



BOP3100

Bacheloroppgave

Bachelor i Kreativ markedskommunikasjon ved
Norges Kreative Høyskole



“Hvordan øke interessen for handel i øvre etasje
hos Byporten Shopping?”

VÅR 2015

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Norges Kreative Høyskole. Norges Kreative Høyskole er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er gjennomført ved Norges Kreative Høyskole i Oslo, som en avsluttende del av bachelorstudiet i Kreativ Markedskommunikasjon. Prosessen har vært en lærerik opplevelse som har gitt oss mye innsikt om Byporten Shopping. Det har vært en tidkrevende prosess, som vi har fått et stort læringsutbytte av. Vi valgte Byporten Shopping av personlig interesse, fordi vi så mange potensialer ved kjøpesenteret. Det har vært meget interessant å lære hvordan de kommuniserer med kundene sine og hva kundene mener om senteret. Vi har intervjuet ulike aktører på Byporten Shopping, stått inne på senteret i første og andre etasje og selv vært i direkte kontakt med kundene når de har utført kundeundersøkelsen. Dette har bidratt til en bedre forståelse av kundenes behov og ønsker av senteret. Vi har jobbet jevnt og strukturert med bacheloroppgaven hele våren 2015. Det har bidratt til en oversikt og innsikt i temaet, som vi ellers ikke ville fått.

Vi ønsker å takke vår enestående veileder Ingmar Meland, som har vært til stor hjelp gjennom arbeidet med oppgaven, og som har gitt oss gode tilbakemeldinger på veien. Hans engasjement har hjulpet oss med å holde motivasjonen og progresjonen oppe. Særlig har hans kompetanse innen vitenskapsteori vært til hjelp for oppgaven.

Vi vil også rette en takk til senterdirektøren, Elisabeth Tapio Jensen, som har vært meget behjelpelig på veien, og til de ansatte på Byporten Shopping som gjennomførte intervjuene.

Til slutt ønsker vi å takke veilederne på Norges Kreative Høyskole, og til vår studieveileder, Magne Johannessen, som har vært til stor hjelp og besvart alle spørsmålene rundt oppgaven. Det er med tungt hjerte vi forlater dere.

Takk for 3 fantastiske år!

Oslo 05.06.2015

984269 og 984354

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	5
Kapittel 1. Introduksjon.....	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	7
1.2 Formål med oppgaven	8
1.3 Problemstilling.....	8
1.4 Avgrensninger	9
1.5 Oppgavens struktur	10
Kapittel 2. Teoretisk forankring og teoretiske begreper	11
2.1 Kundetilfredshet	11
2.2 Kundelojalitet	13
2.3 Bygging av lojalitet	15
2.4 Lojalitetsstigen.....	16
2.4 Word of mouth.....	18
2.5 Kjøpesentermarkedsføring.....	19
2.6 Verdiskapende opplevelser	20
Kapittel 3. Forskningsprosess og metode	23
3.1 Problemdefinisjon	23
3.2 Valg av forskningsdesign.....	24
3.2.1 Eksplorativt design	24
3.2.2 Deskriptivt design	25
3.3 Valg av datainnsamlingsmetoden og form.....	25
3.3.1 Kvalitativ metode.....	26
3.3.2 Kvantitativ metode.....	27
3.4 Utvalgsprosedyre og feltarbeid	29
3.5 Oppsummering	30

Kapittel 4. Analyse og resultater	31
4.1 Analyse av dybdeintervju med senterdirektør	31
4.2 Analyse av intervju med Byporten Shoppings ansatte.....	35
4.3 Analyse av kundeundersøkelsen.....	36
4.4 Analyse av Byporten Shoppings mest lojale kunder	42
4.5 Analyse av Byporten Shoppings kommunikasjonsprosess	44
4.6 Analyse av kundenes opplevelser.....	45
4.7 Oppsummering	46
Kapittel 5. Konklusjon	47
5.1 Byporten Shoppings utfordringer	47
5.2 Forslag til videre forskning	49
Kapittel 6. Forslag til kreativ løsning	51
6.1 Redegjørelse for kreativ metode.....	51
6.2 Beskrivelse av kampanje: Shopping på et høyere nivå!	53
6.2.1 Skape interesse blant eksisterende og potensielle kunder i nærområdet.....	53
6.2.2 Skape interesse blant eksisterende og potensielle kunder utenfor Byporten Shopping	55
6.2.3 Skape stopp-effekt i Byporten Shopping	55
6.2.4 Skape relasjoner og gode opplevelser med kunden	56
Kapittel 7. Litteraturliste	58
1. Vedlegg: Kommunikasjonsstrategi.....	61
2. Vedlegg: Boks.....	70
S1: Boks forfra	70
S2: Boks fra siden.....	71
S3: Boks ovenfra	72
S4: Digitale monitorer.....	73
3. Vedlegg: Storyboard.....	74

4. Vedlegg: Plakat ved heis	75
S1: Forfra	75
S2: Fra siden	76
5. Vedlegg: Rulletrapp	77
6. Vedlegg: Flyer	78
7. Vedlegg: Kvalitativ undersøkelse	79
S1: Intervjuguide senterdirektør	79
S2: Intervjuguide ansatte	80
S3: Samtykkeerklæring	82
8. Vedlegg: Kvantitativ undersøkelse	83
9. Vedlegg: Matriser	89
S1: Kvalitativ undersøkelse med ansatte	89
S2: Kvantitative data	92
10. Vedlegg: Loggskjema	96

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven var et ønske om å lære mer om Byporten Shopping. Vi ønsket å vite hva kundenes holdning til senteret var, hva de liker ved senteret, og hva de misliker eller synes mangler. Kjenner de til det utvalget av butikker senteret tilbyr? Hva kan senteret gjøre for å informere om utvalget av butikker? Denne oppgaven har derfor et fokus på kundetilfredshet, kundelojalitet og kundeopplevelse.

Opgaven er strukturert ved hjelp av en problemstilling og ved å dele den i seks kapitler: introduksjon, teoretisk forankring og teoretiske begreper, metodevalg med forskningsprosess, analyse, konklusjon og kreativ løsning.

Med dette som utgangspunkt, samt de erfaringer og kompetanser vi har tilegnet oss underveis i prosessen, og i løpet av tre års studier i markedskommunikasjon, utformet vi oppgavens overordnede problemstilling i form av et spørsmål:

“Hvordan øke interessen for handel i øvre etasje hos Byporten Shopping?”

Denne problemstillingen ble styrende i forskningsprosessen og for valg av datainnsamlingsmetode og form. I oppgaven anvendes både kvalitative og kvantitative metoder i form av dybdeintervju med senterdirektør, korte intervjuer med ansatte og kundeundersøkelse blant Byporten Shoppings kunder. Det kom frem i intervjuer med senterdirektør og ansatte, at kundene ikke beveget seg oppover i senteret, noe som ble avgjørende for den endelige formuleringen av problemstillingen. Det viste seg også at de fleste av respondentene benyttet Byporten Shopping kun som en gjennomgang til kollektiv transport, og de kjente dermed ikke til senterets utvalg.

Disse to saksforholdene ledet videre til en presisering, inn mot et mulig svar på den overordnede problemstillingen: Hvordan kan vi på best mulig måte informere kundene at Byporten Shopping har en moteetasje?

For å besvare problemstillingen og kanskje løse noen av de utfordringene Byporten Shopping har, foreslår bacheloroppgaven avslutningsvis en kreativ løsning.

Løsningen bygger på av ulike kreative metoder, som for eksempel brainstorming og kryssmetode. Visuelle skisser av idéene er vedlagt, samtidig er det også lagt ved en kommunikasjonsstrategi som tar for seg nåsituasjon, analyser, mål, målgruppe, budskap og kommunikasjonsform.

Kapittel 1. Introduksjon

I dette kapitlet kommer vi til å gjøre rede for bakgrunn for valg av tema, formål med oppgaven, problemstilling, avgrensninger og oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I denne bacheloroppgaven ser vi nærmere på Byporten Shopping, som ligger midt i Oslo Sentrum ved Jernbanetorget.

Byporten Shopping åpnet i 1999, og året etter ble de kåret til Årets Kjøpesenter av Norsk Kjøpesenterforening. Byporten Shopping er et kjøpesenter med 70 butikker og 11 spisesteder, hvor det tilbys alt fra restauranter til lekebutikk. I tillegg har Byporten Shopping lege- og tannlegesenter, helse og velvære, som gjør de mer allsidige enn mange av de konkurrerende sentrene. Kjøpesenteret er opptatt av å ha en unik samling av serveringssteder og moteriktige butikker. Byporten Shopping er opptatt av høy kvalitet og god kundeservice. Derfor tilbyr de også Byporten+, som gir kundene medlemsfordeler ved fremvisning av et elektronisk kundeklubbkort. Disse medlemsfordelene er faste rabatter i butikker, på spisesteder og servicetjenester. I tillegg kan kunden få gratis Wi-Fi og er med i en trekning av 500kr hver måned (Byporten Shopping 2015).

På grunn av sin beliggenhet har Byporten Shopping stor gjennomgangstrafikk til tog, buss og T-bane, og konseptet deres er å tilby butikker som ikke andre kjøpesentre har. Det er nettopp senterets unike posisjon, både geografisk og på markedet, som er grunnen til at vi finner Byporten Shopping interessant. I forhold til vår faglige motivasjon er det interessen for markedskommunikasjon og markedsføring som har vært grunnlag for valg av tema og problemstilling.

1.2 Formål med oppgaven

Formålet med oppgaven er å finne ut hva som gjør Byporten Shopping interessant *for kundene*, og hvordan man kan øke interessen for handel i andre etasje. Videre vil vi se på i hvilken grad Byporten Shopping blir brukt som en gjennomgang, snarere enn et sted å handle. Vi har derfor gjennomført en kundeundersøkelse på senteret. Vi var selv tilstede på Byporten Shopping og spurte forbigående kunder i første og andre etasje, for på den måten å ta rede på hvem som handler, hva de legger vekt på når de handler, og hva de er fornøyde med eller ønsker var annerledes.

