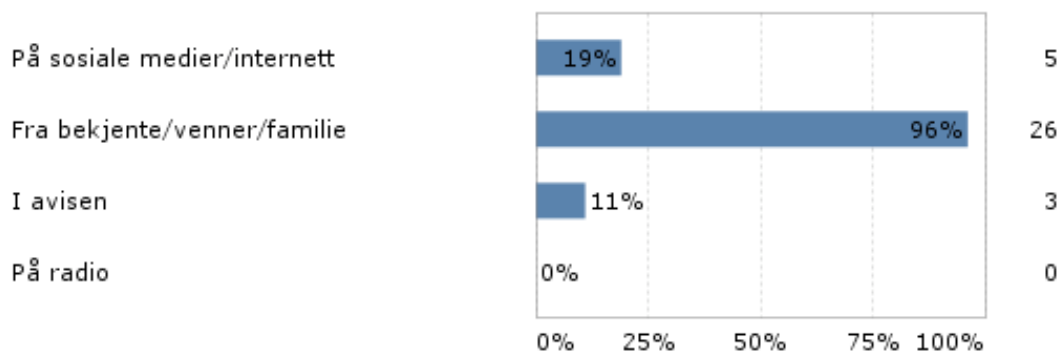
Figur 14: Potensielle kunder – Omtale

Har du hørt positiv eller negativ omtale om Valle Sparebank?



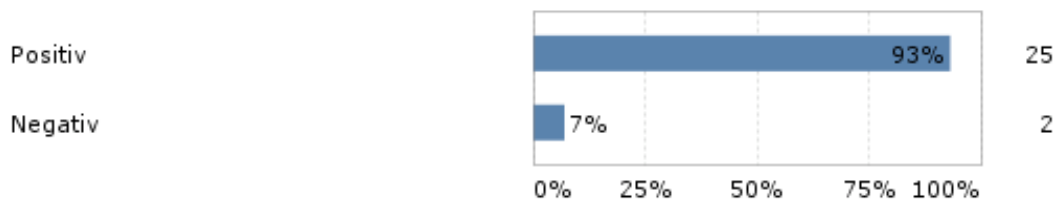
Figur 15: Potensielle kunder – Positiv/negativ omtale

I hvilken sammenheng har du hørt positiv/negativ omtale? (Velg alle som er aktuelle?)

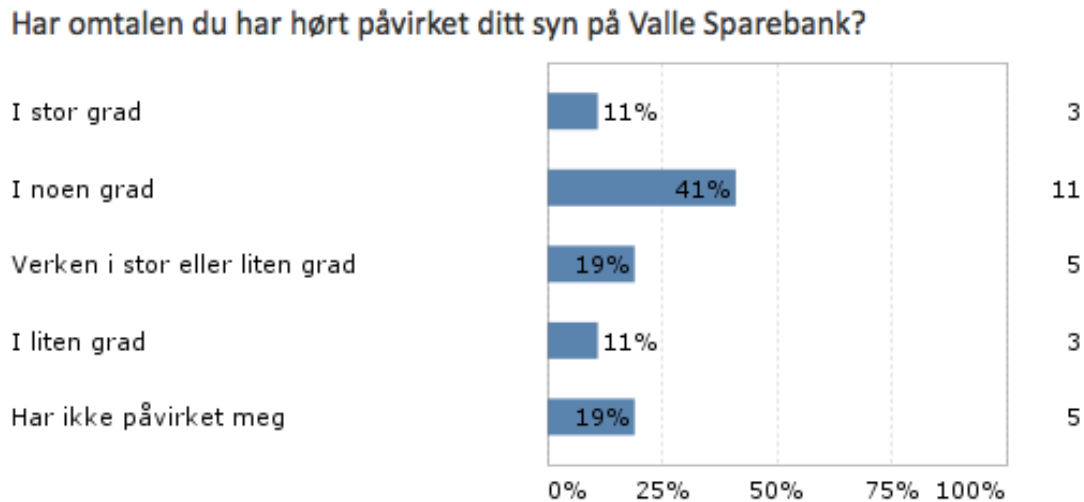


Figur 16: Potensielle kunder – Hovedsakelig positiv eller negativ omtale?

Er omtalen du har hørt hovedsakelig positiv eller negativ?



**Figur 17: Potensielle kunder – Har omtalen påvirket ditt syn på Valle Sparebank**

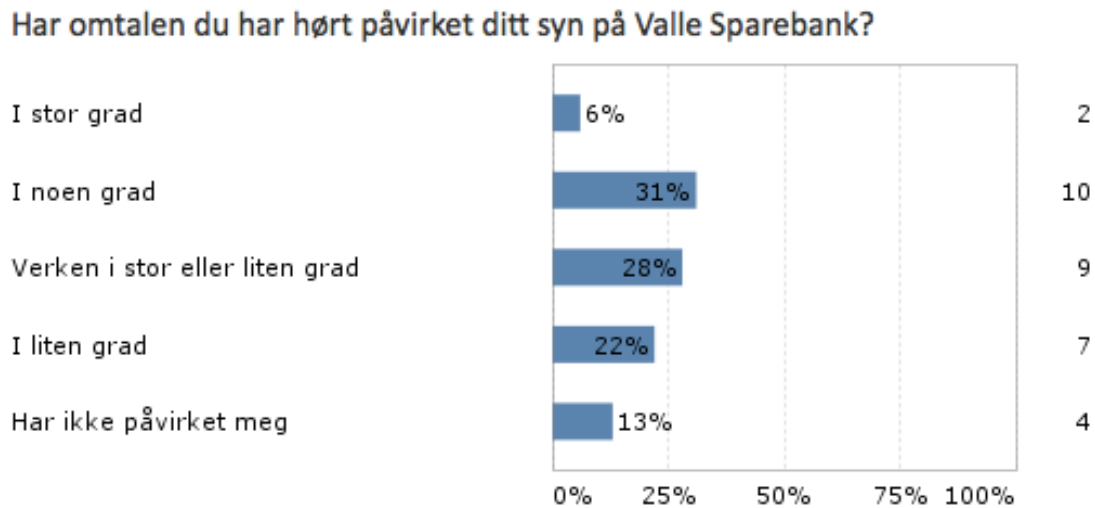


Vi ser ut fra figur 14 at 81% (113 respondenter) aldri har hørt verken positiv eller negativ omtale om Valle Sparebank. Blant de 19% som har hørt omtale, ser vi i figur 15 at 96% av disse har hørt denne omtalen fra bekjente/venner/familie. Videre i figur 16 svarer 93% at omtalen de har hørt om Valle Sparebank er positiv, og de fleste har blitt påvirket av omtalen i noen grad som vist i figur 17.

For å finne ut av hvilken grad de negative og positive omtalene har påvirket respondentenes syn på Valle Sparebank, laget vi to tabeller: en som inkluderte de eksisterende kundene som hadde hørt negativ omtale og en med de potensielle kundene som hadde hørt positiv omtale.

### Eksisterende kunder som svarte at de hadde hørt negativ omtale:

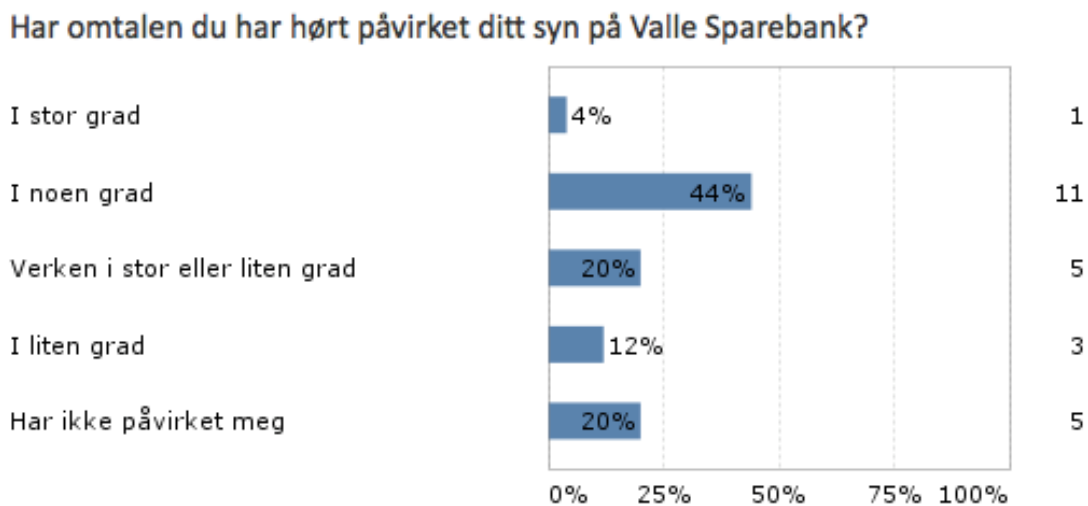
**Figur 18: Eksisterende kunder – Negativ omtale**



Det er 10 respondenter (31%) som har hørt negativ omtale. Dette har påvirket dem i noen grad, men de har fortsatt valgt å forbli kunder av Valle Sparebank. Det er to personer som har forblitt kunder etter de har hørt negativ omtale som har påvirket dem i stor grad.

### Potensielle kunder som svarte at de hadde hørt positiv omtale:

**Figur 19: Potensielle kunder – Positiv omtale**



Vi valgt å ekskludere de to potensielle kundene som svarte at de hadde hørt negativ omtale om Valle Sparebank, og i figur 19 ser vi nå kun på de som hadde hørt positiv omtale. Vi ser nå at antall respondenter som valgte svaralternativet ”i stor grad” fra figur 17 gikk fra tre til en i figur 19. Vi kan derfor se en sammenheng med at de potensielle kundene som hadde hørt negativ omtale og som var blitt påvirket ”i stor grad”, valgte å ikke bli kunder.

Vi ser at 44% av de potensielle kundene som har svart at de har hørt positiv omtale om Valle Sparebank, sier at dette har påvirket dem i noen grad. Tydeligvis har ikke den positive omtalen påvirket dem i stor nok grad til at de har valgt å bli kunder.

## 4.4 Sosiale medier

For å se hvordan Valle Sparebank sine kunder stiller seg til bankens potensielle bruk av sosiale medier ble de spurt om å vurdere følgende påstander:

**Tabell 11: Fremtidig bruk av sosiale medier**

	Gjennomsnittsverdi	Indeks i prosent
<b>Jeg føler at den personlige kontakten kan bli enda bedre vedlikeholdt hvis Valle Sparebank bruker aktivt sosiale medier.</b>	2,74	43,53%
<b>Jeg føler at Valle Sparebank kan gi meg mer verdi hvis de aktivt bruker sosiale medier.</b>	2,66	41,46
<b>Jeg føler at ved bruk av sosiale medier kan to-veis kommunikasjonen mellom meg og Valle Sparebank bli sterkere.</b>	2,64	41,01%

Vi ser fra tabell 11 at de eksisterende kundene er litt uenige i alle påstandene. Dette kan tyde på at de ikke føler at Valle Sparebanks aktive bruk av sosiale medier vil gi dem mer verdi.

Videre spurte vi både eksisterende og potensielle kunder hvor ofte de benytter sosiale medier, og vi delte inn bruken etter alder. Deretter regnet vi ut gjennomsnittlig bruk samt hvor mange respondenter det totalt var per svaralternativ. I tillegg har vi inkludert i parentes antall respondenter som har valgt svaralternativet.

**Tabell 12: Eksisterende kunders bruk av sosiale medier**

	18 år eller yngre	19-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70 år eller eldre	Gjennomsnittlig bruk	Totalt antall respondenter
<b>Flere ganger om dagen</b>	75% (3)	72,3% (47)	62,9% (44)	54,5% (55)	29,9% (29)	32,7% (16)	0% (0)	46,76%	194
<b>1-2 ganger om dagen</b>	25% (1)	13,8% (9)	7,1% (5)	13,9% (14)	22,7% (22)	6,1% (3)	8,3% (1)	13,84%	55
<b>Flere ganger i uken</b>	0% (0)	7,7% (5)	10% (7)	6,9% (7)	14,4% (14)	8,2% (4)	0% (0)	6,74%	37
<b>1-2 ganger i uken</b>	0% (0)	1,5% (1)	5,7% (4)	4% (4)	5,2% (5)	4,1% (2)	16,7% (2)	5,31%	18
<b>Sjeldnere enn 1 gang i uken</b>	0% (0)	3,1% (2)	4,3% (3)	6,9% (7)	9,3% (9)	12,2% (6)	16,7% (2)	7,50%	29
<b>Bruker ikke sosiale medier</b>	0% (0)	1,5% (1)	10% (7)	13,9% (14)	18,6% (18)	36,7% (18)	58,3% (7)	19,86%	65
<b>Totalt</b>									398

I tabell 12 ser vi at nesten halvparten av de eksisterende kundene bruker sosiale medier flere ganger om dagen. I motsetning kom svaralternativet ”bruker ikke sosiale medier” på annenplass med et gjennomsnittlig bruk på 19,86%. I alderen 18 år eller yngre og opp til 49 år ser vi at over halvparten av respondentene bruker sosiale medier flere ganger om dagen. I de to eldste aldersgruppene ser vi at det er flere som ikke bruker sosiale medier i det hele tatt.