I oppgaven ser vi nærmere på kundenes holdninger til Byporten Shopping og deres opplevelser av kjøpesenteret. Med innsikt i kundenes oppfatning vil vi prøve å diskutere oss mulige løsninger for å øke interessen for handel blant kundene hos Byporten Shopping.

1.3 Problemstilling

Vi startet med en tanke om at Byporten Shopping hadde en lav omsetning, som hovedsakelig var preget av gjennomgangstrafikk og impuls kjøp. Vi trodde at hovedproblemet var økonomiske og at det skyldtes at Byporten Shopping som merkevare ble oppfattet som utydelig. Vi oppfattet selv Byporten Shopping som en passasje til kollektiv transport og ikke som et senter i seg selv. Dermed formulerte vi første problemstilling: “Hvordan kan Byporten Shopping styrke sin posisjon i markedet?”

Etter å ha sett gjennom Byporten Shoppings hjemmeside, samt lest omtaler og artikler på nett, ble imidlertid inntrykket forandret. Når vi så kom i kontakt med senterdirektør Elisabeth Tapio Jensen, var det tydelig at problemet ikke handlet om å styrke merkevaren eller økonomien. Derimot kom det frem at klesbutikkene var plassert i andre etasje, slik at kundene skulle bevege seg oppover i senteret. Dette er gjort for å utnytte senterets fulle potensial, uten at det kan sies å fungere optimalt.

Det var på basis av egne forundersøkelser og informasjon fra senterdirektør at vi kom frem til oppgavens hovedproblemstilling:

“Hvordan øke interessen for handel i øvre etasje hos Byporten Shopping?”

Denne problemstillingen henger sammen med en hypotese vi har stilt opp og formulert som et viss-så-spørsmål: *Skal butikkene i andre etasje trekke flere kunder, må Byporten Shopping som senter bli mer interessant for kundene.* Dette kan betraktes som en påstand vi vil argumentere for igjennom oppgaven.

I forlengelse av problemstillingen og denne påstanden har vi jobbet med et fokus på begrepene kundetilfredshet, kundelojalitet og kundeopplevelse. Tanken er at hvis Byporten Shopping vil, så kan de spille en vesentlig større rolle i hverdagen til kundene, ved å øke tilfredsheten og lojaliteten.

Hvis Byporten Shopping øker verdi og interesse, kan det tenkes at kunder, eksisterende og/eller potensielle, også vil bli mer tilfredse.

1.4 Avgrensninger

En bacheloroppgave krever nøye planlegging, og en tydelig disposisjon for å få et godt resultat. Da vi arbeider innenfor en begrenset tidsperiode, innebærer dette at vi må gjøre visse avgrensninger.

På grunn at vi har valgt å bruke kvalitativ og kvantitativ metode måtte vi tilpasse utførelsen i forhold til tid og ressurser. Å skulle intervju alle ledere og ansatte hos Byporten Shopping, ville blitt for stort omfang for denne type oppgave. Vi har derfor intervjuet senterdirektør og ti ansatte fra ulike butikker i forskjellige deler av senteret. På grunn av tiden vi hadde til rådighet har vi kun hatt korte intervjuer med de ansatte og valgt å ha hundre respondenter i vår kundeundersøkelse.

1.5 Oppgavens struktur

Med utgangspunkt i problemstilling og påstand ser vi i kapittel 2 nærmere på ulike teorier som er knyttet til blant annet begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet, og spørsmål om hvordan opplevelser skaper interesse hos kundene. I kapittel 3 diskuteres og begrunnes det for valg av metodiske tiltak for innhenting av primærdata. Deretter i kapittel 4 analyserer vi funnene fra gjennomføring av kvalitativ og kvantitativ undersøkelse, for å underbygge våre antagelser og analysere dette nærmere. I kapittel 5 vil vi trekke frem konklusjoner og utfordringer som er blitt avdekket på bakgrunn av analysen. Avslutningsvis i siste kapittel vil vi ta for oss hovedutfordringen vi mener Byporten Shopping står ovenfor, og komme med forslag på kreative løsninger.

Kapittel 2. Teoretisk forankring og teoretiske begreper

Vi forholder oss til flere forskjellige teoretikere og har prøvd å finne frem til teoretikere med ulike definisjoner og forskningsresultater med relevans for oppgaven. For vår teoretiske forankring har vi sett på ulike teorier hentet fra fag vi har hatt på Norges Kreative Høyskole. Vi har tatt med oss innsikter fra fagene kreativ markedskommunikasjon, strategi og markedsføring, og bruker begreper fra de nevnte fagene: kundetilfredshet, kundelojalitet, bygging av lojalitet, vareprat, kjøpesentermarkedsføring og verdiskapende opplevelser.

I tråd med oppgavens utgangspunkt, problemstilling og påstand, skal vi nå gjøre rede for følgende undersøkelsens sentrale begreper. Vi starter med begrepet kundetilfredshet, fordi det har en sammenheng og påvirkning på kundens lojalitet. Denne lojaliteten vil vi ut fra ulike teoretikere forklare hvordan kan bygges og deles inn i ulike stadier og faser. Videre kan denne lojaliteten, så sier teorien, påvirke kundens vareprat som kan være viktig for bedriftens posisjon i markedet. Et kjøpesenter som ønsker en god posisjon i markedet trenger en strategi på kjøpesentermarkedsføring for å best nå ut til kundene sine. Avslutningsvis ser vi på hvordan verdiskapende opplevelser kan være en del av kommunikasjonen til et kjøpesenter, med henblikk på å skape og påvirke kundetilfredsheten og deretter påvirke kundelojaliteten.

2.1 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er den mest veletablerte driveren av kundelojalitet. I følge Oliver (1999, 13) henger tilfredshet og lojalitet sammen når en vil skape langsiktige relasjoner med kunden. Anderson og Sullivan (1993, 126) argumenterer for at kundetilfredshet også påvirker kundens intensjoner om gjenkjøp, som sikrer fremtidige inntjeninger og reduserer kostnadene ved fremtidige transaksjoner. Hva menes med “kundetilfredshet?” Vi finner en av mange definisjoner av begrepet hos Kotler:

En følelse av glede eller skuffelse over hvordan man synes firmaets produkter fungerer i forhold til forventningene. Hvis ytelsen er dårlig enn forventet blir kunden skuffet, og hvis ytelsen tilsvarer forventningene blir kunden tilfreds og hvis det overgår forventningene blir kundene veldig tilfreds (Kotler 2014, 35-36).

Begrepet angår altså forbrukerens følelser og forventninger. Kotler og Keller (2012, 150) mener kunden blir tilfreds dersom tjenesten en leverer gir følelsen av å være *fornøyd*, og at det den enkelte konsumerer svarer til det en har kjøpt og forventet å oppleve. Det vil si at kundene bygger forventningen på tidligere kjøpserfaringer, som har gjort dem skuffet, glade eller fornøyde, men også råd fra venner, kolleger, løfter fra markedsførere og konkurrenter spiller inn. Bedriften bør derfor finne en balanse på forventningen de gir kunden, og ikke legge opp til for høye eller lave forventninger.

For å skape gjenkjøp, er det viktig at man har tilfredsstilt kunden ved tidligere kjøp. Tilfredse kunder overser for eksempel negative trekk ved “sin bedrift” eller sin “butikk” i sammenligning med konkurrenter (Bolton, Kannan og Bramlett 2000, 96). Servicekvaliteten som møter kunden når de først kommer inn i et kjøpesenter er også viktig, og har mye å si for førsteinntrykket kunden danner seg. Ansatte spiller derfor en viktig rolle i kundetilfredsheten. De er bokstavelig talt kjøpesentre og butikkens ansiktet utad.

Kundetilfredshet handler derfor, samlet sett, om å gi kunden den gode opplevelsen som kan bidra med å gi anbefalinger og delta i vareprat om bedriften, noe som gjør at bedrifter kan få en god posisjon i forhold til konkurrenter. Alle de nevnte faktorene kan kombinert styrke bedriftens posisjon i markedet, og vi har derfor trukket disse inn i vår undersøkelse.

2.2 Kundelojalitet

Å ha lojale kunder betyr at du har lønnsomme kunder, og det er mer lønnsomt å beholde kundene man har enn det er å skaffe seg nye (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 264). I følge Kotler og Keller (2012, 145) er det å skape lojale kunder avgjørende for enhver bedrift og noe som bidrar med å holde bedriften gående. Kotler og Keller (2012, 145) definerer lojale kunder med å forklare at den eneste verdien et selskap noensinne kommer til å trenge kommer fra kundene selv – de man har nå og de man får i fremtiden.

Ut ifra denne påstanden kan en si at bedriftens suksess ligger i å skaffe og ivareta kunder, og kan tolkes som at kunder er den eneste grunnen til at man oppretter en bedrift. Dette grunnsynspunktet kan diskuteres, men for denne besvarelsen er dette en interessant teori. Samtidig tenkes det at kundene kan være en stor del av bedriften økonomiske profitt, som Johnson og Selnes (2004, 4) påpeker – uten kunder, har man ikke en bedrift. Oliver definerer lojalitet slik:

Lojalitet er en sterk selvvalgt forpliktelse på en konsekvent måte å foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt, noe som fører til at samme produkt kjøpes flere ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensial for å stimulere til produktbytte (Oliver 1999, 34).

Det som fremkommer i denne definisjonen er at lojale kunder har en tendens til å komme tilbake for å kjøpe samme eller flere produkter, eller fortsette å jevnlig benytte seg av samme tjeneste. Lojalitet innebærer med andre ord at en kunde foretar et gjenkjøp og stenger ute alle markedsstimuli fra alternative tilbydere, slik at man ikke foretar seg produkt-/bedriftsbytte.