**Tabell 13: Potensielle kunders bruk av sosiale medier**

	18 år eller yngre	19-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70 år eller eldre	Gjennomsnittlig bruk	Totalt antall respondenter
<b>Flere ganger om dagen</b>	100% (1)	89,7% (87)	72,2% (13)	75% (3)	37,5% (3)	37,5% (3)	25% (1)	62,41%	111
<b>1-2 ganger om dagen</b>	0% (0)	6,2% (6)	22,2% (4)	25% (1)	25% (2)	12,5% (1)	25% (1)	16,56%	15
<b>Flere ganger i uken</b>	0% (0)	3,1% (3)	5,6% (1)	0% (0)	12,5% (1)	0% (0)	25% (1)	6,6%	6
<b>1-2 ganger i uken</b>	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0%	0
<b>Sjeldnere enn 1 gang i uken</b>	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	1,79%	1
<b>Bruker ikke sosiale medier</b>	0% (0)	1% (1)	0% (0)	0% (0)	12,5% (1)	50% (4)	25% (1)	12,64%	7
<b>Totalt</b>									140

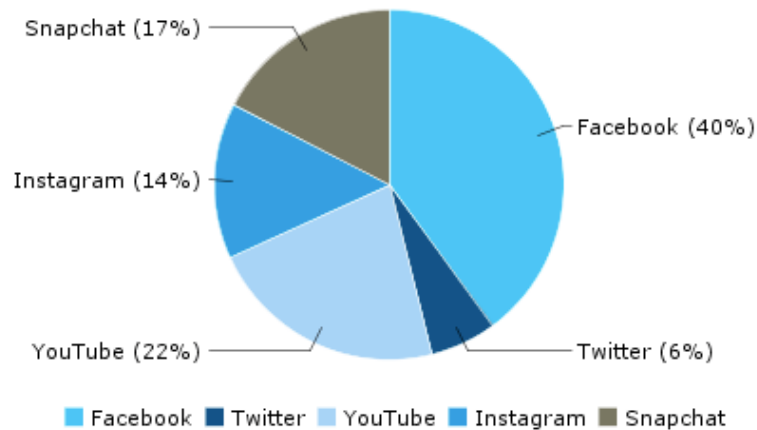
I tabell 13 ser vi at det gjennomsnittlige bruket av sosiale medier ”flere ganger til dagen” dominerer blant de potensielle kundene på hele 62,41%. Deretter kommer svaralternativet ”1-2 ganger om dagen” med gjennomsnittlig bruk på 16,56%. Det er ingen av respondentene som har svart at de bruker sosiale medier 1-2 ganger i uken. I aldersgruppen 18 år eller yngre og opp til 49 år dominerer svaralternativet ”flere ganger om dagen”. I aldergruppen 60-69 år ser vi at alle respondentene har valgt to ytterpunkter; enten bruker de sosiale medier daglig, eller så bruker de ikke sosiale medier i det hele tatt.

Deretter spurte vi alle respondentene hvilke sosiale medier de benytter seg av.

## Eksisterende kunder:

**Figur 20: Eksisterende kunder – Sosiale medier**

Hvilke sosiale medier benytter du deg av? (Velg alle som er aktuelle)



Fra figur 20 ser vi at Facebook er desidert det mest populære mediet å bruke på 40%. Minst brukt blant de eksisterende kundene var Twitter på kun 6%. Videre spurte vi respondentene hvilke av de sosiale mediene de benyttet seg av daglig. Forskjellen var ikke betydelig, da Facebook fortsatt dominerte med nå 47%, mens Twitter havnet igjen på bunn med 5%. Vi ser at Facebook og Snapchat øker på den daglige bruken, Instagram holdes stabilt mens og Twitter og YouTube blir redusert. Resultatene samlet vises i tabell 14.

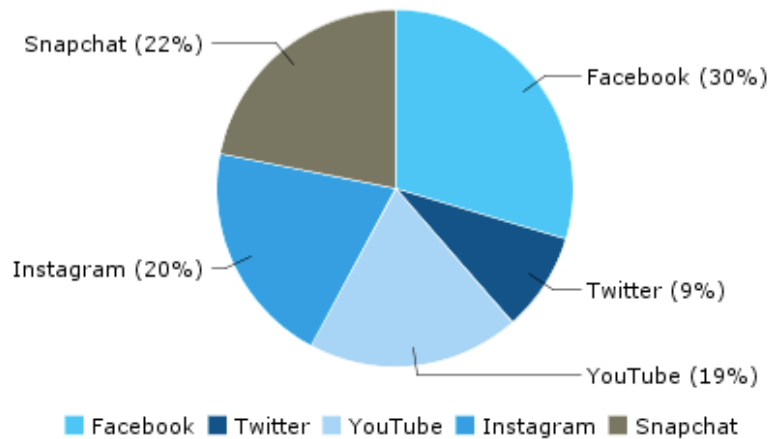
**Tabell 14: Eksisterende kunder – Generell bruk vs. daglig bruk av sosiale medier**

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Snapchat
<b>Generell bruk</b>	40%	6%	22%	14%	17%
<b>Daglig bruk</b>	47%	5%	15%	14%	19%

## Potensielle kunder:

Figur 21: Potensielle kunder – Sosiale medier

Hvilke sosiale medier benytter du deg av? (Velg alle som er aktuelle)



Fra figur 21 ser vi at Facebook er desidert det mest populære mediet å bruke blant de potensielle kundene på 30%, men det er mindre brukt enn blant de eksisterende kundene. Minst brukt var Twitter på kun 9%. Deretter spurte vi respondentene om hvilke av disse sosiale mediene de benyttet seg av daglig. Forskjellen var ikke betydelig, da Facebook fortsatt dominerte med nå 36%, mens Twitter havnet igjen på bunn med 6%. På den daglige bruken ser vi at Twitter og YouTube er blitt redusert, mens Facebook, Instagram og Snapchat øker blant den daglige bruken. Resultatene samlet vises i tabell 15.

Tabell 15: Potensielle kunder – Generell bruk vs. daglig bruk av sosiale medier

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Snapchat
<b>Generell bruk</b>	30	9%	19%	20%	22%
<b>Daglig bruk</b>	36%	6%	11%	23%	26%

For å videre analysere bruken av sosiale medier og for å svare på underspørsmål nummer tre, ser vi de forskjellige sosiale mediene i forhold til de forskjellige alderne. For at Valle Sparebank skal nå ut til nye kunder er det hovedsakelig potensielle kundegrupper det er

interessant å analysere bruken til. På grunn av dårlig aldersfordeling av de potensielle kundene har vi valgt å analysere i henhold til eksisterende kunder i tillegg for å se om det er representativt.

**Eksisterende kunder:**

**Tabell 16: Eksisterende kunder – Sosiale plattformer i forhold til aldersgrupper**

	<b>18år eller yngre</b>	<b>19- 29år</b>	<b>30- 39år</b>	<b>40- 49år</b>	<b>50- 59år</b>	<b>60- 69år</b>	<b>70år eller eldre</b>	<b>Total bruk av:</b>
<b>Facebook</b>	0,52% (4)	8,15% (63)	7,90% (61)	10,36% (80)	8,80% (68)	3,62% (28)	0,65% (5)	40% (309)
<b>Twitter</b>	0% (0)	1,50% (12)	1,50% (12)	1,75% (14)	0,75% (6)	0,50% (4)	0% (0)	6% (48)
<b>YouTube</b>	0,51% (4)	4,22% (33)	4,35% (34)	5,88% (46)	4,86% (38)	1,79% (14)	0,38% (3)	22% (172)
<b>Instagram</b>	0,38% (3)	5,00% (40)	3,13% (25)	3,50% (28)	1,88% (15)	0,13% (1)	0% (0)	14% (112)
<b>Snapchat</b>	0,38% (3)	7,05% (56)	3,53% (28)	3,53% (28)	2,27% (18)	0,25% (2)	0% (0)	17% (135)
<b>Totalt ant. respondenter i aldersgruppen:</b>	4	64	63	87	79	31	5	100%

## Potensielle kunder:

**Tabell 17: Potensielle kunder – Sosiale plattformer i forhold aldersgrupper**

	<b>18 år eller yngre</b>	<b>19 til 29 år</b>	<b>30 til 39 år</b>	<b>40 til 49 år</b>	<b>50 til 59 år</b>	<b>60 til 69 år</b>	<b>70 år eller eldre</b>	<b>Total bruk av:</b>
<b>Facebook</b>	0,23% (1)	22,44% (95)	3,78% (16)	0,94% (4)	1,18% (5)	0,94% (4)	0,47% (2)	30% (127)
<b>Twitter</b>	0,24% (1)	5,68% (24)	1,42% (6)	0,47% (2)	0,47% (2)	0,24% (1)	0,47% (2)	9% (38)
<b>YouTube</b>	0,23% (1)	14,42% (63)	2,98% (13)	0,23% (1)	0,69% (3)	0,23% (1)	0,23% (1)	19% (83)
<b>Instagram</b>	0,23% (1)	17,24% (75)	1,38% (6)	0,46% (2)	0,23% (1)	0,23% (1)	0,23% (1)	20% (87)
<b>Snapchat</b>	0,23% (1)	19,66% (84)	1,40% (6)	0,23% (1)	0,23% (1)	0% (0)	0,23% (1)	22% (94)
<b>Totalt ant respondenter i aldersgruppen</b>	1	96	18	4	7	4	3	

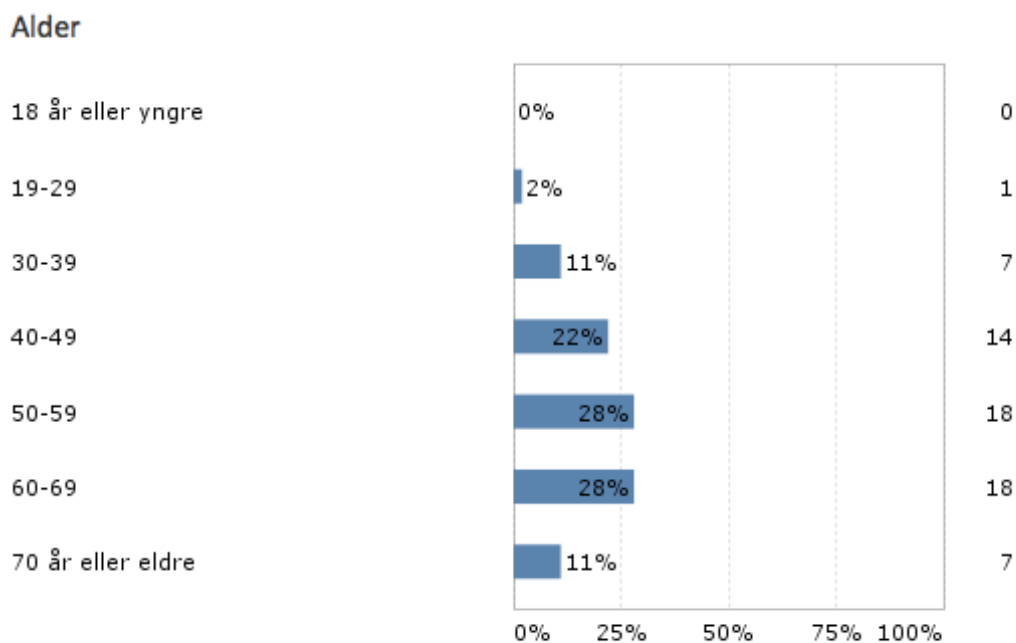
Fra tabell 16 og 17 ser vi at Facebook har flest brukere uavhengig om de er eksisterende eller potensielle kunder, og uavhengig hvilken aldersgruppe det er snakk om. Hvis vi sammenligner de potensielle og de eksisterende kundene i aldersgruppen 19-29 år ser vi at de rangerer de sosiale mediene likt, slik at det som blir mest brukt etter Facebook er: Snapchat, Instagram, YouTube og Twitter. I aldersgruppen 30-39 år er det YouTube som er mest brukt etter Facebook. I aldersgruppen 40-49 år er det forskjell mellom de potensielle og eksisterende kundene om hvilket sosialt medie som blir mest brukt etter Facebook. For de potensielle kundene deler Instagram og Twitter annenplassen, men for de eksisterende er det YouTube som er på annenplass. I aldersgruppen 50-59 år kommer YouTube på annenplass blant alle respondentene. I neste aldersgruppe 60-69 år er det ingen av de sosiale mediene som skiller seg spesielt ut blant de potensielle kundene. Hos

de eksisterende kundene er det fortsatt YouTube som blir mest brukt etter Facebook. Oppsiktsvekkende ser vi at Twitter blir like mye brukt som Facebook blant de potensielle kundene i aldersgruppen 70 år eller eldre. Hos de eksisterende er det fortsatt YouTube som dominere annenplassen.

Blant respondentene var det ikke alle som brukte sosiale medier. I figur 22 og 23 har vi lagd en oversikt over hvor mange i de ulike alderne som ikke bruker sosiale medier. Vi valgte å skille mellom de eksisterende og potensielle kundene.