Det finnes flere aspekter ved lojalitet enn kun gjenkjøp og tilknytning til en bedrift. I følge Oliver (1999, 34) bør kundetilfredshet sees på som en del av prosessen for å skape lojale kunder, og ikke som et krav. Dersom kunder er lojale bør de velge tjenesten/produktet fordi de er lojale, og ikke på grunn at de har fått god kundeservice eller andre fordeler. Storbacka, Strandvik og Grönroos (1994, 21) stiller seg kritiske

til at kun god kundeservice bidrar til kundetilfredshet og videre kundelojalitet, og mener det er flere faktorer som spiller inn. Modellen under beskriver nettopp at lojalitet kan være et resultatet av flere faktorer (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 268).

Det er Norsk Kundebarometer som måler tilfredshet og lojalitet overfor ulike leverandører i ulike sektorer. Til denne målingen brukes en modell (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 268):



Modellen viser hvordan pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling påvirker tilfredsheten hos kunden. Eksempelvis kan pris i form av rabatter og tilbud påvirke kundetilfredsheten. Videre i modellen kan kundetilfredshet påvirke hvordan omdømme, affektiv- og kalkulativ tilknytning blir beregnet som påvirkningskraft til kundenes lojalitet. Disse punktene bør samsvare med kundenes forventninger, slik at de blir tilfreds med tjenesten og videre knytte seg til bedriften og danne lojalitet.

2.3 Bygging av lojalitet

Denne oversikten viser ulike nivåer på hvordan man kan bygge lojalitet, dette er kun en liten del av hele prosessen som beskrives hos Kotler og Keller (2012, 163). Dette er punkter som kan sees som forslag på hva bedrifter kan gjøre for å bygge lojaliteten:

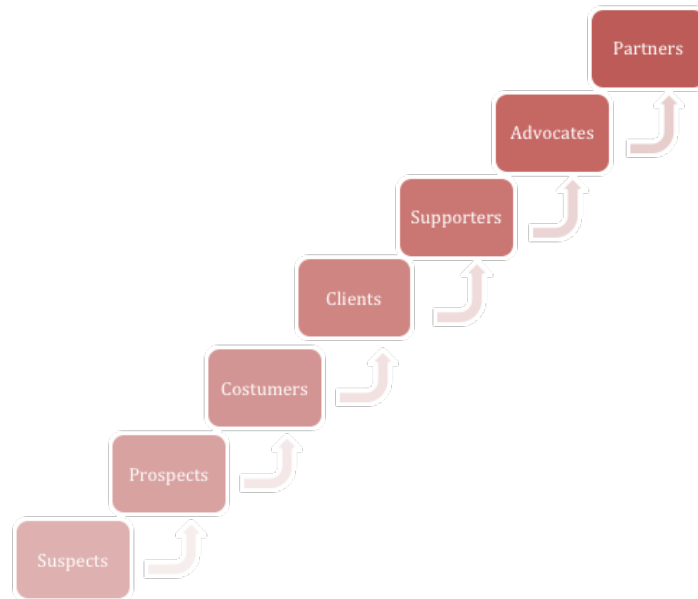
- Skape førsteklasses produkter, tjenester og opplevelser for målgruppen
- Delta i planlegging og styring av kundetilfredshet og oppbevaringsprosess
- Fange kundenes talte og ikke-talte behov eller krav i alle forretningsbeslutninger
- Organisere og gjøre tilgjengelig en database med informasjon om hver enkeltes kundes behov, preferanser, kontakter, kjøpsfrekvens og tilfredshet
- Gjøre det enkelt for kundene å nå fram til riktig ansatt/bedrift for å uttrykke behov, oppfatninger og klager
- Vurdere potensialet av frekvente kampanjer og klubb-programmer
- Ha prisutdelinger for de mest serviceinnstilte ansatte

Et av de mest utfordrende aspektene ved å utvikle et lojalitetsprogram er å få organisasjonen involvert og engasjert i prosessen. Altfor ofte blir lojalitetsprogrammer mislykket hvis de blir utviklet og implementert av markedsavdelingen. Jakten på kundelojalitet er derfor en forretningsstrategi og ikke bare et program, og det krever involvering i hele selskapet (Mulhern og Duffy 2004, 63).

Som nevnt tidligere finnes det ulike tiltak for å oppnå lojalitet på, og det finnes også flere ulike teoretikere som tar for seg dette begrepet. Eksempelvis operer Oliver (1999, 35-36) med fire nivåer av lojalitet som han deler inn i kalkulativ-, affektiv-, konativ- og handlingslojalitet. Derimot har vi valgt å fokusere på Adrian Paynes (1994, 29-39) lojalitetsstige, som går mer i dybden og viser til syv faser av lojalitet. Denne teorien viser en overgang der kundens lojalitet til bedriften stadig kan økes med ulike tiltak.

2.4 Lojalitetsstigen

Det man ønsker med disse nivåene for lojalitet er å bygge videre på det nivået kundene befinner seg i. Lojalitetsstigen viser progresjonen av relasjoner kunder kan ha med en organisasjon. Målet er å flytte kundene oppover mot det øverste trinnet på stigen. Øverst på stigen opplever kundene en sterk relasjon til bedriften, er tilfredse og lojale.



Vi skal nedenfor kort gjøre rede for Adrian Payne (1994, 29-30) sine nivåer og forholdet mellom begrepene suspekter, prospekter, kunder, gjenkjøpere, ambassadører, talsmenn og partnere.

Suspects (Suspekt):

Suspekt er individualister som enda ikke er ledende kunder for bedriften. Den første markedsføringsoppgaven blir dermed å konvertere kundene. De er mulige prospekt, men viser ikke interesse for bedriftens produkter eller tjenester.

Prospects (Prospekt):

Prospekter har en viss interesse i bedriftens produkter, men har enda ikke gjennomført noe kjøpt. Det er fokus på å generere og vekke interesse i håp om overtalelse, men det er ingen garanti for at interessen fører til kjøp. Det er spørsmål om sannsynligheten for at kunden faktisk velger å kjøpe noe. Kunden er dermed ikke en regelmessig kjøper av produktene og problemet med å opprettholde prospektenes interesse kan

være kostnads- og tidskrevende.

Customer (Kunder):

Denne gruppen har faktisk kjøpt ett eller flere produkter samtidig hos organisasjonen bare én gang. Fokuset er dermed å få kunden til å kjøpe jevnlig, i form av et visst volum over tid, slik at de i senere tid blir mer verdifulle for bedriften.

Clients (Gjenkjøpere):

Gjenkjøpere er kunder som kjøper jevnlig. Ved dette punktet er kunden i bestefall nøytral, eller muligens negativ mot organisasjonen. Kunden har mer tillit og troverdighet til at det bedriften tilbyr er mer fordelaktig. Det vil være viktig å skape en relasjon med kunden, selv om ikke relasjonen vil vare over en lang periode.

Supporters (Ambassadører):

Kunder som har positive erfaringer og opplevelser, men som bare støtter bedriften passivt. Kundens forventninger bør bli møtt, og løfter som ikke kan holdes bør ikke bli lovet.

Advocates (Talsmenn):

Kunder som aktivt anbefaler bedriften videre og kjøper produkter jevnlig. Slike kunder er verdifulle i kommunikasjonsprosessen på grunn at de bidrar med markedsføringen for bedriften. De sprer en positiv vareprat, som kan påvirke andre kunder i lojalitetsstigen, som kunder, gjenkjøpere og ambassadører.

Partners (Partnere):

Partnere er det høyeste nivået for relasjonsbyggingen en organisasjon kan oppnå med sine kunder, og er mer rettet mot B2B (business to business) enn B2C (business to customer). En har et langsiktig forhold som utvikles på tilfredsstillelse av gjensidige behov.

Fasene er viktig for oss senere i analysering av primærdata, hentet fra kvalitative og kvantitative metoder. Primærdataen kan fortelle i hvilken fase Byporten Shoppings

kunder befinner seg i og hvordan de med forskjellige tiltak kan påvirkes over til neste fase.

2.4 Word of mouth

Kunder som er tilfredse og lojale omtaler gjerne bedriften positivt som kan videre påvirker andre interessenter, dette kalles for “word of mouth” også kjent som vareprat på norsk. Andreassen (2007) siterer BI-professoren Johan Arndt som har gjennom sitt doktorgradsarbeid ved Harvard Business School definert vareprat slik: *“Samtale mellom to eller flere ikke-kommersielle parter vedrørende kjøp eller bruk av økonomiske varer og tjenester”*.

Andreassen (2007) har med andre ord forklart definisjonen som vanlige konsumenter, i ulike sammenhenger og situasjoner, snakker om sine opplevelser til andre, eller erfaringer med en bedrift ved bruk av tjenester eller produkter bedriften tilbyr. Videre kan slike omtaler ha høy verdi for bedriften, ettersom det for mottaker oppfattes mer troverdig, enn om bedriften var avsender. Vareprat kan dermed være en kostnadseffektiv form for markedsføring for en bedrift, men er avhengig at det er positive omtaler som spres. Hvis mange kunder er fornøyde med utvalg, service eller lignende blir det en positiv vareprat. I noen sammenhenger kan observasjoner av en venn med ett produkt være nok til å formidle relevant informasjon om eksistensen og funksjoner i produktet eller tjenesten.

I dag har sosiale medier og viral markedsføring overtatt den tradisjonelle munn-til-munn-metoden. På denne måten spres budskapet ikke lenger fra én person til den neste, men til flere samtidig og raskere. Sosiale medier har en betydelig effekt og heterogenitet på tvers av enkeltpersoner i antall venner, felles venner og at en har tendens til å være venn med folk som er lik en selv (Campbell 2013, 2466-2467).

2.5 Kjøpesentermarkedsføring

Lund og Olsen (2011) mener det kreves forståelse for at et kjøpesenter har mange funksjoner, som dekker mange ulike behov for kunden. Et kjøpesenter må kunne posisjonere seg på best mulig måte i sitt lokale marked, og være en unik merkevare som appellerer til kundene. En annen suksessfaktor er at moderne kjøpesentre fokuserer på en ny form for kommunikasjon enn de tradisjonelle, som sosiale medier. Ved å være aktiv og svare på spørsmål på Facebook og Instagram kan det bety mye for utviklingen og forholdet med kunden. Dette er en ny kommunikasjonsplattform som bør tas i bruk av flere kjøpesentre.

Kotler og Keller (2008, 24) slår fast at kjøpesentermarkedsføring er prinsipielt det samme som å markedsføre ethvert annet produkt eller enhver annen tjeneste. Et sentralt problem som mange kjøpesentre har i dag er å differensiere seg fra andre kjøpesentre og finne unike egenskaper ved senteret som ikke konkurrenten har.

En annen faktor innen kjøpesentermarkedsføring kan være at man fokuserer mindre på at et senter er et handlingsområde, men at det i dag blir sett på som en handel med opplevelse, og en møteplass for å drikke kaffe med venner (Lund og Olsen 2011). Med andre ord, et kjøpesenter har utviklet seg fra å være ren handelsdestinasjon til å bli en opplevelsesarena. Dette har tilført tilleggsverdier knyttet til oppdatering på mote, tilgangen på serveringssteder og sosiale møteplasser øker i betydning for valg av senter.

I følge Lund og Olsen (2011) handler moderne kjøpesentermarkedsføring primært om fire ulike områder. Disse er butikkmix, format, service og kommunikasjon. Samspillet mellom disse områdene skal sørge for at man leverer kundeløftet. De viktigste områdene vi mener et kjøpesenter bør konsentrere seg om er butikkmix, service og kommunikasjon. Hvert punkt blir forklart slik hos Lund og Olsen (2011):

Punktet *butikkmix* under kjøpesentermarkedsføringen handler om sammensetningen av butikker i et kjøpesenter. Den bør være nøye valgt, ettersom det er de butikkene senteret tilbyr kundene sine. Butikkmixen er den viktigste brikken i et kjøpesenter ettersom den er avgjørende om kundene gjør et gjenkjøp. Den tar for seg 50% av

KTI-målingene av gjenkjøp. Det er derfor viktig å skille seg ut og ha butikker som er unike, men som likevel ikke har motstridende merkeprofiler med senteret.

Det andre punktet er *service*, som deles inn i to ulike servicegrader: personlig service og mekanisk service. Personlig service er hvordan vektere, informasjonsarbeidere og butikkmedarbeidere tar deg i mot på kjøpesenteret eller i en butikk. Et lite smil fra butikkmedarbeider kan gjøre at du foretrekker en butikk fremfor en annen. Mekanisk service dreier seg om tilgangen til parkeringshus, stellerom, toaletter etc.

Til slutt har vi begrepet *kommunikasjon* som handler om hvordan man kan ved valg av grafisk uttrykk og budskap nå ut til kunden. Målet her er å bidra med kundeløfte til kjøpesenteret. Dette kan gjøres ved bruk av kampanjer, reklame på TV, annonser, aviser, sosiale medier og andre mediekkanaler.

2.6 Verdiskapende opplevelser

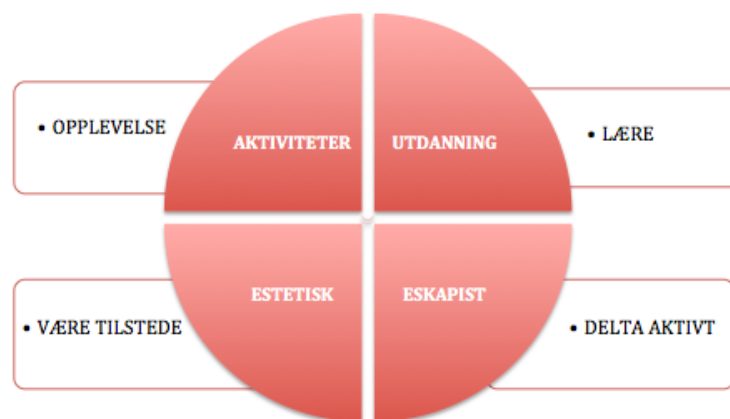
Mossberg (2007, 22-24) betrakter opplevelse som en individuell tilstand, der det er kunden som skaper sin egen opplevelse, og det legges til grunn at kunden må være engasjert for at det skal bli en positiv opplevelse. En opplevelse innebærer vanligvis servicemøter, dette vil si interaksjoner mellom kunder og personale fra en eller flere virksomheter. Det kan derfor betraktes som en individuell tilstand og en positiv opplevelse, men behøver ikke å være det for en annen.

Sneath, Finney og Grace (2005, 373) ser på viktigheten ved å ha arrangementer og aktiviteter slik at bedrifter kan skape en ansikt-til-ansikt opplevelse hos kunden. Dette gjør at de får en mer direkte kontakt med sin målgruppe og kan være en verdifull form for markedskommunikasjon. Virksomheter som ønsker å gjennomføre arrangementer og aktiviteter, kan bruke dette for å skape en direkte og positiv opplevelse hos kunden.

Pine og Gilmore (2013, 21) fokuserer på hvordan virksomheter kan skape opplevelser som er attraktive for kunden. Å gi kunden en erfaring gjennom verdiskapende aktiviteter kan være verdifullt for flere bedrifter. Videre mener de at individer

verdsetter opplevelser, mer enn fysiske ting, og enda mer enn de dagligdagse tjenestene som omringer hverdagen.

Pine og Gilmore (1999, 30) mener at et senter med livsstilselementer er et senter som vektlegger opplevelse. Det handler om å presentere bedriften, varen eller tjenesten på en måte som skaper opplevelse for kunden. Videre har Pine og Gilmore (1999, 33-40) kommet frem til en modell som sier noe om hvordan man skal skape opplevelser, og engasjere kundene på fire ulike måter:



Utdanningsaspektet kalles også for læringsaspektet og handler om hva man ønsker at hva kunden skal vite. Informasjon om aktiviteter som tilbys fra ansatte og kommunikasjonsplattformer, vil hjelpe kunden til å få en sterkere forståelse, kunnskap og erfaring. Aspektet anses som viktig i en markedskommunikasjon der en ønsker å informere kunden om eksempelvis rabatter, tilbud, kampanje, medlemsfordeler og lignende.

Det *eskapistiske* aspektet handler om hvordan man skal få kunden til å delta aktivt og faktisk handle. Aspektet omhandler at kunden tar del i opplevelsen ved en innlevelse og involvering, påvirket av oppfattelsen av det estetiske.

Det *estetiske* aspektet handler om hva som gjør at kundene ønsker å komme inn, sitte ned og bli værende. Dette ved å gjøre det inviterende og interessant for kunden, eksempelvis at det oppleves som luftig, ryddig og behagelig. Aspektet omhandler ikke kun hvordan det estetiske ser ut, men også følelsen av inntrykket det gir kunden, som igjen kan påvirke tilfredsheten.

Aktivitetsaspektet ved opplevelsen handler om hvordan man skal få kunden til å bli værende, ved å skape oppmerksomhet, interesse og tilfredshet i form av aktiviteter. Aspektet anses som viktig i kommunikasjonen der følelsen og atmosfæren ved en opplevelse, kommer frem i budskapet som kommuniseres med kunden, for å skape oppmerksomhet og interesse.

Pine og Gilmore (1999, 49-51) setter opp en strategi knyttet til opplevelsmodellen. Strategien inneholder følgende prinsipper:

1. Ha et engasjerende tema
2. Endre oppfatning av tid, sted og substans
3. Temaet integrerer sted, tid og substans til en sammenhengende og realistisk enhet
4. Temaet svarer til stedets karakter og organiserer opplevelsen

I markedskommunikasjonen anses Pine og Gilmores strategi og aspekter som gunstig, om en ønsker å ha opplevelse som en del av markedsføringen. Et engasjerende tema tenkes å kunne påvirke aktivitetsaspektet og vekke interesse hos kunden, slik at kunden blir værende. Ved å ha en sammenheng mellom det estetiske og en klar realistisk enhet kan dette endre kundens oppfatning av tid, sted og substans. Videre ha en påvirkning til å øke kundens engasjement, deltagelse, tilfredshet og inntrykk. Strategien anses å kunne bidra til at opplevelsen av eksempelvis et arrangement, event, kampanje, konkurranse eller lignende oppfattes positivt og engasjerende. Det kan tilfredsstillende kundens oppfatning av bedriften, som igjen kan påvirke lojaliteten, styrke bedriftens konkurransefortrinn og skape positiv vareprat.

Vi ser hvordan disse begrepene, strategiene og teoriene kan være fruktbart for vår videre undersøkelse. Vi har nå godt igjennom de teoretiske hovedbegrepene som vi skal bygge videre på ved de neste kapitlene om metode og analyse av innsamlede data.

Kapittel 3. Forskningsprosess og metode

I vår metodedel har vi valgt å ta utgangspunkt i Selnes (1999, 17) oppsett av forskningsprosess ved markedsundersøkelser. Forskningsprosessen kan sammenlignes med en iterativ prosess, hvor en tar opp igjen og revurderer ting en tidligere har sagt og gjort. Prosessen gjør det med andre ord mulig å evaluere og forbedre mangler eller svakheter som blir avdekket.



I første del av forskningsprosessen kommer vi til å kvalitetssikre problemdefinisjonen, og videre i prosessen ta utgangspunkt i dette. Videre har vi valgt forskningsdesign for hvordan innsamling av data skal gjennomføres. Deretter valgte vi ulike datainnsamlingsmetoder til å hente inn utilgjengelig primærdata. Vi har også gjennomført en utvalgsprosedyre og feltarbeid for å sikre et representativt utvalg. I neste kapittel vil vi gå videre i prosessen for å bearbeide, analysere og tolke de innsamlede data. Vi vil underveis gjennomføre en rapportering ved å redegjøre fasene og valg som blir tatt.

3.1 Problemdefinisjon

Etter dybdeintervju med senterdirektør Elisabeth Tapio Jensen fant vi ut at en utfordring Byporten Shopping har, er at kundene ikke bruker andre etasje like mye som første etasje. Byporten Shoppings mest moteriktige butikker finnes her, men blir ikke brukt like mye som underetasjen. Dette kan tenkes å komme av at første etasje er koblet med Oslo Sentralbanestasjon, som fører til mye gjennomgang og mer trafikk i butikkene nede.

Vi ønsker derfor å ta utgangspunkt i vår nevnte problemstilling og påstand, for å vurdere om undersøkelsene underbygger våre antagelser.