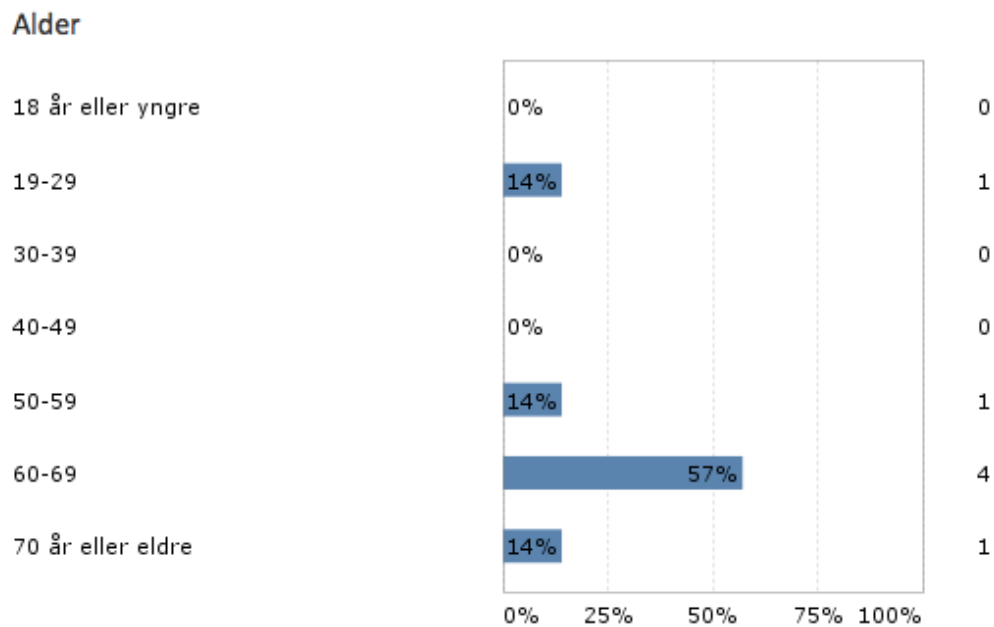
### Eksisterende kunder:

**Figur 22: Eksisterende kunder som ikke bruker sosiale medier**



## Potensielle kunder:

**Figur 23: Potensielle kunder som ikke bruker sosiale medier**



I tabell 22 ser vi at aldersgruppen 50-59 år og 60-69 år har like mange personer som ikke bruker sosiale medier blant de eksisterende kundene. Videre velger vi å sammenligne tabell 22 og 23 for å se om det er noen likhetstrekk mellom kundegruppene. Aldersgruppen 60-69 år har flest respondenter som ikke bruker sosiale medier både hos de eksisterende og de potensielle kundene.

Videre spurte vi respondentene om de hadde brukt internett som et verktøy for å få informasjon om et produkt/en tjeneste/en bedrift i løpet av de tre siste månedene. Som vi ser i tabell 18 er det nesten identiske svar mellom eksisterende og potensielle kunder.

**Tabell 18: Bruk av internett som verktøy**

	<b>Eksisterende kunder</b>	<b>Potensielle kunder</b>
<b>Ja</b>	94%	95%
<b>Nei</b>	3%	2%
<b>Husker ikke</b>	3%	3%

Deretter spurte vi respondentene om de liker/følger Valle Sparebank på Facebook. Prosentdelen for ”nei” er stor både blant eksisterende og potensielle kunder. Vi ser i tabell 19 at det kun er en liten andel av respondentene som følger Valle Sparebank på Facebook da undersøkelsen ble gjennomført.

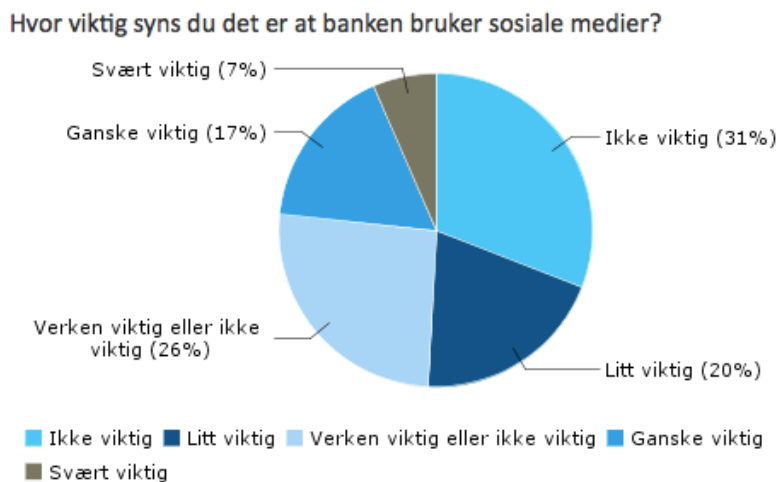
**Tabell 19: Følger Valle Sparebank på Facebook**

	<b>Eksisterende kunder</b>	<b>Potensielle kunder</b>
<b>Ja</b>	23%	3%
<b>Nei</b>	62%	94%
<b>Usikker</b>	15%	3%

Det neste spørsmålet i spørreundersøkelsen omhandlet hva respondentene tenker om en banks tilstedeværelse på og bruk av sosiale medier

**Eksisterende kunder:**

**Figur 24: Eksisterende kunder – Bankens bruk av sosiale medier**



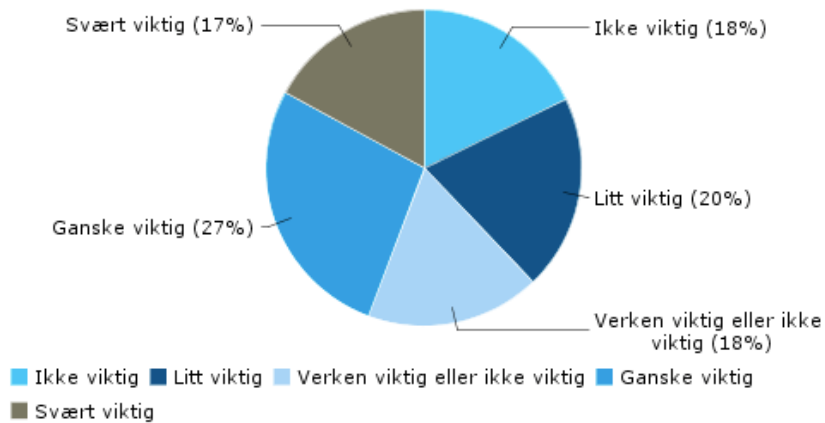
Blant de eksisterende kundene er det 31% som betrakter en banks bruk av sosiale medier som ikke viktig. I motsetning er det bare 7% som mener at en bank sitt bruk av sosiale medier er svært viktig. De eksisterende kundene ser seg gjennomsnittlig enig med at det ikke er viktig for en bank å fokusere på sosiale medier.



## Potensielle kunder:

**Figur 25: Potensielle kunder – Bankens bruk av sosiale medier**

Hvor viktig syntes du det er at banker bruker sosiale medier?



Fra figur 25 ser vi at de fleste potensielle kundene mener at det er ganske viktig at en bank er tilstede på sosiale medier. De andre svaralternativene er jevnt fordelt, som kan tyde på at de potensielle kundene ikke er helt enige om viktigheten for en bank og bruk av og tilstedeværelse på sosiale medier.

Til slutt ble alle respondentene spurt om hva de mener Valle Sparebank burde satse på fremover på sosiale medier som vist i tabell 20 og 21. Dette ble gjort for å få en oversikt over hva både eksisterende og potensielle kunder vil få ut av en banks tilstedeværelse på sosiale medier.

### Sosiale medier – eksisterende kunder statistikk:

**Tabell 20: Eksisterende kunder – Hva en bank bør satse på i sosiale medier**

	<b>Gjennomsnittsverdi</b>	<b>Indeks i prosent</b>
<b>Informere om tjenester</b>	3,3	57,8%
<b>Be om innspill fra kunder i utvikling av nye tjenester</b>	3,4	59,3%
<b>Informere om sponsoraktivitet og samfunnsarrangement</b>	3,1	53,1%
<b>Ha konkurranser og spill</b>	2,3	32,3%
<b>Gi informasjon om temaer innen personlig økonomi</b>	3,4	59%
<b>Ta imot tilbakemeldinger og forbedringsforslag fra kundene</b>	3,6	66%
<b>Gi kundeservice/support</b>	3,7	67,5%

Her ser vi at eksisterende kunder mener at ingen av forslagene er særlig viktige. Forslagene som har fått høyest gjennomsnittsverdi er å ta imot tilbakemeldinger og forbedringsforslag fra kundene og å gi kundeservice/support. De eksisterende kundene mener det er minst viktig at bankene har konkurranser og spill på sosiale medier.

### Sosiale medier – potensielle kunder statistikk:

**Tabell 21: Potensielle kunder – Hva en bank bør satse på i sosiale medier**

	<b>Gjennomsnittsverdi</b>	<b>Indeks i prosent</b>
<b>Informere om tjenester</b>	4,0	74,1%
<b>Be om innspill fra kunder i utvikling av nye tjenester</b>	3,9	71,4%
<b>Informere om sponsoraktivitet og samfunnsarrangement</b>	3,5	63%
<b>Ha konkurranser og spill</b>	2,9	46,6%
<b>Gi informasjon om temaer innen personlig økonomi</b>	4,0	72,8%
<b>Ta imot tilbakemeldinger og forbedringsforslag fra kundene</b>	4,1	77,7%
<b>Gi kundeservice/support</b>	4,2	78,9%

Vi ser at de potensielle kundene mener de fleste forslagene er ganske viktige. Mest viktig med 78,9% er at banken skal gi kundeservice/support via sosiale medier, og minst viktig er det at banken arrangerer konkurranser og spill.

## **5. DISKUSJON**

I dette kapittelet kommer vi til å diskutere funnene fra analysen i lys av relevant teori. Vi vil sammenligne våre funn fra lojalitet og tilfredshet med Valle Sparebanks tidligere kundeundersøkelser på dette området. Vi vil primært se på funnene fra spørreundersøkelsen vår, og prøve å besvare problemstillingen og dens underspørsmål.

Funnene fra vår kvantitative spørreundersøkelse avdekker de eksisterende kundenes holdninger til relasjoner, lojalitet og tilfredshet, samt alle respondentenes handlingsmønster når det kommer til bruk av kommunikasjonskanaler og sosiale medier. Dette blir sett på i sammenheng med alder, for å avdekke hvordan Valle Sparebank kan nå nye kundegrupper.

De potensielle kundene kan være nye kundegrupper som Valle Sparebank kan nå ut til. På grunn av et skjevt utvalgt blant aldersgruppene til de potensielle kundene kunne vi ikke analysere resultatene fra denne gruppen av respondenter alene. Derfor valgte vi å sammenligne de potensielle kundenes svar med de eksisterende sine, for å se om det var en sammenheng.

### **5.1 Eksisterende kunders holdninger til relasjoner, bankstørrelse, lojalitet og tilfredshet**

Det første vi skal se på i diskusjonen er eksisterende kunders holdninger til relasjoner, bankstørrelse, lojalitet og tilfredshet. Vi valgte å inkludere dette i vår spørreundersøkelse for å besvare underspørsmålet vår: *"Hva er konkurransefordeler med å være en liten lokal sparebank og hvordan disse fordeler kan kommuniseres ut på en best mulig måte?"*.

## **Relasjoner**

Relasjoner handler om å bygge langvarige forhold gjennom verdiskapning (Grönroos, 1997). Fra vår spørreundersøkelse får vi frem at kundene til Valle Sparebank har en gjennomsnittsholdning til relasjoner på 4,1. De eksisterende kunder føler de har en god relasjon til Valle Sparebank. De fem forskjellige påstandene under relasjoner kan gi en pekepinn på hva som har vært viktig for kundene for å skape en god relasjon med Valle Sparebank. Påstandene som kundene mener at Valle Sparebank scorer best på når det kommer til å skape gode relasjoner, er den personlige kontakten som Valle Sparebank tilbyr. Påstanden fikk en gjennomsnittsverdi på 4,6 som er svært høyt. Noe av grunnen til at denne påstanden kom veldig godt ut kan forklares ved at Valle Sparebank har et stort fokus på personlig kontakt med kundene.

Ved bruk av personlig kontakt og relasjoner blir det et mer gjensidig forhold mellom kunden og banken. Valle Sparebank har allerede sett verdien av å ha og bruke en mer relasjonsbasert markedsføring. Det kommer tydelig frem av resultatene fra spørreundersøkelsen at Valle Sparebank har hovedfokuset på relasjoner fremfor tradisjonell markedsføring. Den tradisjonelle tilnærmingen fokuserte på å maksimere fortjenesten ved å nå ut til flest mulige kunder og oppnå høyest mulig markedsandel, mens den nye tilnærmingen fokuserer på å skape gode relasjoner (Arndt, 1979; Grönroos, 1994), slik Valle Sparebank har gjort.

Som nevnt i teorikapittelet er det tre nøkkelprosesser som er viktig når målet er å skape gode relasjoner: å skape en god to-veis kommunikasjon, ha en god interaksjon, og skape verdi for kunden (Grönroos, 2004). En av påstandene vi inkluderte i undersøkelsen omhandlet kundenes oppfatning av to-veis kommunikasjonen med Valle Sparebank. Denne påstanden scoret høyt med en gjennomsnittsverdi på 4,3, som var den nest høyeste

gjennomsnittsverdien blant alle påstandene under relasjoner. Dette er veldig bra, og viser at Valle Sparebank er flinke på å opprettholde en god kommunikasjon med kundene sine.

Neste nøkkelprosess, å ha en god interaksjon, mener vi forrige påstand ble en del av i tillegg til de to andre påstandene vi hadde med i undersøkelsen. Påstandene omhandlet hvordan kundene føler Valle Sparebank opprettholder et godt og personlig forhold til dem, og om Valle Sparebank har et høyt fokus på deres interesser og behov. Påstandene fikk henholdsvis 4,2 og 3,9 i gjennomsnittsverdi, og vi anser dette som ganske bra da samtlige kunder føler seg relativt enige i påstandene.

Den siste påstanden som omhandlet nøkkelprosessen verdi fikk ikke like høy gjennomsnittsverdi som vi hadde håpet på. Påstanden fikk den laveste gjennomsnittsverdien blant alle påstandene som omhandlet relasjoner med en verdi på 3,6. Dette tyder på at respondentene ikke får like mye ut av produktene og tjenestene Valle Sparebank leverer, som de får med Valle Sparebanks to-veis kommunikasjonen og interaksjon. Selv om påstanden fikk en lavere gjennomsnittsverdi vil ikke det si at kundene er misfornøyde, da gjennomsnittsverdien på 3,6 ligger mer mot fornøyd enn misfornøyd. Valle Sparebank kan heller ta dette til etterretning som et forbedringspotensial.