3.2 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en form for detaljert plan for hvordan en skal sikre at forskningen eller undersøkelsens mål skal nås. Forskningsdesignet inneholder både strategiske overveielser og taktiske beslutninger (Grenness 2001, 102).

Innen forskningsdesign er det ulike faktorer som har betydning for hvilket design man bør bruke for å besvare problemdefinisjonen. Churchill og Brown (2004, 90) opererer med tre idealtyper innen forskningsdesign: eksplorativt-, deskriptivt- og kausalt design. Vi har i denne oppgaven valgt å kun fokusere på eksplorativt- og deskriptiv design. Dermed utelukker vi kausalt design ettersom det benyttes når en ønsker å måle effekt av ulike stimuli, det vil si måle årsaksforhold og felteksperimenter (Churchill og Brown 2004, 120). Dette er noe vi mener ikke er nødvendig for å løse vår oppgave eller belyse oppgavens problemstilling.

3.2.1 Eksplorativt design

Vi har valgt å fokusere på eksplorativt design ettersom det er anbefalt når problemstillingen er uklar, forkunnskapene begrenset, og hvor en ikke er i stand til å stille klare hypoteser (Churchill og Brown 2004, 92).

I begynnelsen hadde vi forholdsvis lite kunnskap og informasjon om Byporten Shopping, og tok dermed først utgangspunkt i et eksplorativt design. Vi ønsket å utforske Byporten Shopping nærmere ved å se på senteret fra ulike vinkler. Dette med fokus på å utforske deres potensiale, fysiske kommunikasjon og profil. Ut ifra dette kom det frem at Byporten Shopping hadde flere inngangspartier og overganger, videre til blant annet Sentrum, Oslo Sentralbanestasjon, Oslo City, Bussterminalen og T-banen.

Vi observerte at det var mindre gjennomstrømning fra Oslo City, men mer trafikk fra inngangspartiene fra Oslo Sentralbanestasjon og Sentrum. Vi la merke til at Byporten Shopping er et kjøpesenter som tilbyr mer unike butikker enn nabosenteret, Oslo City.

Rulletrappen opp til andre etasjen fra Oslo Sentralbanestasjon, ble minst bruk av alle inngangspartiene. I tillegg var det noe gjennomstrømming fra T-banen som ligger i

nederste plan av senteret. Det var mest aktivitet på senteret i rushtiden på morgenen og ettermiddagen, og vi la merke til at personer som gikk på senteret mellom kl.10:00-13:00, gikk i et roligere tempo.

Etter denne utforskningen gjennomførte vi dybdeintervju med senterdirektør og korte intervjuer med de ansatte, for å få en bedre forståelse av Byporten Shoppings profil.

3.2.2 Deskriptivt design

Deskriptivt design brukes først og fremst når oppgaven er å beskrive variabler og sammenhenger mellom disse. Baseres ofte på relativt klare hypoteser om hvordan slike sammenhenger ser ut (Churchill 2004, 110). Deskriptivt design er den vanligste formen for undersøkelsesdesign, for å beskrive et utvalg av undersøkelsespersoner, eksempelvis forbrukere eller studenter med hensyn til egenskaper som kjønn, inntekt, utdanning, etc. (Grenness 2001, 106).

Når vi samlet inn nok informasjon, gikk vi videre og tok i bruk deskriptivt design. Her tok vi for oss en utvalgsundersøkelse (et web-basert spørreskjema), hvor kundene ble tilfeldig utvalgt på senteret. Vi fikk på den måten mange respondenter som befant seg hos Byporten Shopping.

3.3 Valg av datainnsamlingsmetoden og form

Som regel er ikke all informasjonen man ønsker tilgjengelig gjennom sekundærdata, og dermed må en samle inn primærdata. Skal man samle inn primærdata er det to hovedmetoder for innsamling, kommunikasjon og observasjon. Med andre ord: kvalitativ- og kvantitativ metode (Selnes 1999, 19). Det er ofte slik at det er valgt problemstilling som bestemmer hvilke metoder man bør ta i bruk. Vi har derfor valgt å ta i bruk begge hovedtypene for metode, og skaper dermed en metodetriangulering, dette vil si at man angriper problemstillingen fra to ulike perspektiver - både kvalitativt og kvantitativt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 26).

Til å begynne med har vi valgt å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse for å skaffe data som kan brukes for å underbygge vår påstand. Videre vil vi gjennomføre en

kvantitativ undersøkelse for å teste om påstanden er empirisk, det vil si om den er statistisk sann. Ved å ha en kvalitativ tilnærming i forskningsprosessen, kan vi utvikle et verktøy som kan brukes på et større utvalg av mennesker. Vi har derfor valgt å først intervju våre nøkkelinformanter (senterdirektør og ansatte) og senere bruke denne informasjonen for å utvikle et spørreskjema på et stort og representativt utvalg av respondenter.

3.3.1 Kvalitativ metode

Forskjellen med kvalitativ og kvantitativ metode er at de har ontologiske utfordringer, det vil si at de har forskjellige oppfatninger om den virkelighet man ønsker å undersøke. Hvorvidt fakta eksisterer er uavhengig av menneskelig erkjennelse, eller om de er et produkt av dette (Grenness 2001, 188).

Kvalitativ metode er hensiktsmessig når man undersøker fenomener som man ikke kjenner godt fra før av, og som i tillegg er forsket lite på. Når man dermed undersøker disse fenomenene er det fordi en ønsker å få en grundigere forståelse av noe (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 32). Når man skal gjøre undersøkelser bruker man de kvalitative metodene, som eksempelvis er: deltakende observasjon, dybdeintervjuer, fokusgrupper etc. Dette for at forskeren skal få en nær og direkte kunnskap omkring de sosiale forholdene man undersøker (Grenness 2001, 188).

Hovedtilnærmingen i denne besvarelsen er kvalitativ, men vi har likevel valgt å bruke kvantitativ metode for å sjekke funnene fra de kvalitative undersøkelsene. Samtidig var det for oss interessant å få et inntrykk av respondentenes holdning til Byporten Shopping, og på den måten få flere ulike perspektiver. Vi skal videre i denne oppgaven ta for oss de kvalitative metodene som vi gjorde med senterdirektøren og ansatte.

Dybdeintervju med senterdirektør og ansatte

Som nevnt over kan man i kvalitativ metode blant annet velge mellom fokusgrupper eller individuelle dybdeintervjuer. Vi valgte å ta for oss individuelle dybdeintervjuer med senterdirektør og ansatte i Byporten Shopping. Intervjuene ble gjennomført i én-til-én situasjon, med utgangspunkt i et spørreskjema som vi hadde laget på forhånd.

Formålet med dybdeintervjuet var å finne mer informasjon om Byporten Shopping. Dette ga oss muligheten til å opparbeide en bedre forståelse for senteret generelt, og hvilke utfordringer de står ovenfor.

Vi startet med et lengre dybdeintervju med senterdirektør Elisabeth Tapio Jensen, og videre gjennomførte vi intervjuer med ti ulike ansatte hos Byporten Shopping. Dette med ønske om å få en bedre forståelse av hvordan de erfarer å jobbe hos Byporten Shopping, og se på forskjeller hos de ulike aktørene. Eksempelvis se om det er ulike forhold mellom butikker i første og andre etasje. Med tanke på tiden vi hadde til rådighet, ble intervjuene med de ansatte noe kortere og avgrenset, for å kunne samle inn flest mulige synspunkter fra de ansatte.

Ved å benytte oss av individuelle dybdeintervju unngikk vi gruppepåvirkning, noe som kunne ha oppstått i en fokusgruppe. Vi ønsket å få ærlige individuelle svar fra de enkelte, for å nå formålet med de kvalitative intervjuene og hvordan de ulike aktørene opplever å jobbe på Byporten Shopping.

3.3.2 Kvantitativ metode

Spørreundersøkelser er et eksempel på en kvantitativ tilnærming, der en er opptatt av å kartlegge utbredelse. Denne metoden henter mange av sine prosedyrer fra naturvitenskapelige metoder, men er også opptatt av mennesker. Metoden studerer derfor menneskelige fenomener, som vi mener er viktig for oss i denne undersøkelsesprosessen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 31-32).

Kundeundersøkelse

Etter den kvalitative delen ønsket vi å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse av Byporten Shoppings kunder. Her ønsket vi å undersøke kundenes opplevelse og hva de mener er interessant med kjøpesenteret. Vårt spørreskjema inneholder spørsmål som omhandler kundens holdninger, meninger og oppfatninger om Byporten Shopping.

For å generalisere dataen for populasjonen, lagde vi et web-basert spørreskjema, hvor vi fikk hundre tilfeldige respondenter. Vi valgte å ta i bruk surveymonkey.com som et

verktøy for undersøkelsen. Fordelen ved å ta i bruk en survey er at det er mulig å måle responser hos relativt mange mennesker.

Vi startet undersøkelsen med demografiske variabler som kjønn, alder og bosted. Hensikten var å få frem karakteristiske trekk ved Byporten Shoppings kunder. I vår spørreundersøkelse hadde vi flere spørsmål rettet til holdninger. Noen av spørsmålene hadde svaralternativer med ulike grader av verdi, blant annet en skala fra en til fire. Dette for å få respondenten til å ta et standpunkt, og ikke holde seg nøytralt. På noen spesifikke spørsmål valgte vi å ha svaralternativer som “vet ikke” og “nøytral”, ettersom det kunne være vanskelig for kunden å plassere seg i forhold til svaralternativene. Eksempelvis ved spørsmål om opplevelse og erfaring av kjøpesenterets parkeringsmuligheter.

I tillegg valgte vi å ha åpne spørsmål, med kommentarfelt, for å få ærlige svar på hva kunden faktisk mente. På denne måten kunne kunden formulere egne svar og vi kunne dermed få frem ulike meninger. Vårt spørreskjema har derfor en god blanding av spørsmål om respondentens meninger og holdninger til Byporten Shopping.