### **Lojalitet**

Ved lojalitet var utgangspunktet å finne ut hvor lojale kundene er, og sammenligne dette i forhold til hva Valle Sparebank har funnet ut i deres kundeundersøkelse tidligere år. Respondentene fikk fire forskjellige påstander, hvor tre av disse var identiske med påstandene Valle Sparebank har inkludert i sine undersøkelser. Dette ble gjort for å finne ut om kundene har endret sin oppfatning til påstandene. Alle påstandene fikk en relativ høy gjennomsnittsverdi som kan tyde på at kundene er lojale. Påstanden som fikk høyest gjennomsnittsverdi på 4,4 var ”*Jeg vil anbefale/omtale Valle Sparebank på en positiv måte*”.

Som nevnt i teorien kan lojalitet deles inn i tre forskjellige typer; oppførselslojalitet, holdningslojalitet og den tredje er en blanding av disse to (Bloemer & Ruytner, 1998; Liu-Thompkins & Tam, 2013). For å se de forskjellige påstandene opp mot de forskjellige typene, ser vi at påstanden ”*Dersom jeg skulle valgt ny hovedbank i dag, ville jeg valgt Valle Sparebank*” går under oppførselslojalitet da dette handler om gjenkjøp av et produkt/tjeneste. I vår undersøkelse fikk denne påstanden lavest gjennomsnittsverdi på 3,9. Selv om påstanden fikk lavest gjennomsnittsverdi, er kundene fortsatt oppførselslojale fordi verdien er relativ høy. Holdningslojaliteten blant kundene til Valle Sparebank er relativ høy. To av påstandene vi ga til kundene angår denne kategorien av lojalitet, og til sammen får de to påstandene en gjennomsnittsverdi på 4,2. Den ene påstanden var ”*Jeg vil anbefale/omtale Valle Sparebank på en positiv måte*”, og under lojalitet var det denne påstanden som totalt sett fikk høyest gjennomsnittsverdi på 4,4.

I tabell 22 har vi regnet ut gjennomsnittsverdiene fra Valle Sparebanks resultater fra 2008 til 2014, og deretter sammenlignet disse med våre resultater.

**Tabell 22: Sammenligning av lojalitet fra kundeundersøkelser**

	<b>Valle Sparebanks (indeks i prosent)</b>	<b>Vår undersøkelse (indeks i prosent)</b>
<b>Jeg vil anbefale/omtale Valle Sparebank på en positiv måte</b>	84,71 %	85,60%
<b>Jeg anbefaler Valle Sparebank til mine bekjente/venner/familie</b>	83,71 %	74,60 %
<b>Jeg har ingen planer om å skift bank i nærmeste fremtid</b>	81,43 %	79,80 %
<b>Gjennomsnitt lojalitet</b>	83,28 %	80,00 %

Vi ser at Valle Sparebanks tidligere undersøkelser har fått et høyere gjennomsnittresultat de siste syv årene sammenlignet med tallene fra vår undersøkelse. På to av påstandene fikk Valle Sparebank høyere gjennomsnittsindeks i prosent og i tillegg fikk de totalt gjennomsnittlig høyere lojalitet. Det blir en forhastet konklusjon å si at lojaliteten til

kundene har gått ned det siste året. En årsak kan være at Valle Sparebank foretar spørreundersøkelsen sin ved å utføre et telefon intervju. Dette kan gjøre det vanskeligere for respondentene å svare helt ærlig når de snakker med noen personlig over telefon. Det positive som skiller seg ut fra vår undersøkelse, er at den første påstanden får en høyere indeks i prosent sammenlignet med Valle Sparebanks resultat. Dette kan tyde på at kundene i 2015 muligens er mer affektiv lojale, og vil derfor anbefale og omtale Valle Sparebank videre på en positiv måte (Oliver, 1997).

### **Tilfredshet**

Tilfredshet kan påvirke lojaliteten til en kunde, og handler om hvor tilfreds en kunde er med et produkt/tjeneste (Kumar, Pozza & Ganesh, 2013). For å finne ut hvor tilfredse Valle Sparebanks kunder er, stilte vi dem fem ulike påstander. De to første påstandene fikk en høy gjennomsnittsverdi på henholdsvis 4,5 og 4,3. Kundene mener at Valle Sparebank gir generelt god service og de er fornøyde som kunder i banken. De tre siste påstandene er identiske med påstandene Valle Sparebank har brukt i sine tidligere kundeundersøkelser, og vi ser at disse påstandene fikk lavest gjennomsnittsverdi og indeks i prosent. Oppsiktsvekkende er det at påstandene som fikk høyest gjennomsnittsverdi fokuserer på et mer generelt grunnlag, mens de tre resterende er mer spesifikke.

Se tabell 23 for detaljert sammenligning av våre resultater og Valle Sparebanks gjennomsnittresultater.

**Tabell 23: Sammenligning av tilfredshet fra kundeundersøkelser**

	<b>Valle Sparebanks (indeks i prosent)</b>	<b>Vår undersøkelse (indeks i prosent)</b>
<b>Jeg ser på Valle Sparebank som min ideelle bank</b>	75,43%	68,60%
<b>Jeg føler Valle Sparebank innfrir alle mine forventninger</b>	81,14%	66,30%
<b>Jeg føler Valle Sparebank er en attraktiv bank i forhold til sine konkurrenter.</b>	82,14%	65,60%
<b>Gjennomsnitt tilfredshet</b>	79,47%	66,82%

Vi ser i tabell 23 at det er relativt store resultatforskjeller på Valle Sparebanks og vår undersøkelse. Alle påstandene til Valle Sparebank får en høyere indeks i prosent og en høyere gjennomsnittlig tilfredshet totalt sammenlignet med vår undersøkelse. Oppsiktsvekkende er at den tredje påstanden som får høyest indeks i prosent i Valle Sparebanks resultater, har fått lavest indeks i prosent i vår undersøkelse. Som det ble nevnt tidligere kan grunnen være at respondentene tør å være mer ærlige i anonyme undersøkelser. Funnene kan indikere at kundene ikke er like tilfredse som Valle Sparebank først har antatt. Det kan også være tilfeldigheter som spiller inn da utvalget vårt ikke er representativt, og kundene selv valgte om de ville delta i undersøkelsen.

Tilfredshet kan deles inn i tre forskjellige nivåer: veldig fornøyde, fornøyde og misfornøyd kunder (Looy et al., 2003). Fra svarene vi fikk på vår spørreundersøkelse ligger de fleste respondentene på det midterste nivået. Fra Valle Sparebanks undersøkelser ser vi at resultatet var relativt høyere og her ligger kundene på det høyeste nivået. I vår undersøkelse er tilfredsheten lavere og jo mindre tilfredse kundene til Valle Sparebank er, jo lettere er det for dem å forlate Valle Sparebank og å bytte til en annen bank (Kotler, 2010).



## Liten bank

Valle Sparebank er en liten lokal bank som jobber for å være solide, troverdige, service- og løsningsorienterte (Valle Sparebank, i.d. b). Ofte forbindes små banker med personlig kontakt og nær service med kundene sine. Av respondentene som svarte at de var eksisterende kunder av Valle Sparebank svarte 87% at Valle Sparebank var deres hovedbank. For å finne ut om de eksisterende kundene anser det som en fordel å være kunde i en liten bank stilte vi dem tre påstander. Alle påstandene fikk en relativ høy gjennomsnittsverdi, og den påstanden med høyest gjennomsnittsverdi på 4,5 ble *“Jeg føler at den personlige kontakten blir bedre ivaretatt i en liten bank”*. Dette indikerer at Valle Sparebank har vært flinke på å opprettholde den personlige kontakten med kundene. Kundene verdsetter dette høyt, og ser på det som en fordel.

Påstanden *“Jeg føler at det er en fordel at Valle Sparebank er en liten bank”* fikk en gjennomsnittligverdi på 4,4. Denne påstanden omhandler et mer generelt grunnlag og de eksisterende kundene sier seg enige i at Valle Sparebank har en fordel ved at de er en liten bank. Påstanden som fikk lavest gjennomsnittsverdi på 4,2 var *“Jeg føler at små banker ivaretar bedre sine kunders interesser.”* Selv om denne påstanden fikk lavest verdi betyr det ikke at kundene er uenige, fordi gjennomsnittsverdien er fortsatt høy.

Totalt sett for alle påstandene ble gjennomsnittlig holdning til en liten bank 4,4. Dette tyder på at det er positivt for Valle Sparebank å være en liten bank og de kan derfor skille seg ut i fra de største bankene i markedet. De fokuserer på relasjonsmarkedsføring og personlig kontakt med kundene, og dette kan være faktorer kundene verdsetter ved valg av bank.

Valle Sparebank har færre ressurser og kunder sammenlignet med store konkurrenter som for eksempel DnB og Nordea (DnB, i.d.; Nordea, i.d.b). Dette betyr at de må jobbe mer for å få nye kunder og for å klare å holde på de eksisterende kundene. Valle Sparebank må derfor skape gode og langvarige relasjoner, som Grönroos (1994) poengterer er viktig for å ikke miste kunder.

Lanning (2008) mener at nøkkelen til å oppnå fornøyde kunder er å utforme et konkurransedyktig verditilbud. Fra vår analyse viser det seg at kundene til Valle Sparebank er lojale og tilfredse, som tyder på at Valle Sparebank har utformet et konkurransedyktig verditilbud sammensatt av gode tjenester/produkter. De har i tillegg klart å skape gode relasjoner med sine nåværende kunder.

## **5.2 Kommunikasjonskanaler:**

Vi valgte å inkludere kommunikasjonskanaler i vår spørreundersøkelse for å besvare både problemstillingen vår, *”Hvilke markedsføringskanaler er mest effektive for en liten sparebank for å nå ulike kundegrupper?”*, men også underspørsmålet *“Hva er hovedforskjellene mellom de eksisterende kundene og potensielle kundene til Valle Sparebank i forhold til bruk av ulike kommunikasjonskanaler?”*.

Vi begynte å se på de eksisterende kundenes bruk av forskjellige kommunikasjonskanalene i forhold til de forskjellige aldersgruppene. Vi kan se en sammenheng med at internett og mobil/telefon går igjen som de mest brukte kommunikasjonskanalene i alle aldersgruppene. Dette støttes opp fra teorikapittelet hvor vi nevnte at i følge norsk mediebarometer øker internettbruken i Norge hvert år (SSB, 2014). Vi kan se en markant forskjell mellom den yngste aldersgruppen på 18 år eller yngre og den eldste på 70 år eller eldre. De yngste benytter seg verken av TV, radio eller papiravis. Hos de eldste scorer TV like høyt som internett og mobil/telefon. Vi ser også at papiravis har en høy oppslutning blant de eldste på hele 83,3%, og radio har en relativt lav oppslutning i forhold til de andre kommunikasjonskanalene. Radio har høyest oppslutning i aldersgruppen 40-49 år.

Det er vesentlige forskjeller mellom svarene fra de eksisterende og de potensielle kundene ved bruk av kommunikasjonskanaler. Den mest populære kommunikasjonskanalen for alle aldersgruppene er internett som ligger på et gjennomsnittlig bruk på 94,64%. Gjennomsnittlig er det mobil/telefon som kommer på en solid annenplass blant kommunikasjonskanalene. I aldersgruppen 18 år og yngre blir alle

kommunikasjonskanalene like mye brukt. Dette kan forklares ved at vi kun har fått en respondent i denne aldersgruppen, og det derfor ikke er veldig representativt. I aldersgruppen 60-69 år har TV og radio fått like stor oppslutning som internett. TV er også en dominerende kommunikasjonskanal for de fra 50-59 år og 70 år og eldre. Kommunikasjonskanalene som har kommet dårligst ut i denne undersøkelsen blant de potensielle kundene er papiravis for respondentene fra 19 til 39 år og radio for aldersgruppen 40-49 år.

Våre resultater fra undersøkelsen som ble forklart i de to forrige avsnittene støttes opp av undersøkelsen gjort av SSB i 2014, hvor internett er den kommunikasjonskanalen som blir mest brukt, etterfulgt av TV, og deretter radio og papiravis (SSB, 2014).

De fleste respondentene har ikke fått med seg Valle Sparebanks reklame på forskjellige medier. Totalt svarer 311 av totalt 538 respondenter, som tilsvarer 58%, at de aldri har lagt merke til noen form for reklame fra Valle Sparebank. Det er spesielt blant de potensielle kundene at oppfattelsen av reklamen er spesielt lavt, hvor hele 84% ikke har lagt merke til reklamen. Vi ser blant respondentene som har lagt merke til reklamen, at det er reklamen i papiravis som scorer høyest både hos eksisterende og potensielle kunder. Siden papiravis scorer lavt som bruk av kommunikasjonskanal for respondentene opp til 39 år, kan dette tyde på at det er respondentene fra 40 år og oppover som har lagt merke til denne reklamen.

Det er to forskjellige typer kommunikasjonskanaler; personlige og upersonlige (Kotler, 2010; Fill, 2002; Keller, 2001). Vi valgte å gi de eksisterende kundene en liste med forslag til hvordan de kunne kontakte Valle Sparebank hvis de hadde behov for hjelp til bankens selvbetjente løsninger. Dette gjorde vi for å finne ut av hvilke kanaler de ville benyttet, og om kanalen var personlig eller upersonlig. De fleste ville søke etter informasjon på bankens nettside eller ringe sin personlige rådgiver i banken. Det første svaralternativet samsvarer med at internett er den generelt mest brukte kommunikasjonsformen. Etterfulgt ser vi at neste svaralternativ samsvarer med relasjonsbyggingen Valle Sparebank fokuserer på. Det svaralternativet som fikk lavest

oppslutning var å spørre på Valle Sparebanks Facebook-vegg. Dette kan være på grunn av at Facebookprofilen ble opprettet i midten av januar 2015, og derfor var kanskje ikke mange klar over at at profilen eksisterte. En annen sammenheng som vi vil se i neste delkapittel under sosiale medier, er at eksisterende kunder ikke ser verdien i at Valle Sparebank engasjerer seg på sosiale medier, og de vil derfor ikke velge å kontakte banken via sosiale medier.

Alle respondentene ble spurt om de hadde hørt omtale om Valle Sparebank. 70% av de eksisterende kundene hadde hørt omtale, mens 81% av de potensielle kundene hadde ikke hørt omtale. Av alle respondentene som hadde hørt omtale hadde 96% hørt denne omtalen gjennom bekjente/venner/familie. Dette viser hvor ekstremt viktig WOM og god relasjonsbygging er for Valle Sparebank sitt omdømme og rykte. Som nevnt tidligere er WOM en viktig kommunikasjonskilde mellom forbrukere, og blir ansatt som en gyldig og troverdig kilde om et produkt/tjeneste (Castronovo & Huand, 2012), som gjenspeiler seg i svarene vi mottok fra respondentene. Da respondentene ble spurt om omtalen var hovedsakelig positiv eller negativ ga alle uttrykk for at det hovedsakelig var positiv, hvor 89% av de eksisterende og 96% av de potensielle kundene svarte at den var positiv. De eksisterende kundene er uenige i hvilke grad denne omtalen har påvirket dem, men alternativet som har fått høyest oppslutning er at det ikke har påvirket dem. Blant de potensielle kundene er det høyest oppslutning for svaralternativet at det har påvirket dem i noen grad.

Overraskende er det svaralternativet “i noen grad” som har fått høyest oppslutning, på 31%, blant de eksisterende kundene som har hørt negativ omtale. Det er interessant at disse kundene mener de har blitt påvirket av den negative omtalen de har hørt, men de har fortsatt valgt å forbli kunder i banken. Hvorfor de har valgt å forbli kunder har vi dessverre ikke kapasitet til å analysere i denne oppgaven.

Det er også overraskende at blant de potensielle kundene som har hørt positiv omtale er det “i noen grad” som dominerer svarprosenten. Dette tilsier at de mener selv de har blitt påvirket av å høre positiv omtale, men de er fortsatt ikke kunder. Spørsmålet blir da å

finne ut hva som holder dem tilbake fra å bli kunder av Valle Sparebank, men det har vi heller ikke kapasitet til å finne ut av i denne oppgaven. WOM viser seg å være en mer effektiv måte å påvirke kjøpsavgjørelser enn tradisjonelle markedsføring (Castronovo & Huand, 2012), men ut i fra svarene i vår undersøkelse stemmer ikke dette, da de potensielle kundene ikke ble kunder selv om de hadde hørt positiv omtale om Valle Sparebank. Siden valg/bytte av bank er et sjeldent ”kjøp” er personlige kommunikasjon som WOM desto viktigere for å overtale nye kunder (Kotler, 2010).

### **5.3 Sosiale Medier**

Vi valgte å inkludere sosiale medier i vår spørreundersøkelse for å besvare underspørsmålet ” *Hvordan kan en liten sparebank benytte sosiale medier for å nå nye kundegrupper?*”. I analysen fremstilte vi forskjellige tabeller og diagrammer som inkluderte de forskjellige svarene fra eksisterende og potensielle kunder. Vi valgte også å se på hvordan de forskjellige aldersgruppene forholder seg til de forskjellige sosiale mediene. Siden spørsmålet omhandler hvordan en liten sparebank, Valle Sparebank i vårt tilfelle, kan nå nye kundegrupper velger vi også å fokusere på forskjellene mellom de eksisterende og potensielle kundene. Dette gjør vi for å se om det er noen ulikheter mellom eksisterende og potensielle kunders holdninger til en banks bruk av sosiale medier. Vi vil derfor i dette underkapittelet også besvare underspørsmålet “*Hva er hovedforskjellene mellom de eksisterende kundene og potensielle kundene til Valle Sparebank i forhold til bruk av ulike kommunikasjonskanaler?*”.

Vi legger merke til at eksisterende kunder er relativt negative til forslagene om at Valle Sparebank kan øke aktiviteten på sosiale medier for å gi dem mer verdi. Dette tyder på at de eksisterende kundene ikke ser verdien ved økt bruk av sosiale medier. Årsaker til dette kan være at de aldri har vært del av en bank hvor sosiale medier blir hyppig brukt, som for eksempel i Nordea og Storebrand (Nordea, i.d.a; Storebrand, i.d). Derfor anser de kanskje ikke det å bruke tid på å for eksempel oppdatere Facebook siden til banken som verdifull/meningsfull bruk av tid.

Videre spurte vi både eksisterende og potensielle kunder om deres bruk av sosiale medier, og vi ser store forskjeller mellom svarene. Blant de potensielle kundene bruker 62,41% sosiale medier flere ganger om dagen, men det er ”kun” 46,76% av de eksisterende kundene som bruker sosiale medier flere ganger om dagen. Disse tallene er lavere sammenlignet med undersøkelsen fra teorikapittelet som ble gjennomført i USA i 2010 hvor 79% av respondentene brukte internett (Zickuhr, 2010), og 72 % av alle amerikanere som bruker internett er aktive på sosiale medier (Brenner & Smith, 2013).

Hvis vi slår sammen svaralternativene ”flere ganger om dagen” og ”1-2 dager om dagen” blir forskjellen enda større mellom gruppene ved at det nå er 78,97% blant de potensielle kundene, som er svært nærme tallene fra undersøkelsen i USA, og 60,62% blant de eksisterende kundene som bruker sosiale medier daglig. Prosenttallet som ikke bruker sosiale medier er også relativt høyere blant de eksisterende kundene sammenlignet med de potensielle kundene. Dette tyder på at færre av de eksisterende kundene er på sosiale medier, og blant de som er der bruker de det mindre hyppig sammenlignet med de potensielle kundene. Dette kan igjen forklare hvorfor de eksisterende kundene ikke anser det som verdifullt for Valle Sparebank å satse mer i fremtiden på sosiale medier.

Facebook er definitivt det mest populære sosiale mediet blant alle respondentene, men mest brukt blant eksisterende kunder. Dette samsvarer fra teorikapittelet hvor vi nevnte hvor dominerende Facebook er i hele verden (Furu, 2001; Shih, 2011), og har like mange aktive brukere som det er innbyggere i Kina (Langer, 2014). Blant de eksisterende kundene kommer YouTube på annenplass hvis vi ser på generell bruk, men hvis vi ser på daglig bruk er det Snapchat som har kapret annenplassen. Hos de potensielle kundene er Snapchat på annenplass uavhengig av generell bruk eller daglig bruk, etterfulgt av Instagram og YouTube på nest siste plass. Tallene fra de potensielle kundene støttes opp fra teorien hvor vi nevnte at Snapchat hadde i 2014 kapret annenplass for mest brukte sosiale plattform i Norge, tett etterfulgt av Instagram (Metronet, 2014). Hos alle respondentene er det Twitter som blir minst brukt. Dette samsvarer med teorien vi har om hvilke medier som blir mest bruk (Metronet, 2014).

Da vi fordelte bruken av de forskjellige sosiale mediene på aldersgruppene ser vi forskjeller fra den gjennomsnittlige bruken. Blant de potensielle kundene dominerer Facebook fortsatt, men nå er det kun aldersgruppen 19-29 år som har Snapchat på annenplass. Da vi analyserte bruken uten å dele opp etter alder lå også Snapchat på annenplass, men det resultatet ble nok sterkt påvirket av den store andelen av respondenter i aldersgruppen 19–29 år. Som bekreftet fra tidligere statistikk nevnt i teorikapittelet vet vi at Snapchat er svært populært i denne aldersgruppen (Metronet, 2014), og dette stemmer også fra tallene vi fikk inn i vår undersøkelse. Vi ser blant de resterende respondentene at YouTube kommer på annenplass, med unntak av aldersgruppen 40-49 år hvor både Twitter og Instagram ligger over YouTube. Hos de potensielle kundene i alderen 60 år og oppover ser vi at Instagram ligger på annenplass sammen med YouTube. Fra teorien nevnte vi at interessen rundt Instagram øker mest i aldersgruppen 30-39 år (Metronet, 2014), men ut i fra tallene vi fikk fra vår undersøkelse stemmer ikke dette utsagnet. Twitter er spesielt populært i aldersgruppen 18-29 år som i følge teorien er det segmentet med flest Twitter profiler (Metronet, 2014). Fra vår undersøkelse ser vi at dette stemmer, da denne aldersgruppen er blant de ivrigste på Twitter.

Da vi fordelte de eksisterende kundene etter alder ble tallene relativt like de gjennomsnittlige tallene. De eksisterende kundene har en jevnere fordeling av respondentene på hver aldersgruppe, og vi mener det kan ha en sammenheng ved at tallene blir mer like. Facebook dominerer øverst i bruken, etterfulgt av YouTube hos de fleste aldersgruppene. Unntaket her er igjen det samme som hos de potensielle kundene ved at aldersgruppen 19-29 år har Snapchat som dominerer annenplassen, etterfulgt av Instagram. Snapchat kommer på tredje plass som det mest brukte sosiale mediet hos respondentene fra 30 til 59 år. Dette samsvarer igjen bra med tallene vi fikk fra Metronet (2014), som omhandlet populariteten rundt de forskjellige plattformene for sosiale medier.

I følge Metronet (2014) er Facebook sitt største segment brukere fra 25-34 år, tett etterfulgt av aldersgruppen 35-44 år. I vår undersøkelse ser vi at Facebook dominerer i alle

aldersgruppene. Derfor kan Valle Sparebank bruke Facebook som en plattform for reklame på internett, og det kan gi banken en god mulighet for å tilpasse segmenteringen mot de forskjellige aldersgruppene de vil rette fokuset sitt mot (Furu, 2011; Shih, 2011).

For å se på generasjonsforskjeller ved bruk av sosiale medier valgte vi å fokusere på respondenter som ikke bruker sosiale medier, og i hvilken aldersgruppe disse tilhørte. I følge Zickuhr (2010) er det de yngste som bruker sosiale medier mest, og bruken av sosiale medier synker når alderen øker. Fra vår undersøkelse ser vi at de potensielle kundene har et annerledes mønster, hvor det er færrest i aldersgruppen 60-69 år som bruker sosiale medier. I aldersgruppen 18 år og yngre og fra 30 til 49 år bruker alle sosiale medier. Vi ser at utsagnet til Zickuhr (2010) stemmer med våre resultater blant de eksisterende kundene, da jo eldre respondentene er, jo færre er det som bruker sosiale medier. Unntaket er overraskende nok at det er flere respondenter i aldersgruppen 60-69 år som ikke bruker sosiale medier sammenlignet med de i aldersgruppen 70 år og eldre.

Nesten alle respondentene (94% av de eksisterende og 95% av de potensielle kundene) bruker internett for å handle produkter. Dette er informasjon Valle Sparebank kan dra nytte av. Tallene viser hvor relevant det er for kunder å bruke internett som et verktøy for å kjøpe produkter. Når kunder bruker internett for å handle produkter er det også sannsynlig at de vil bruke internett som et verktøy for å finne ut informasjon om en tjeneste. Valle Sparebank sin hjemmeside og deres nye Facebook side burde brukes slik at personer kan danne seg et bilde av dem, for så å eventuelt kontakte banken hvis informasjonen de finner er lett tilgjengelig og interessant.

eWOM er spesielt viktig da vi lever i ”informasjonssamfunnet”, hvor vi har ubegrenset med informasjon om produkter og tjenester å forholde oss til (Barreto, 2014). eWOM er gratis, og vil derfor være svært relevant for Valle Sparebank å fokusere på, i tillegg til at det er påvist at forventninger og holdninger blir påvirket av eksponeringen av eWOM (Lee et al., 2009). Ved å være bevisste på hva som blir skrevet om banken på nettet, kan de oppnå gratis reklame. Denne reklamen kan bli oppfattet av mange tusen mennesker, istedenfor å bruke penger på TV reklame som kan sluke mye av markedsføringsbudsjettet



til små bedrifter/banker. Da eWOM ikke er forbundet med at noen parter får profitt virker den mer troverdig i forbrukeren sine øyne (Barreto, 2014; Baker & Churchill Jr, 1977).

De fleste eksisterende kundene mener det ikke er viktig for en bank å benytte sosiale medier, mens flesteparten av de potensielle kundene svarte at dette er viktig. I følge Finans Norge (2014) gjennomførte TNS Gallup en dagligbankundersøkelse i 2014 som viste at interessen for at en bank skal bruke sosiale medier har sunket blant befolkningen. I følge undersøkelsen mener kun 15% av de som bruker sosiale medier at det er viktig for dem at deres bank er tilstede på sosiale medier. Overraskende nok har denne andelen sunket fra 31% i 2013. Blant de som mener det er viktig at banken er tilstede på sosiale medier dominerer respondentene som er under 32 år (Finans Norge, 2014). Siden vi fikk forskjellige svar fra respondentene om dette teamet er det vanskelig å konkludere med hvor viktig det er for en bank å være tilstede på sosiale medier. Da det er de potensielle kundene Valle Sparebank skal nå ut til, og siden det er de som er positive til bankens tilstedeværelse på sosiale medier burde Valle Sparebank tilrettelegge for dette.