Datarensing fra spørreundersøkelse

Etter fullført undersøkelse var det viktig å rense datasettet fra feilkoder eller feil mål som kan ha kommet med i svarene. Det vil si at vi finner ut om dataene våre inneholder ekstremverdier eller “missing values”. Missing values vil si at det er manglende verdier i datasettet, som betyr at noen variabler ikke kan måles.

Vi sto selv på senteret og fulgte med når respondentene svarte på undersøkelsen, dette for å unngå missing values og dersom kunden hadde noen spørsmål. Likevel opplevde vi missing values med ti respondenter, som vi måtte rense fra datasettet ettersom de ikke hadde fullført undersøkelsen korrekt, som mest sannsynlig skyldtes frakobling fra nettet. En respondent hadde derimot hoppet over det første spørsmålet og ønsket å ta undersøkelsen på nytt.

Vi fant ingen ekstremverdier og kan dermed gå videre med de hundre respondentene i vår analyse og tolkning.

3.4 Utvalgsprosedyre og feltarbeid

I den kvalitative undersøkelsen ønsket vi å få et representativt utvalg og valgte dermed å benytte oss av sannsynlighetsutvalg basert på et enkelt tilfeldig utvalg av ansatte. Det ble gjennomført dybdeintervju med senterdirektør etter avtale og vi fikk besvart alle spørsmål etter to timer. Videre gjennomførte vi intervjuer med tilfeldige ansatte som jobbet i ulike områder av senteret, både i første og andre etasje. For å få et godt representativt utvalg, valgte vi å benytte oss av sannsynlighetsutvalg basert på et enkelt tilfeldig utvalg. Vi snakket med ti ulike butikkansatte over et tidsrom på fire dager.

I den kvantitative spørreundersøkelsen av Byporten Shoppings kunder, ønsket vi å undersøke deres opplevelser og meninger om hva som gjør kjøpesenteret interessant for dem. Vi benyttet oss av sannsynlighetsutvalg og valgte tilfeldige kunder som befant seg på senteret. Vi vekslet mellom å spørre kunder på første og andre etasje, og lot kunden besvare spørreundersøkelsen på hver vår nettbrett. Vi plasserte oss ved hovedinngangen i første etasje, hvor det var mye trafikk, ved rulletrappene i andre etasje, og ved trappen ned til første etasje. Over en periode på ti dager hadde vi nådd hundre respondenter, som vi mener er et representativt antall.

Pre-test

Før vi satt i gang med spørreundersøkelsen testet vi undersøkelse på fem bekjente, for å finne eventuelle feil. Vi fant ut at undersøkelsen var altfor lang, og flere kommenterte på at noen spørsmål var like. Vi besluttet å fjerne to spørsmål, og forkortet dermed spørreundersøkelsen til femten spørsmål.

Vi ønsket i tillegg at senterdirektøren skulle se gjennom undersøkelsen før vi startet prosjektet. Da fant vi blant annet ut at vi manglet flere svaralternativer. På spørsmål fire manglet vi a) flere ganger daglig, på spørsmål seks manglet vi b) et sted vi kan få noe å spise og d) møtested, og på spørsmål elleve manglet vi e) åpningstider, f) lett å finne fram, g) parkering, h) trygghet og i) renhold. Å få slike tilbakemeldinger var med på å hjelpe oss med å få en god spørreundersøkelse.

3.5 Oppsummering

Vi har hittil i første kapittel introdusert tema, formål, påstand og problemstilling, deretter i kapittel to trukket frem teorier, begreper, modeller og definisjoner. I dette kapitlet har vi så redegjort forskningsprosessen og våre metodevalg. I neste kapittel skal vi analysere funnene fra de kvalitative og kvantitative metoder, og disse blir i neste omgang utgangspunkt for konklusjon og kreative løsninger.

Kapittel 4. Analyse og resultater

I denne delen skal vi analysere funnene fra de kvalitative og kvantitative metodene som er gjennomført i forbindelse med denne bacheloroppgaven. Funnene vil være fra dybdeintervju med senterdirektør, intervju med ansatte og kundeundersøkelse. Resultatene vi har kommet frem til, vil bli analysert i tilknytning til de teoretiske begrepene vi har redegjort for i kapittel 2. Vi evaluerer og analyserer våre funn slik at de kan brukes som ledetråd og utgangspunkt for vår kreative løsning.¹

4.1 Analyse av dybdeintervju med senterdirektør

Vi gjennomførte intervju med Elisabeth Tapio Jensen, 22. Januar 2015. Vi ønsket at intervjuet skulle bære preg av profesjonalitet og samtidig ha en fin flyt med naturlige spørsmål. Vi tok lydopptak av det som ble svart, etter at intervjuobjektet hadde signert på samtykkeerklæringen. Før intervjuet, hadde vi gjort klart enkle spørsmål om Byporten Shopping som vi ønsket å få svar på. Vi startet med å forklare hensikten med intervjuet, kort om oppgavens tema, hva som vil skje med materialet, anonymitet og spurte om noe var uklart.

Generelt om Byporten Shopping

Vi startet dybdeintervjuet med å stille Elisabeth generelle spørsmål om Byporten Shopping. Det første vi spurte om, var om hun kunne fortelle om Byporten Shopping sin historie. Elisabeth fortalte at kjøpesenteret åpnet dørene i 1999. Hovedmålet med Byporten Shopping var at det skulle være et kjøpesenter med en butikk-mix som ikke andre kjøpesentre har. Totalt har de 70 butikker, hvorav 11 er spisesteder.

Det har vært et bevisst valg å ikke ha de ordinære kjedene som eksempelvis Bik Bok, Cubus, H&M og Dressmann, med unntak av Platekompaniet. Dette på grunn at handleområder som Karl Johan og Oslo City, allerede tilbyr et bredt utvalg av slike kjedebutikker. Senterdirektøren fortalte videre at de valgte å implementere en stor dagligvarebutikk, Kiwi, for å lokke til seg flere kunder.

¹ Resultater fra metodene blir oppsummert i matriser og lagt med som vedlegg.

Lønnsomhet

Byporten Shopping startet med en omsetning i 1999 på rundt 480 millioner, noe som Elisabeth mente var ganske bra for en nyåpnet kjøpesenter i hjertet av Oslo. I 2010 økte omsetningen deres med mer enn dobbelt så mye siden den gang, og lå oppe på 1 milliard norske kroner. Hun fortalte at omsetningen stadig øker for hvert år, som er meget positivt og viser til at de ikke har noen økonomiske problemer. I forhold til Oslo City som har mange flere butikker, gjør Byporten Shopping det veldig bra. I 2014 var de oppe på 1,1 milliard i omsetning. Elisabeth håper denne økningen fortsetter, og at Byporten Shopping har et godt grunnlag for å fortsette å gjøre det bra. Elisabeth forklarte i tillegg at 65% av det kundene handler er impuls kjøp.

Beliggenhet

Elisabeth fortalte at området rundt Byporten Shopping er et mekka av butikker og kjøpesentre, ettersom de har både Oslo City og Karl Johan bare et steinkast unna. Ingen andre tapte på at det kom et nytt kjøpesenter på banen.

Elisabeth mener beliggenheten til Byporten Shopping er noe av deres sterkeste sider ettersom de ligger såpass sentralt, og blir i tillegg brukt som en gjennomgang til ulike kollektivtransport. Å være knyttet til Oslo Sentralbanestasjon innebærer både fordeler og ulemper. Det vil alltid være folk på senteret, der de ofte kan ha dårlig tid. Elisabeth fortalte at det er mye engangstrafikk, hvorav ca. 30% er gjennomgangstrafikk. Periodevis er det mye gjennomgangstrafikk som er en ulempe i forhold til plass, da senteret har få og små åpne løsninger. Kjøpesenteret har ikke utvidet for å minske dette problemet på grunn at bygget henger sammen med Oslo S.

Service

Vi ønsket å vite hvordan servicekvaliteten er i Byporten Shopping og om det er et viktig faktor for senterdirektøren. Elisabeth tar servicekvaliteten i senteret veldig alvorlig og mener dette er kjernen for om et kjøpesenter gjør det bra eller dårlig. Service har derfor alltid vært i fokus, spesielt i butikkene som ikke mange har kjennskap til, for at kundene skal oppleve god kvalitet av service. Elisabeth fortalte at de skårer bra på service og i gjennomsnittet ligger de høyere enn normalt. De har som

mål å oppnå 80% som gjennomsnitt i prøveshopping, og har hvert år nådd opp til dette tallet, og i noen tilfeller vært over.

Det de ikke måler jevnlig, men som de skulle gjort mer av, er KTI. Dette er spørreundersøkelser som blir gjort for å høre om kundens meninger, erfaringer og opplevelser i senteret, og om det er noe som mangler i Byporten Shopping. På bakgrunn av denne informasjonen fra senterdirektør så vi et større behov for å utføre en kvantitativ undersøkelse.

Konkurranse

Vi ønsket å finne ut hvem Byporten Shopping ser på som sine konkurrenter, og hva deres forhold er til disse kjøpesentrene. Elisabeth forklarte at de har et meget godt forhold til Oslo City, selv om de er konkurrenter, er de likevel også samarbeidspartnere. Dette gjelder også for Passasjen som ligger i Oslo Sentralbanestasjon. Alle kjøpesentrene som ligger i hjertet av Oslo har samme interesse, at det bestandig skal være mennesker i Sentrum. Senterdirektøren mener derfor at Byporten Shopping ikke direkte er utsatt for konkurranse, men det er alltid en kamp om kundene.

En gang i måneden har Byporten Shopping møte med Magasingruppen. Dette er en prosjektgruppe som er satt sammen for å se på hvordan Oslo Sentrum skal ta tilbake tapte markedsandeler ved å eksempelvis ha kampanjer sammen. Her finner man elleve ulike handelsteder i Oslo sentrum: Aker Brygge, Arkaden Shopping, Byporten Shopping, Eger Karl Johan, GlasMagasinet, Gunerius, Oslo S. Shopping (Passasjen), Paleet, Steen & Strøm Magasin, Vika Terrassen og Oslo City.