Valle Sparebank opprettet sin Facebook profil i januar 2015, og på grunn av at profilen kun har eksistert et par måneder anser vi det som relativt bra at 23% av de eksisterende kundene allerede følger siden. Ikke overraskende er det svært få av de potensielle kundene som følger Valle Sparebank på Facebook. Vi prøvde å få eksakte tall på hvor mange ”likes” Facebook profilen hadde økt med etter at vi sendte ut spørreundersøkelsen, men i følge banksjefen i Valle Sparebank var det vanskelig å finne en sammenheng ettersom banken hadde hatt en annonsekampanje på Facebook i samme periode for å øke antall ”likes”. Økningen av ”likes” må vi derfor konkludere med er en kombinasjon av deres annonsekampanje og våre spørsmål om Valle Sparebanks Facebook side i spørreundersøkelsen. Når nye personer trykker ”like” på Valle Sparebanks Facebook side opprettes det en relasjon mellom dem (Furu, 2011; Yan, 2011). Dette er bare starten av et forhold, og fremover er det opp til Valle Sparebank å forsterke og knytte et sterkere bånd til disse relasjonene

De eksisterende kundene ble bedt om å vurdere tre påstander om hvordan den fremtidige bruken til Valle Sparebank på sosiale medier kan påvirke dem. Disse omhandlet hvordan den personlige kontakten kan bli enda bedre vedlikeholdt, kan gi dem mer verdi, og gi en sterkere to-veis kommunikasjon hvis Valle Sparebank aktivt bruker sosiale medier. Vi ser fra analysen at kundene stiller seg litt uenige til alle påstandene. Finans Norge (2015) understreker i sin artikkel at det er lavere interesse for bankens tilstedeværelse i sosiale medier sammenlignet med andre typer bedrifter. De lave tallene kan også forklares med at Valle Sparebanks eksisterende kunder mest sannsynlig ikke har kjennskap til hvordan en bank kan benytte sosiale medier på en verdifull måte, og skape et sterkere forhold til kundene.

Da vi ga alle respondentene forskjellige forslag for hva en bank kan satse på ved hjelp av sosiale medier, ser vi tydelig at alle respondentene mener spill og konkurranser burde bli minst prioritert. Derimot er det mange banker i Norge som bruker sosiale medier på akkurat spill og konkurranser, for eksempel DnB Eiendom er av dem (DnB Eiendom, i.d.). Grunnen til at respondentene mener dette ikke er spesielt viktig kan være mange. Blant de potensielle kundene kan det for eksempel være at de er ”forsynt” med dette fra sin nåværende bank, mens blant de eksisterende kundene kan vi muligens se det i sammenheng med at kundene ikke ser på dette som verdiskapende for en bank. Vi ser at det er de potensielle kundene som stiller seg mest positivt til bruken av sosiale medier. De mener at kundeservice og support er det viktigste en bank kan tilby via sosiale medier. Det kan være de anser dette som spesielt viktig hvis de opplever at deres nåværende bank tilbyr dette, og spesielt hvis de har tatt nytte av denne typen for interaksjon med sin nåværende bank. Dette blir kun antagelser da det som tidligere nevnt viser seg at folk generelt viser lav interesse for at banker skal være tilstede på sosiale medier (Finans Norge, 2014).

Oppsummert fra sosiale medier ser vi at eksisterende kundene har lavere verdi generelt sett i forhold til potensielle kunder. Dette kan forklares av at de potensielle kundene er en del av en bank som allerede er tilstedeværende på sosiale medier og ser positiviteten ved en banks bruk av sosiale medier. Det er en stor sjans for dette siden mange av de store

bankene i Norge som for eksempel, Nordea og Storebrand bruker aktivt sosiale medier (Nordea, i.d.a; Storebrand, i.d). For at Valle Sparebank skal nå nye kundegrupper må de ta til etterretning hva de potensielle kundene verdsetter.

## **6. KONKLUSJON**

I dette siste kapittelet vil vi diskutere de viktigste funnene, og dette er dermed en avsluttende del av oppgaven. Vi vil gå gjennom oppgavens hovedformål, deretter oppgavens hovedfunn og praktiske implikasjoner, og så til slutt ta med oppgavens svakheter samt forslag til videre forskning.

### **6.1 Oppgavens hovedformål**

Formålet med oppgaven var å finne ut hvilke kommunikasjonskanaler Valle Sparebank burde benytte seg av for å nå ut til ulike kundegrupper, samt hvordan de bør bruke sosiale medier for å nå disse. Vi valgte å sammenligne eksisterende og potensielle kunder av Valle Sparebank for å se om de potensielle kundene hadde et annet syn på bruk av kommunikasjonskanaler. Videre kartla vi de eksisterende og potensielle kundenes forventning til bankens tilstedeværelse på sosiale medier, slik at Valle Sparebank kan bedre utnytte sosiale medier og andre kommunikasjonskanaler. Vi valgte å benytte oss av kvantitativ metode og eksplorativt undersøkelsesdesign. Vi innhentet svar fra 538 undersøkelsesenheter, hvor 398 var eksisterende kunder av Valle Sparebank og 140 var potensielle kunder. Siden antall respondenter ble såpass høyt styrket det validiteten i undersøkelsen.

### **6.2 Hovedfunn**

*”Hvilke markedsføringskanaler er mest effektive for en liten sparebank for å nå ulike kundegrupper?”*

Fra vår kvantitative spørreundersøkelse, fant vi ut at den mest effektive kommunikasjonskanalen Valle Sparebank kan bruke for å nå ulike kundegrupper varierer

i forhold til alder. Som nevnt under diskusjonen ser vi de eksisterende og potensielle kundene under ett når vi skal danne en konklusjon.

Gjennomsnittlig ser vi at alle kommunikasjonskanalene blir brukt, men det er vesentlige forskjeller i hvilke kanaler som blir brukt i de forskjellige aldersgruppene. Internett og mobil/telefon vil nå ut til alle aldersgruppene, mens papiravis vil nå ut til de eldre, spesielt fra de på 40 år og oppover. TV er også blant kommunikasjonskanalene Valle Sparebank burde bruke for å nå ut til flest mulig. Hvis Valle Sparebank ønsker å nå ut til en spesifikk aldersgruppe ser vi at TV er mest effektiv for å nå de eldre respondentene, spesielt i aldersgruppen 70 år og eldre. Radio kan for eksempel bli benyttet for å nå aldersgruppen 40-49 år. Vi har bestemt oss for å basere denne konklusjonen på de eksisterende kundenes svar i denne aldersgruppen, fordi de representerer 101 kunder, mens de potensielle kundene bare representerer 4 personer i aldersgruppen 40-49 år. Det er interessant å se at Valles Sparebanks tidligere reklame ble mest lagt merke til av respondentene i papiravis, og ikke på internett som fort kunne blitt antatt.

Omtalen respondentene hadde hørt om Valle Sparebank var hovedsakelig positiv, og den var oftest hørt gjennom bekjente/venner/familie. Dette kan være med på å øke interessen rundt Valle Sparebank blant de potensielle kundene. Castronovo & Huang (2012) påpeker at WOM er en mer effektiv måte å påvirke kjøpsavgjørelser enn tradisjonell markedsføring. WOM og personlige relasjoner i kommunikasjonsstrategien er viktig for en liten sparebank, da dette ofte spiller en større rolle enn andre kommunikasjonskanaler. Fokus på relasjonsmarkedsføring er en av fordelene for en liten sparebank, og det er dette Valle Sparebank må spille på i sin kommunikasjon. Gummesson (2003) mener at validiteten ved å fokusere på relasjoner, nettverk og interaksjon gir relasjonsmarkedsføring et mer realistisk syn på praktisk markedsføring. Han påpeker at samarbeidet mellom kunde og bedrift står i sentrum hvor begge parter skal være likestilte og kan være aktive i relasjonen. Det er viktig at det er en vinn-vinn situasjon for begge parter (Gummesson, 2003). Valle Sparebank har vært flinke til å fokusere relasjonsmarkedsføring, og fremover bør sosiale medier brukes for å forsterke relasjonene til kundene.

*”Hva er konkurransefordelene med å være en liten lokal sparebank og hvordan kan disse fordelene kommuniseres ut på en best mulig måte?”*

Fordelene Valle Sparebank kan dra nytte av ved å være en liten sparebank er å bygge langvarige personlige relasjoner med kundene sine i tillegg til å ha en god to-veis kommunikasjon (Grönroos, 2004). Kundene verdsetter dette mest ut fra svarene vi fikk inn fra vår undersøkelse. Det er videre viktig med gode relasjoner, da en stor prosentdel ville anbefale/omtale Valle Sparebank på en positiv måte. Dette går under lojalitet som er en stor konkurransefordel for en liten sparebank (Lanning, 2008). Valle Sparebank stiller også sterkt når det kommer til å tilby god service, som også er en viktig konkurransefordel. Det kommer også frem i vår undersøkelse at Valle Sparebank sine kunders interesser blir bedre ivaretatt i en liten bank, som anses som enda en fordel. Når Valle Sparebank vil nå ut til nye potensielle kundegrupper er det essensielt at de fokuserer på nettopp disse konkurransefordelene, ved bruk av de forskjellige kommunikasjonskanalene. For å kommunisere ut fordelene på en best mulig måte, må Valle Sparebank være nøye på hvilke kommunikasjonskanaler de velger å benytte i forhold til hvilke kundegrupper de vil nå ut til.

*“Hva er hovedforskjellene mellom de eksisterende kundene og de potensielle kundene til Valle Sparebank i forhold til bruk av ulike kommunikasjonskanaler?”*

Hovedforskjellene vi ser mellom de potensielle og eksisterende kundene etter å ha gjennomført spørreundersøkelsen er størst ved bruk av sosiale medier. Derimot er det en del likheter ved bruk av de forskjellige kommunikasjonskanalene. Ulikhetene Valle Sparebank kan merke seg er at papiravis er rangert som minst brukt blant de potensielle kundene. Hos de eksisterende kundene i aldersgruppen 40-49 år kommer papiravis på en delt annenplass. En annen forskjell er at i aldersgruppen 60-69 år kommer radio på en delt førsteplass hos de potensielle kundene, mens hos de eksisterende kundene kommer den på en delt sisteplass. De eksisterende kundene i aldersgruppen 19-29 år, 40-49 år, og 50-59 år har rangert de fem kanalene i eksakt samme rekkefølge, mens blant de

potensielle er det aldersgruppene 50-59 år og 70 år og eldre som har rangert kanalene helt likt.

Det er forskjeller i hvilke sosiale medier som blir brukt blant de eksisterende og potensielle kundene. Det er også vesentlige forskjeller når det kommer til viktigheten av bankers bruk av sosiale medier. Facebook er på begge gruppers førsteplass som det mest brukte sosiale mediet, men etter det er det forskjeller i bruken. På annenplass i bruk ligger YouTube hos de eksisterende, men hos de potensielle kommer Snapchat. På tredje- og fjerdeplass hos de eksisterende kundene kommer Snapchat og Instagram, mens hos de potensielle kommer Instagram og YouTube. Twitter rangeres på sisteplass hos alle respondentene. Som nevnt er det en vesentlig forskjell hva de to gruppene mener om en banks viktighet av tilstedeværelse på sosiale medier. Den største andelen av de eksisterende kundene mener at bruk av sosiale medier ikke er viktig, mens den største andelen hos de potensielle kundene mener at dette er ganske viktig.

Da de eksisterende og potensielle kundene har forskjellige preferanser ved bruk av kommunikasjonskanaler og sosiale medier må Valle Sparebank finne en løsning som tilfredsstillende begge kundegruppene. De potensielle kundene er mer opptatt av en banks bruk av sosiale medier, og derfor vil det være viktig for Valle Sparebank å benytte denne kommunikasjonskanalen for å tiltrekke de potensielle kundene. Det er samtidig essensielt at Valle Sparebank passer på å fortsatt benytte de tradisjonelle kommunikasjonskanalene, som muligens gjorde at de eksisterende kundene valgte å bli kunder i Valle Sparebank. Valle Sparebank kan derfor prøve å løse dette problemet ved å bruke sosiale medier til å tiltrekke seg de potensielle kundene. De har allerede en Facebook profil som de kan bruke, og i tillegg kan de for eksempel opprette en Instagram konto på sikt. Da de eksisterende kundene ikke ser verdien av Valle Sparebanks tilstedeværelse på sosiale medier, kan de hovedsakelig bruke energien på sosiale medier mot de potensielle kundene. Valle Sparebank kan heller rette bruken av for eksempel personlige relasjoner med bankrådgiver til å bygge og opprettholde gode relasjoner med de eksisterende kundene.

*”Hvordan kan en liten sparebank benytte sosiale medier for å nå nye kundegrupper?”*

Vi ser fra undersøkelsen og under valg av kommunikasjonskanaler at bruken av internett og mobil/telefon rangerer høyt. Dette bruker respondentene hyppigst, og kan derfor være gode kommunikasjonskanaler som Valle Sparebank burde satse på. Hvilke sosiale medier som er best å bruke for å nå nye kundegrupper avhenger igjen av alder. Fra undersøkelsen kom det frem at Facebook var det mest brukte sosiale mediet blant alle aldersgruppene, deretter kom YouTube, Snapchat og Instagram. Twitter er det sosiale mediet som blir minst brukt, som tyder på at det er lite hensiktsmessig for Valle Sparebank å bruke dette, da de uansett kan nå samtlige kundegrupper ved bruk av andre sosiale plattformer.

Det er som tidligere nevnt delte meninger til en banks bruk av sosiale medier; noen mener at bruk av sosiale medier er lite viktig, noen syntes det er viktig, mens andre har ingen formening. Hvis Valle Sparebank velger å benytte seg av sosiale medier for å nå nye kundegrupper mener de potensielle kundene at de tre viktigste hovedområdene de burde satse på er å gi kundeservice/support, ta imot tilbakemeldinger og forbedringsforslag fra kundene og informere om tjenestene de har å tilby. Vi mener derfor at det er viktig for Valle Sparebank å satse mer på sosiale medier for å nå de potensielle kundene, ettersom vi ser fra analysen at sosiale medier er populært blant alle aldersgrupper. Det er mye positivt Valle Sparebank kan oppnå ved å bruke sosiale medier. Porter et al. (2014) påpeker at sosiale medier kan være med på å skape tre viktige verdier for en bedrift: relasjonelle, deltakende og økonomiske verdier. Å være på sosiale medier kan være med på å få de fornøyde kundene som bruker sosiale medier til å promotere bedriften på en positiv måte, da Barreto (2014) påstår at det er de fornøyde kundene som er de beste ambassadørene for eWOM. Bruken av sosiale medier blir mer viktig i dagens samfunn for å klare å være en konkurransedyktig bedrift som vil nå nye kundegrupper (Mangfold & Faulds, 2009).

## 6.3 Praktiske implikasjoner

Praktiske implikasjoner som følge av funnene i oppgaven vår vil være at det eksisterer et gap i bankkunders bruk av kommunikasjonskanaler. Det vil være en stor andel kunder som ønsker at små banker skal bruke sosiale medier aktivt for å ivareta deres interesser, mens andre mener at dette ikke vil ha noe for seg uansett. Dette innebærer at bankene må dekke mange behov, og det krever en kompleks kommunikasjonsstrategi for å tiltrekke seg kunder i alle aldersgrupper. I følge funnene våre er de potensielle kundene mer opptatt av sosiale medier og bankers tilstedeværelse der. Samtidig er det en liten andel, fortrinnsvis eldre respondenter, som ikke benytter seg like mye av de moderne kommunikasjonskanalene som internett og mobil. For å nå denne gruppen må tradisjonelle kommunikasjonskanalene som papiravis, TV og radio vurderes.

Det er mange nye kommunikasjonskanaler som har vokst frem de siste årene (Metronet, 2014), som kan være en utfordring da bedrifter ønsker å nå ut til mange forskjellige kundegrupper. Det er i midlertidig viktig å huske på at ikke alle kommunikasjonskanalene passer for alle banker.

Vår undersøkelse kan hjelpe Valle Sparebank å løse praktiske utfordringer i forhold til valg av kommunikasjonsstrategi for en liten sparebank. Internett er kommunikasjonskanalen som har høyest gjennomsnittlige bruk blant alle aldersgrupper. Vi foreslår derfor at Valle Sparebank bruker sosiale medier i sine kampanjer og i deres kommunikasjonsstrategi. Som nevnt tidligere er det også flere fordeler for Valle Sparebank når det kommer til bruk av sosiale medier som en kommunikasjonskanal fordi det er økonomisk rimelig og lite innsatskrevende (Kim & Ko, 2012; Neti 2011; Libai, et al., 2010).

Ut i fra vår undersøkelse burde Valle Sparebank benytte Facebook for å nå ut til flest mulig. Vi mener at de i første omgang burde fokusere på Facebook da de nylig har opprettet en Facebook side, og vi ser at det er det mest populære sosiale mediet blant alle respondentene. Mcquade et al. (1996) nevner fem fundamentale elementer for suksess



ved digital markedsføring: tiltrekke kunder, engasjement, beholde kundene, lære om forbrukerens preferanser og relatere. Valle Sparebank burde tenke gjennom disse elementene når de bruker sosiale medier.

I startfasen er det viktig at Valle Sparebank konsentrerer seg om et sosialt medie, før de eventuelt velger å utvikle kampanjer og kommunikasjonsstrategier til andre sosiale medier parallelt. Dette konkluderer vi med fordi de er nybegynnere med bruk av sosiale medier og fordi det er viktigere å gjennomføre bruken av et sosialt medie ordentlig, i motsetning til å bruke flere sosiale medier med en middelmål innsats.

Vi ser også at tradisjonelle kommunikasjonskanaler som papiravis fortsatt burde brukes av Valle Sparebank, da dette er den formen for kommunikasjonskanaler hvor flest respondenter hadde lagt merke til Valle Sparebanks reklame. I tillegg er det en del respondenter som ikke bruker internett, og for å nå dem kan papiravis være en god kommunikasjonskanal. Det er viktig at Valle Sparebank fortsetter å fokusere på relasjonsmarkedsføring, og prøver å tydeliggjøre dette i sin kommunikasjon. Dette burde de gjøre da vi anser det som en av hovedfordelene ved å være en liten sparebank. Valle Sparebank kan bruke informasjonen fra undersøkelsen vår til planlegging av kommunikasjonskampanjer og utvikling av kommunikasjonsstrategier i fremtiden.

## **6. 4 Svakheter og forslag til videre forskning**

Hensikten med vår studie var å avdekke hvilke kommunikasjonsstrategier en liten sparebank bør satse på for nå ny ut til nye kundegrupper. Resultatene fra analysen vår bør leses med forbehold om studiets begrensninger. Svakheter fra resultatene våre er blant annet at vi ikke hadde mulighet å nå ut til alle de eksisterende kundene til Valle Sparebank på grunn av tids- og kostnadsbegrensninger. Andelen av respondentene som vi valgte å kalle “potensielle kunder” kan ikke regnes som representativt på alle delene av analysen da de fleste tilhørte aldersgruppen 19-29 år, og vi kun hadde en respondent i aldersgruppen 18 år og yngre. Dette kan medføre problemer med undersøkelsens

reliabilitet. Funnene vil likevel kunne vise til hva som kan være motiver for bruken av kommunikasjonskanaler, fordi de fleste bankkunder er eldre enn 18 år.

Med bakgrunn i at denne undersøkelsen er basert på selvrapportert atferd kan ikke resultatene anses som fullstendig pålitelige. Det kan være at enkelte respondentene ikke har svart helt ærlige, eller at respondentene ikke hadde gjort seg opp noen mening i forhold til enkelte av påstandene i forkant av undersøkelsen. Til tross for at undersøkelsen ble utformet så kort som mulig, uten å la det gå ut over essensen og relevansen til undersøkelsen vår, kan det også tenkes at enkelte respondenter ble etterhvert lei og derfor ikke svarte helt ærlig på alle spørsmålene.

For senere studier kan det være nyttig å benytte en kvalitativ undersøkelse (f.eks dybdeintervju) i forkant av spørreskjema for å identifisere bruken av kommunikasjonskanaler og holdninger til sosiale medier mer detaljert, og deretter teste dette ut i et kvantitativt studie. Slik pre-testing av potensielle forklaringsfaktorer kan bidra til å øke forskningsmodellens forklaringskraft. Dette ble ikke gjort i vårt studie.

Det er spesielt to momenter vi ikke hadde mulighet til å undersøke i dette studiet som vi anser som svært interessant for videre forskning. Som nevnt i diskusjonen er det overraskende at de eksisterende kundene som hadde hørt negativ omtale om Valle Sparebank, og deretter besvart at denne negative omtalen hadde påvirket dem i noen grad, har videre valgt å forbli kunder i banken. Videre forskning kan se på hvilke verdier Valle Sparebank tilbyr som gjør at de eksisterende kundene velger å overse den negative omtalen selv om den påvirker dem i noen grad.

Vi nevnte også i diskusjon hvor overraskende det var at de potensielle kundene som hadde hørt positiv omtale om Valle Sparebank, og deretter besvart at den hadde påvirket dem i noen grad, fortsatt valgte å ikke bli kunder i Valle Sparebank. Det hadde vært interessant for videre forskning å se på hvilke faktorer som kunne fått de potensielle kundene som hadde hørt positivt omtale til å bytte over til Valle Sparebank.

# 7. LITTERATURLISTE

Adams, J. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. New Delhi: SAGE Publications

Arndt, J. (1979). Toward a Concept of Domesticated Markets. *Journal of Marketing* – 43(4), 69 – 75

Baker, M.I & Churchull Jr, G.A (1977). The impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555

Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56 (5), 631-654.

Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing thorough quality*. New York: Free Press

Batinic, B., & Appel, M. (2013). Mass communication, social influence, and consumer behavior: two field experiments. *Journal Of Applied Social Psychology*, 43(7), 1353-1368

Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal Of Consumer Research*, 40 (3), 567-579

Biong, H., og Nes, E. B. (2009). *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bitner, M. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4). 246-251

Bloemer, J. og Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499 -513

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Defintion, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communications* 13 (1), 210–230

Brennen, J. & Smith, A. (2013). 72% of Online Adults are Sosial Networking Site Users <http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/>

Brodie, R.J., et al, (1997). Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 383 – 406

Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competiveness*, 6 (1), 117-119.

Chan, N.L. & Guillet, B.D (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing in Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28 (4), 345 – 368.

Cook, T. D. & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation: design and analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.

Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis*. London: Routledge.

DnB. (i.d). Om oss. Hentet 07.05.2015 fra <https://www.dnb.no/om-oss/om-dnb.html>

DnB Eiendom. (i.d). *Posts Tagged Konkurransen*. Hentet 07.05.15 fra <http://em.dnbeiendom.no/tag/konkurransen/>

Eckblad, B. (2014). Brukere over 60 redder LinkedIn. Hentet 07.04.15, fra <http://www.dn.no/etterBors/2014/11/26/1130/Sosiale-medier/brukere-over-60-redder-linkedin>

Eide, F. (1996). *Markedsføring*. Oslo: Norsk Kulturråd.

Facebook, (2014). Company Info. Hentet 08.03.15, fra <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Fill, Chris. 2002. *Marketing communications – Contexts, Strategies and applications*. 3. Utg. University of Portsmouth: Prentice Hall

Finans Norge. (2014). Banken i sosiale medier- lavere interesse? Hentet 07.05.15 fra <https://www.fno.no/aktuelt/sporreundersokelser/dagligbankundersokelsen1/dagligbankundersokelsen-2014/banken-pa-sosiale-medier--lavere-interesse/>

Funk, T. (2009). *Web 2.0 and Beyond*. Westport: Praeger Publishers.

- Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag*. 1 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Gummesson, E. (2003). *Relasjonsmarkedsføring fra 4P til 30R*. Oslo: Kolle forlag.
- Gripsrud, G. & Nygaard A. (2005). *Markedsføringskanaler*. 4.utg. Oslo: Cappelen.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: MA Lexington Books
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision* , 32(1), 4-20
- Grönroos, C. (1997). *Markedsføring av tjenester*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag
- Grönroos, C. (2004). The Relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99 – 113
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*. 3. utg. Chicester: Wiley
- Grønmo, S. (1996). Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnæringer i samfunnsforskning, 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hassan, S. & Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 29(5), 344 - 356
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38-52
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W. & Schlesinger, L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*. 72(2), 164 - 174
- Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of service research*, 13 (3), 311-330

Ipsos MMI. (2015). Profiler og bruksfrekvens – Ipsos MMIs tracker om sosiale medier. Hentet 11.05.15 fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Jacobsen, D. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Jalilvand, M. R, Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*. 3, 42-46.

Jenkins, M. & McDonald, M. (1997). Market segmentation: organizational archetypes and research agendas. *European Journal of marketing*. 31(1), 17 – 32

Jick, T. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*. 24(4), 602 – 611

Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P. A. (2004). *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal Of Marketing Management*, 17 (7/8), 819-847

Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activated enhance customer quity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8 utg. Englewood Cliffs: Nj. Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson

Kotler, P. (2010). *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262

Lanning, M. (1998). *Delivering Profitable Value*. Oxford: Capstone.

Langer, E. (2014). Facebook is now the same size as China. Hentet 04.03.15, fra <http://www.cnbc.com/id/101611586>

Lee, M., Rodgers, S. & Kim, M. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1-11.

Looy, V., Gemmel, P. & Dierdonck, V. (2003). *Service management: An Integrated approach*. 2.utg. London: Pearson Education Limited.

Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H. & Stephen, A. (2010). Customer-to-customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of service research*, 13 (3), 267–282.

Liu- Thompkins, Y. og Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5),21 – 36

Lund, T. (1996). *Metoder i kausal samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Mcquade, S., Waitman, R., Zeisser, M. & Kierzkowski, A. (1996). Marketing to the digital consumer. *McKinsey Quarterly* (3), 4-21

Metronet AS (2014) Statistikk sosiale medier 2014. Hentet 08.03.15, fra <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal Of Marketing*, 54(4), 36-51

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems 1* (2), 1–15
- Nordea. (i.d.a). Nordea i samfunnet. Hentet 07.05.15 fra <http://www.nordea.no/om+nordea/les+mer+om+nordea+og+finn+kontaktinformasjon/nordea+i+samfunnet/1073522.html>
- Nordea. (i.d.b). Our Customers. Hentet 07.05.15 fra <http://www.nordea.com/en/about-nordea/who-we-serve/our-customers/index.html>
- Nørgaard, P. E. & Olsen, B. E. (2008). *Markedsføring og ledelse 2*. Oslo: Cappelen.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw- Hill
- Ottesen, O. (2005). *Strategisk ledelse av virksomhetens markedskommunikasjon*. Gylling: Damm.
- Palmer, D. (2005). Pop-ups, cookies, and spam: Toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices. *Journal of Business Ethics*. 58(1-3), 271 – 280
- Porter, C., Donthu, N., Machelroy, W. & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virutal Communities. *California Management Review*. 53(4). 80-110
- Raval, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*. 30(2), 19 – 30
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. 6. Utg. Harlow: Pearson
- Selnes, Fred. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. 27(9), 19 - 35
- Selnes, Fred. (1993). *Relasjonsmarkedsføring*. Oslo: Bedriftsøkonomenes Forlag
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*, California, Sage Publications



Shih, C. (2011). *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. 2 utg. Boston: Prentice Hall.