Segment/målgruppe

Deretter ønsket vi å vite mer om målgruppen, hvem som er den typiske kunden og hvem de ønsker å fokusere mest på. Primærgruppen tilhører aldersgruppen 20-25 år, menn og kvinner som bor i Oslo til Akershus. Byporten Shopping skal eksempelvis ikke lokke til seg barnefamilier ettersom det ikke tilsvarer med deres profil.

Elisabeth forklarte at de fleste kundene som bor i Oslo har kjennskap til kjøpesenteret og hva de tilbyr. Man drar ikke til Byporten Shopping for å kjøpe interiør, men

handler der basert på hva man allerede har kjennskap til. Likevel er det noen som også er innom senteret, som ikke har like mye kjennskap til butikkomfanget Byporten Shopping tilbyr.

Markedsføring

Markedsføringsbudsjettet varierer ut ifra hva slags kampanjer ledelsen setter i gang med, om det er større eller mindre kampanjer. For å markedsføre seg bruker Byporten Shopping fortsatt tradisjonelle kanaler som papiravis og plakater, men har begynt å digitalisere seg ved å også markedsføre seg på Aftenpostens nettside og mobilside. I tillegg tar de i bruk hjemmesiden og sosiale medier som Facebook og Instagram.

Byporten Shopping brukte før Twitter og Flickr, men klarte ikke å holde seg oppdatert på disse plattformene samtidig, og valgte derfor å slette disse profilene. Byporten Shopping har også hatt konkurranser på Facebook og Instagram, den siste var i 2014. Nå bruker de disse plattformene for å informere om nye butikker, salg/tilbud etc. Andre kanaler de også tar i bruk er plakater, bannere og digitale plattformer (store skjermer). De tilpasser kommunikasjonsplattformene til hvilken kampanje de har, og ønsker å skille seg ut og skape stopp-effekter.

Byporten Shopping er kjent for å markedsføre seg på en unik måte og har ofte kampanjer, senterdirektøren kaller dette for *temakampanjer*. Eksempler på dette har vært, minikonsert med Nora Brockstedt, samarbeid med Idol og Unicef, og en kampanje de ofte har er “helse og velvære”. De har fokusert på at disse kampanjene skal samsvare med Byporten Shopping sin profil, og at alle butikker inkluderes og bidrar med spennende tilbud eller aktiviteter.

Byporten+

Elisabeth fortalte at de tilbyr kundene sine Byporten+, som gir dem medlemsfordeler ved fremvisning av et elektronisk kundeklubbkort. Her må kundene registrere seg og lage seg en profil. Disse medlemsfordelene er faste rabatter i butikker, på spisesteder og servicetjenester. I tillegg kan kunden få gratis Wi-Fi og er med i en trekning av 500kr hver måned. Det kom likevel frem at det ikke er noe informasjon om dette medlemskapet på senteret. Derfor ser vi mange potensialer med å ta i bruk Byporten+.

Utfordringer for Byporten Shopping

Til slutt ønsket vi å vite hvilken hovedutfordring Byporten Shopping står ovenfor; Det er mindre mennesker i andre etasje, sammenlignet med første etasje. Det kom frem fra Elisabeth at ikke alle har kjennskap til at Byporten Shopping har en øvre moteetasje. Det er derfor stor forskjell mellom de ulike nivåene i senteret. Første plan har all gjennomgangstrafikken og tilbyr andre butikker og caféer, der andre plan tilbyr de mer unike butikkene og restaurantene. Disse resultatene var kjernen for vår problemstilling, som er utgangspunktet for hele undersøkelsesprosessen. Resultatene er derfor til interesse for den senere kreative løsning.

4.2 Analyse av intervju med Byporten Shoppings ansatte

Vi har gjennomført en kvalitativ undersøkelse hos de ulike ansatte ved butikkene hos Byporten Shopping. Formålet var få mer kjennskap til Byporten Shopping og de ansattes opplevelser av å jobbe der. Vi gjennomførte ti intervjuer, og valgte tilfeldig ut fem butikker i første og fem butikker andre etasje, for å få et godt representativt utvalg. Her fikk vi frem positive opplevelser og tilbakemeldinger, samt hvilke utfordringer og forbedringspotensialer de mener senteret står ovenfor.

Under intervjuet ble det stilt ti spørsmål om hvordan det er å jobbe på Byporten Shopping og hvordan de oppfatter kundene deres. Fra resultatene kom det frem at det beste med å jobbe i Byporten Shopping var det gode miljøet internt, turister fra hele verden og at det generelt var mye liv på senteret. De ansatte mener at det beste ved senteret for kunden er beliggenheten, utvalget av butikker og tilgjengelighet i forhold til kollektivtransport. De antok at det kunden likte minst ved Byporten Shopping var mange forbipasserende og travle mennesker, som kunne oppleves som forstyrrende og stressende.

De ansatte mente butikkene deres kunne bidra med synlige aktiviteter, kundekvelder, tilby medlemskap i Byporten+ og god kundeservice for å øke interessen hos kundene. De mente at kundeservicen førte til flere fornøyde og eventuelt faste kunder. De fleste ansatte på senteret fortalte at det meste av handelen bestod av impuls kjøp og planlagte kjøp. De opplevde spesielt mest kunder i forbindelse med juletiden, januarsalg og vårsalg. Videre kom det frem at de travleste dagene var torsdag til lørdag mellom

kl.14:00-18:00. Flere av de ansatte mente at noen kunder oppleves å ha dårlig tid eller å være stresset, men derimot at noen kunder har god tid i forbindelse med dødtid mellom togavgangene.

Avsluttende spurte vi de ansatte om de opplevde det som en fordel å være plassert i første etasje fremfor andre etasje. Ni av ti var enige med dette, der flere poengterte at sidegatene i første etasje hadde mindre trafikk en hovedgaten. I tillegg mente mange ansatte at det var en fordel dersom man har en butikk hvor det er mye impuls kjøp, som også ble nevnt tidligere av senterdirektør. Butikkene i andre etasje er heller ikke like synlige fra første etasje. En ansatt mente at det ikke var like tydelig for innreisende kunder å vite at senteret har to etasjer.

Funnene fra de kvalitative intervjuene har vist at det er en utfordring med kunder i andre etasje. Dette kommer spesielt frem hos de ansatte, eksempelvis fortalte en ansatt som jobbet i en butikk i første etasje, men byttet til en butikk i øvre etasje, at det er en merkbar forskjell på antall kunder og butikkens omsetning.

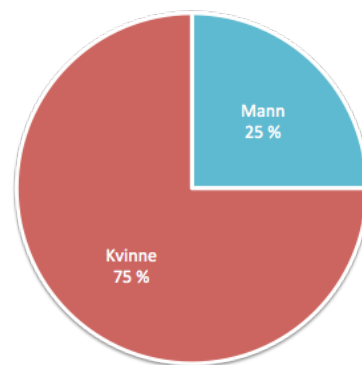
De kvalitative intervjuene med senterdirektør og ansatte, har vært behjelpelig for å få en større forståelse av Byporten Shopping og hvilke utfordringer de står ovenfor. Opplevelser og meninger fra begge aktører som har daglig kontakt med kunder, anser vi som viktig for videre analyse av kundeundersøkelsen. I tillegg er resultatene behjelpelig med å besvare vår problemstilling og påstand, og den senere kreative løsningen.

4.3 Analyse av kundeundersøkelsen

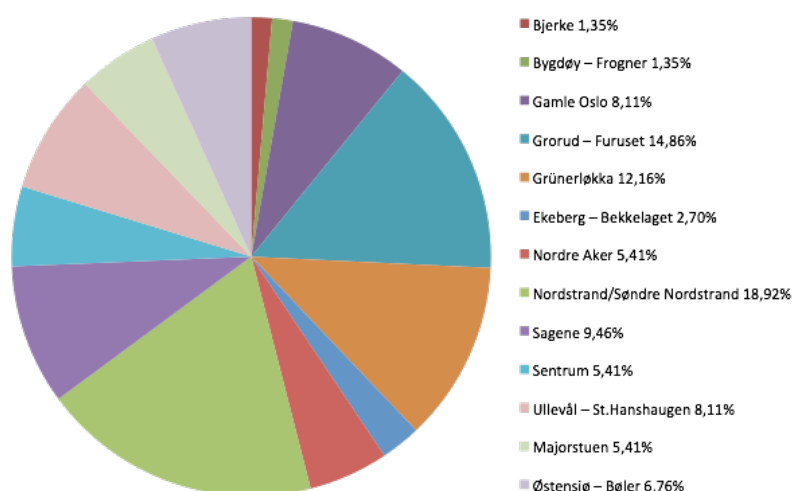
I den kvantitative undersøkelsen lagde vi en spørreundersøkelse til kundene på Byporten Shopping. Her hadde vi femten spørsmål som gikk ut på hva slags oppfatninger kundene har til senteret. Det ble først spurt generelt om de demografiske variablene, som kjønn, bydel og aldersgruppe. Videre spurte vi om frekvens av besøk på senteret og andre etasje. Det var også av interesse å utforske hva respondentenes meninger, erfaringer og kunnskap om Byporten Shopping var.