Singh, T., Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*. 51(4). 281 – 292

Small Business Bs, (2015). How to use YouTube as an effective tool for your small business. Hentet 08.03.15, fra <http://smallbusinessbc.ca/article/how-use-youtube-effective-marketing-tool-your-small-business/>

Smith, A. (2014). Older Adults and Technology Use. Hentet 31.03.14, fra <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/>

Smith, S. & Beik, L. (1982). Market segmentation for fund raisers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 10(3), 208 - 216

Statistisk sentralbyrå (SSB), (2014). Norsk mediabarometer, 2013. Hentet 08.03.15, fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>

Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59

Storebrand. (i.d). Sosiale medier. Hentet 07.05.15 fra <https://www.storebrand.no/site/stb.nsf/pages/sosialemedier.html>

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. & McKenzie J. F. (2008). Enhancing Promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 Social Media. *Health promotion practice*, 9 (4), 338 – 343

Teigen, K. H. (2012). Persepsjon – psykologi. Hentet 05.03.15, fra <https://snl.no/persepsjon%2Fpsykologi>

Valle Sparebank. (i.d. a). Kva veit du om oss? [brosjyre]. Valle: Valle Sparebank

Valle Sparebank. (i.d. b). Om oss. Hentet 23.05.15, fra <http://valle-sparebank.no/om-oss#GenericTabItem2>

Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.

Williams, J. & Chinn, S. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*. 3, 422 - 437

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18 (9), 688-696.

Yankelovich, D. & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*. 84(2). 122 – 131

Zickuhr, K. (2010). Generations 2010. Hentet 31.03.15, fra <http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx>

Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, Mitch. (2010). *Business Research Methods*. 8. Utg. Canada: South- Western Cengage Learning.

## **8. APPENDIKS**

### **8.1 Vedlegg 1 – Informasjon til respondentene**

Hei!

Denne undersøkelsen blir gjort i forbindelse med Karoline Auby og Monica Omdal Ødegård sin masteroppgave. Vi studerer begge til å bli siviløkonomer på Universitet i Agder.

Undersøkelsen handler om relasjoner, kommunikasjon og bruk av sosiale medier for en liten sparebank. Masteroppgaven blir skrevet i samarbeid med Valle Sparebank, og de har gitt oss samtykke til å gjennomføre denne undersøkelsen.

Spørreundersøkelsen vil ta ca 5-10 minutter å gjennomføre. Som takk for hjelpen trekker vi ut tre vinnere - hvor to vinner dagskort i Brokke Alpinsenter (som også gjelder neste vinter) og en vinner en weekendkoffert.

Undersøkelsen er anonym, men hvis du vil være med på trekningen av premiene, må du oppgi din e-post adresse på slutten av undersøkelsen.

Tusen hjertelig takk for hjelpen, vi setter pris på din deltakelse!

Hvis det oppstår problemer eller spørsmål angående undersøkelsen, kan disse rettes til: [karoline.auby@gmail.com](mailto:karoline.auby@gmail.com)

- Karoline Auby & Monica Omdal Ødegård

## 8.2 Vedlegg 2 – Spørreundersøkelsen

### Kjønn

- (1)  Mann
- (2)  Kvinne

### Alder

- (1)  18 år eller yngre
- (2)  19-29
- (3)  30-39
- (4)  40-49
- (5)  50-59
- (6)  60-69
- (7)  70 år eller eldre

### Er du kunde i Valle Sparebank?

- (1)  Ja
- (2)  Nei

### Betrakter du Valle Sparebank som din hovedbank?

- (1)  Ja
- (2)  Nei

## Relasjoner

	<b>Veldig uenig</b>	<b>Litt uenig</b>	<b>Ikke enig eller uenig</b>	<b>Litt enig</b>	<b>Veldig enig</b>
Jeg setter pris på den personlige kontakten Valle Sparebank tilbyr.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg føler at Valle Sparebank har prøvd å opprettholde et godt og personlig forhold til meg.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg føler Valle Sparebank har et høyt fokus på mine interesser og behov.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg føler Valle Sparebank gir meg mer verdi enn hva andre banker hadde gjort/gjør.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg føler at jeg har en god to-veis kommunikasjon med Valle Sparebank.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg føler at det er en fordel at Valle Sparebank er en liten bank.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg føler at små banker ivaretar bedre sine kunders interesser.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

	<b>Veldig uenig</b>	<b>Litt uenig</b>	<b>Ikke enig eller uenig</b>	<b>Litt enig</b>	<b>Veldig enig</b>
Jeg føler at den personlige kontakten blir bedre ivare tatt i en liten bank.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

### **Lojalitet**

	<b>Veldig uenig</b>	<b>Litt uenig</b>	<b>Ikke enig eller uenig</b>	<b>Litt enig</b>	<b>Veldig enig</b>
Dersom jeg skulle valgt ny hovedbank i dag, ville jeg valgt Valle Sparebank.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Jeg vil anbefale/omtale Valle Sparebank på en positiv måte.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

Jeg anbefaler Valle Sparebank til mine bekjente/venner/familie.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

Jeg har ingen planer om å skifte bank i nærmeste fremtid.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

## Tilfredshet

	<b>Veldig uenig</b>	<b>Litt uenig</b>	<b>Ikke enig eller uenig</b>	<b>Litt enig</b>	<b>Veldig enig</b>
Valle Sparebank gir generelt god service.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg er veldig fornøyd som kunde i Valle Sparebank.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg ser på Valle Sparebank som min ideelle bank.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg føler Valle Sparebank innfrir alle mine forventninger.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg føler Valle Sparebank er en attraktiv bank i forhold til sine konkurrenter.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Det er viktig for meg med personlig service i kontakt med banken.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

## Hvilke kommunikasjonskanaler bruker du daglig? (Velg alle som er aktuelle)

- (1)  Tv
- (2)  Radio
- (3)  Internett
- (4)  Mobil/Telefon
- (5)  Papiraviser

**Hvordan fikk du først kjennskap om Valle Sparebank?**

- (1)  Bekjente/venner/familie
- (2)  Papiravis
- (3)  Nettavis
- (4)  Facebook-profilen til Valle Sparebank
- (5)  Radioreklame
- (6)  Hjemmesiden til Valle Sparebank
- (7)  Annet \_\_\_\_\_

**Har du lagt merke til Valle Sparebank sin reklame på forskjellige medier (enten som første møte med banken, eller i ettertid)? (Velg alle som er aktuelle)**

- (1)  Ja, i papiravis
- (2)  Ja, på nettavis
- (3)  Ja, på Facebook
- (4)  Ja, på radioen
- (5)  Nei

**Har du hørt positiv eller negativ omtale om Valle Sparebank?**

- (1)  Ja
- (2)  Nei

**I hvilken sammenheng har du hørt positiv/negativ omtale? (Velg alle som er aktuelle)**

- (1)  På sosiale medier/internett
- (2)  Fra bekjente/venner/familie
- (3)  I avisen
- (4)  På radio

**Er omtalen du har hørt hovedsakelig positiv eller negativ?**

- (1)  Positiv
- (2)  Negativ

**Har omtalen du har hørt påvirket ditt syn på Valle Sparebank?**

- (1)  I stor grad



- (2)  I noen grad
- (3)  Verken i stor eller liten grad
- (4)  I liten grad
- (5)  Har ikke påvirket meg

**Hvis du trenger hjelp til bankens selvbetjente løsninger (nettbank, mobilbank) hvor sannsynlig er det at du bruker følgende kanaler?**

	<b>Ikke sannsynlig</b>	<b>Lite sannsynlig</b>	<b>Verken sannsynlig eller usannsynlig</b>	<b>Ganske sannsynlig</b>	<b>Svært sannsynlig</b>
Ringer min personlige rådgiver i banken	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Kontakter første ledige rådgiver i banken	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Ringer kundesenteret på 379 36 060	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Sender e-post til min personlige rådgiver i banken	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Sender e-post til kundesenteret ( <a href="mailto:post@valle-sparebank.no">post@valle-sparebank.no</a> )	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Spør på banken Facebook vegg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Søker etter informasjonen selv på bankens nettside	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

## Sosiale medier

	<b>Veldig uenig</b>	<b>Litt uenig</b>	<b>Ikke enig eller uenig</b>	<b>Litt enig</b>	<b>Veldig enig</b>
Jeg føler at den personlige kontakten kan bli enda bedre vedlikeholdt hvis Valle Sparebank bruker aktivt sosiale medier.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Jeg føler at Valle Sparebank kan gi meg mer verdi hvis de aktivt bruker sosiale medier.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

Jeg føler at ved bruk av sosiale medier kan to-veis kommunikasjon mellom meg og Valle Sparebank bli sterkere.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

### Hvor ofte benytter du deg av sosiale medier?

- (1)  Flere ganger om dagen
- (2)  1-2 ganger om dagen
- (3)  Flere ganger i uken
- (4)  1-2 ganger i uken
- (5)  Sjeldnere enn 1 gang i uken
- (6)  Bruker ikke sosiale medier.

### Hvilke sosiale medier benytter du deg av? (Velg alle som er aktuelle)

- (1)  Facebook
- (2)  Twitter

- (3)  YouTube
- (4)  Instagram
- (5)  Snapchat

**Hvilke av de sosiale mediene benytter du daglig? (Velg alle som er aktuelle)**

- (1)  Facebook
- (2)  Twitter
- (3)  YouTube
- (4)  Instagram
- (5)  Snapchat

**Har du brukt internett som er verktøy for å få informasjon om et produkt/ en tjeneste/ en bedrift de siste tre månedene?**

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Husker ikke

**Liker/følger du Valle Sparebank på Facebook?**

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Usikker

**Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?**

- (1)  Ikke viktig
- (2)  Litt viktig
- (3)  Verken viktig eller ikke viktig
- (4)  Ganske viktig
- (5)  Svært viktig

**I hvilken grad er du enig i disse påstandene? Jeg syntes Valle Sparebank bør satse på dette fremover i sosiale medier:**

	<b>Ikke viktig</b>	<b>Litt viktig</b>	<b>Verken viktig eller ikke viktig</b>	<b>Ganske viktig</b>	<b>Svært viktig</b>
Informere om tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Be om innspill fra kunder i utvikling av nye tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Informere om sponsoraktivitet og samfunnsarrangement	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Ha konkurranser og spill	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Gi informasjon om temaer innenfor personlig økonomi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Ta imot tilbakemeldinger og forbedringsforslag fra kundene	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Gi kundeservice/support	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

**Her fortsette spørreundersøkelsen for de potensielle kundene**

**Hvilke kommunikasjonskanaler bruker du daglig? (Velg alle som er aktuelle)**

- (1)  TV
- (2)  Radio
- (3)  Internett
- (4)  Mobil/Telefon
- (5)  Papiraviser

**Har du lagt merke til Valle Sparebank sin reklame på forskjellige medier? (Velg alle som er aktuelle)**

- (1)  Ja, i papiravis
- (2)  Ja, på nettavis
- (3)  Ja, på Facebook
- (4)  Ja, på radioen
- (5)  Nei

**Har du hørt positiv eller negativ omtale om Valle Sparebank?**

- (1)  Ja
- (2)  Nei

**I hvilken sammenheng har du hørt positiv/negativ omtale? (Velg alle som er aktuelle?)**

- (1)  På sosiale medier/internett
- (2)  Fra bekjente/venner/familie
- (3)  I avisen
- (4)  På radio

**Er omtalen du har hørt hovedsaklig positiv eller negativ?**

- (1)  Positiv
- (2)  Negativ

**Har omtalen du har hørt påvirket ditt syn på Valle Sparebank?**

- (1)  I stor grad
- (2)  I noen grad
- (3)  Verken i stor eller liten grad
- (4)  I liten grad
- (5)  Har ikke påvirket meg

**Hvor ofte benytter du deg av sosiale medier?**

- (1)  Flere ganger om dagen
- (2)  1-2 ganger om dagen
- (3)  Flere ganger i uken
- (4)  1-2 ganger i uken
- (5)  Sjeldnere enn 1 gang i uken
- (6)  Bruker ikke sosiale medier.

**Hvilke sosiale medier benytter du deg av? (Velg alle som er aktuelle)**

- (1)  Facebook
- (2)  Twitter
- (3)  YouTube
- (4)  Instagram
- (5)  Snapchat

**Hvilke av de sosiale mediene benytter du daglig? (Velg alle som er aktuelle)**

- (1)  Facebook
- (2)  Twitter
- (3)  YouTube
- (4)  Instagram
- (5)  Snapchat

**Har du brukt internett som et verktøy for å få informasjon om et produkt/ en tjeneste/ en bedrift de siste tre månedene?**

- (1)  Ja
- (2)  Nei
- (3)  Husker ikke

**Liker/følger du Valle Sparebank på Facebook?**

- (1)  Ja
- (2)  Nei

(3)  Usikker

**Hvor viktig syntes du det er at banker bruker sosiale medier?**

- (1)  Ikke viktig  
(2)  Litt viktig  
(3)  Verken viktig eller ikke viktig  
(4)  Ganske viktig  
(5)  Svært viktig

**Bedrifter kan være til stede på sosiale medier på forskjellige måter. Hvilket av følgende syntes du er viktig for Valle Sparebank å satse på fremover på sosiale medier?**

	<b>Ikke viktig</b>	<b>Lite viktig</b>	<b>Verken viktig eller uviktig</b>	<b>Ganske viktig</b>	<b>Svært viktig</b>
Informere om tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Be om innspill fra kunder i utvikling av nye tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Informere om sponsoraktivitet og samfunnsarrangement	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Ha konkurranser og spill	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Gi informasjon om temaer innen personlig økonomi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Ta imot tilbakemeldinger og forbedringsforslag fra kundene	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

**Ikke viktig**      **Lite viktig**      **Verken viktig eller uviktig**      **Ganske viktig**      **Svært viktig**

Gi kundeservice/support      (1)       (2)       (3)       (4)       (5)

**Takk for din deltagelse, trykk avslutt for å fullføre undersøkelsen!**

**Fyll inn e-posten din under for å delta i trekningen av premiene**

---

---

---