Analyse av demografiske variabler

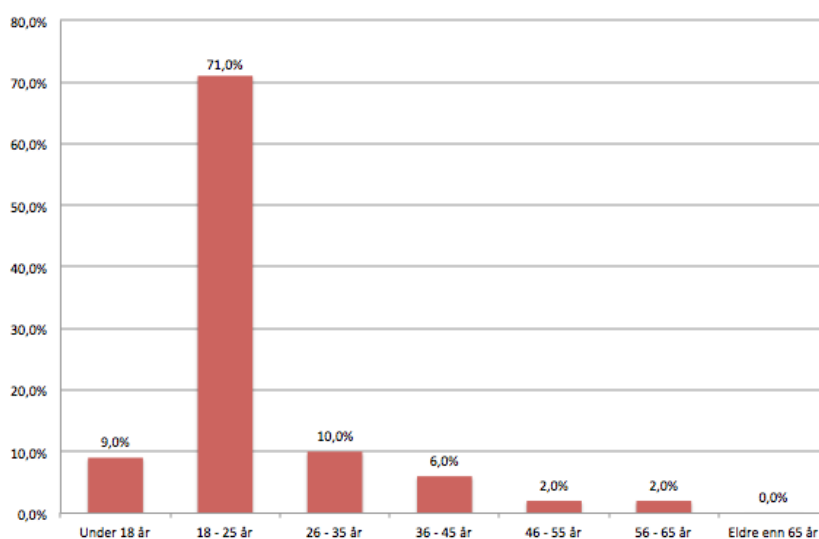
Av de demografiske variablene finner vi mer overvekt av kvinnelige respondenter enn mannlige. Vi ser at vi fikk inn 25% mannlige- og 75% kvinnelige respondenter. Dette kan være på grunn av de mange unike damebutikkene tilgjengelig på senteret, og mangelen på flere herrebutikker. Vi syntes også det var vanskeligere å komme i kontakt med de mannlige respondentene, der de kvinnelige respondentene var mer villige til å delta i spørreundersøkelsen.



Når det kommer til respondentenes aldersgrupper ser vi at det er en overvekt av respondenter som befinner seg i aldersgruppen 18-25 år, som skiller seg ut med 71%. Dette kommer av at de eldre aldersgruppene ikke ønsket å gjennomføre undersøkelsen, og stilte seg kritiske til spørreundersøkelsen og takket ofte nei. Det var derfor enklere å spørre aldersgruppen 18-25 år som var mer åpne og nysgjerrige. I tillegg var det flere av denne aldersgruppen som befant seg på senteret enn de eldre aldersgruppene.



Den største fordelingen av respondentenes bosted kommer fra bydelen Nordstrand - Søndre Nordstrand med 18,92% og Grorud - Furuset med 14,86%. Dette kan indikere at de fleste respondentene som kommer fra disse bydelene ikke har et like bredt utvalg av butikker i nærområdet deres, sammenlignet med sentrum. Vi ser også at en del av våre respondenter er bosatt utenfor Oslo, hvorav 26 av 100 respondenter kom fra områder som Asker, Ski, Stavanger, Fredrikstad og Hamar. Dette viser til hvor tilgjengelig Byporten Shopping er i forhold til å ha Oslo Sentralbanestasjon ved siden av, også med tanke på pendlere.



Av disse 26 respondenter var også noen turister fra Danmark og Sverige som var innom Byporten Shopping. Modellen under viser kun en oversikt over de respondentene som bor i Oslo. Dette er et bevisst valg fra vår side, ettersom det ikke er relevant å rette seg mot turister som sjeldent eller aldri er innom senteret, og gjør dem derfor vanskelig å nå ut til.

Analyse av holdningsspørsmål

Etter å ha sett igjennom resultatene og analysert de demografiske variablene, tok vi for oss holdningsspørsmålene nummer 6, 8, 9 og 10 fra spørreskjemaet vårt. Først ønsket vi å se nærmere på interessen av Byporten Shopping som et drikkested, spisested, og/eller handlested. Deretter ønsket vi å se nærmere på viktigheten med faktorene som omhandlet kundenes holdninger til service, tilgjengelighet og butikkutvalg. Til slutt så vi på faktorene som spiller inn med Byporten Shoppings lønnsomhet med kundene, kommunikasjonsprosessen og kundenes opplevelser. Dette viser sammenhengen mellom fornøyd-graden og viktighetsgraden hos respondentene, i tråd med den overordnede problemstilling.

Viktighetsgraden som drikke, spise og handlested

Ut ifra hva respondentene svarte på spørsmålene: "Hvor viktig for deg er Byporten Shopping som" og "Hva kommer du til Byporten Shopping for", ble det klart at respondentene så på Byporten Shopping som en gjennomgang snarere enn et kjøpesenter. 48% av respondentene mente de kun bruker Byporten Shopping som gjennomgang, hvor 36,08% mente at Byporten Shopping var viktig som gjennomgang. Tallene viste at folk flest kommer til kjøpesenteret for gjennomgangen (48%), klær (47%) og kaffe/drikke (33%). Likevel var det en prosentandel med mennesker som aldri handlet på senteret (13%).

Vi så også at flere av respondentene ønsket mer kjente klesbutikker på senteret, i tillegg til flere herrebutikker og skobutikk til barn. Noen andre nevnte de ønsket at Byporten Shopping kunne tilby gratis toaletter, spesielt dersom man er medlem i kundeklubben, Byporten+.

Mange av respondentene hadde en negativ holdning til Byporten Shopping, og hva som var viktig med senteret. 49% mente at Byporten Shopping som et sted for å få noe å spise ikke var viktig, 48,48% mente at senteret som møtested ikke var viktig, og 40% mente at Byporten Shopping som handlested ikke var viktig. Når prosentandelen er såpass høy for at respondentene ikke ser på Byporten Shopping som et handlested, samsvarte ikke dette med visjonen som senterdirektøren har satt for senteret.

Service/hjelpsomhet

Vi har tidligere nevnt hvor viktig det er med kundeservice, ettersom det kan videre bidra med å skape kundetilfredshet og kundelojalitet. Dette synspunktet kommer ikke bare frem i den teoretiskelitteraturen, men understrekes også fra senterdirektørens side og i under intervjuene med de ansatte. I vår kundeundersøkelse ser vi at 46% av respondentene var fornøyd med servicen på Byporten Shopping, de resterende respondentene hadde ingen formeninger om dette, fordi de sjeldent handlet der. Dette er forholdsvis et høyt tall, men det er plass for forbedring. Det var likevel 40,21% som mente at service er en viktig faktor for Byporten Shopping, som betyr at mange respondenter ser viktigheten med at de ansatte tilbyr god kundeservice.

Det totale inntrykket av Byporten Shopping viste at 49% var tilfreds med senteret i sin helhet, hvorav 36% svarte nøytralt ettersom de ikke hadde noen forhold til Byporten Shopping, av muligens samme grunn som tidligere, at dem sjeldent handler på senteret.

Tilgjengelighet

I undersøkelse spurte vi respondentene hva de legger mest vekt på når de skal handle i Byporten Shopping. Tilgjengelighet ble ansett som 52% viktig og 18% som svært viktig. Dette kan tenkes å ha en sammenheng med hvor tilgjengelig senteret er i forhold til reisevei til/fra jobb, skole og lignende. Resultater fra undersøkelsen viser også at 37% er fornøyde og 46% er svært fornøyd med Byporten Shoppings beliggenhet.

Ved at Byporten Shopping er midt i Oslo sentrum, med nærhet til Karl Johans gate, ulike kollektivtilbud, og parkeringshus, tenkes det derfor at flere kunder opplever det

som et naturlig knutepunkt. For Byporten Shopping er det viktig at denne tilgjengeligheten ikke kun er til senteret, men også inne på senteret, dette med tanke på mange gjennomreisende og at det er et mindre kjøpesenter, uten muligheter til å utvide. Det kom frem at 23% av respondentene var nokså fornøyd og 32,32% fornøyd med hvor lett det var å finne frem i senteret, dette tenkes å kunne negativt påvirke kundenes opplevelse og inntrykk av senteret.

Ved det åpne spørsmålet, der respondentene selv, kunne velge å svare hva de eventuelt savner i Byporten Shopping, var det flere som svarte at det opplevdes som lite oversiktlig inne på senteret. Flere kommenterte at de savnet klesbutikker både til herre og barn, og var ikke klar over at det fantes en øvre etasje. Dette tenkes å ha en sammenheng med at 50% sjeldent er innom den øvre etasjen i Byporten Shopping.

Butikkutvalg

Resultatene for butikkutvalg viser at respondentene er svært opptatt av dette. Snittet viser at 34% er fornøyd med utvalget Byporten Shopping har å tilby. Det vi også ser med respondentmassen er at 10% av respondentene er svært fornøyde. Derimot ser vi at tilsammen er 46% nokså fornøyd og lite fornøyde. Dette kan skyldes flere årsaker, hvor noen respondenter nevnte at det var dårlig eller lite utvalg av klesbutikker.

Samling av vareutvalg og gruppering av varer er en kjent strategi for å skape opplevelser, for et senter med livsstilselementer. Byporten Shopping kan være et eksempel på dette, de tilbyr som helhet et senter med en unik samling av bredt spekter av butikker, på ett og samme sted. Utvalget er en viktig faktor i forhold til konkurransefortrinn i markedet, noe som for Byporten Shopping, med Oslo City som nabo og Karl Johan i nærheten, bør vektlegge. På denne måten opplever kunden Byporten Shopping som “sjeldne”, som kan være et konkurransefortrinn, og et svært viktig punkt under kjøpesentermarkedsføringen.

Ved å tydeliggjøre vareutvalget, vil de ulike butikkene få en tydeligere profil. Samt oppleves som lettere for kunden å finne frem til det en trenger, noe som er aktuelt, der samtlige kunder har dårlig eller minimalt med tid. Igjen kan dette påvirke kundenes oppfatning av tilgjengeligheten inne på senteret, som flere har kommentert tidligere

kan være et forbedringspotensial. Kunder som vanligvis ikke handler på Byporten Shopping, vil få en mer tydelig forståelse og oversikt over de ulike butikkene som er tilgjengelig og kan trekke mer trafikk opp til den øvre etasjen.

Pris/tilbud/rabatter

Undersøkelsen viser at 38,95% av respondentene synes det er viktig hva som tilbys av tilbud og rabatter. For flere kunder, kan dette være avgjørende for valg av handlested eller butikk. Eksempelvis hvis Designtorget hos Byporten Shopping har 50% på hele butikken, velger en kunde å heller gå innom her fremfor et annet sted uten tilbud. Videre kommer det frem at flertallet, med 43,88% er nokså fornøyde med det tilbudet som tilbys på Byporten Shopping.

Ut ifra vår undersøkelse, kommer det frem at 91% ikke kjenner til Byporten+ eller til medlemsfordelene. Dette kan ha en sammenheng med at 43,88% er nokså fornøyd med tilbud/rabatter fordi de ikke kjenner til fordelene. Av de som kjente til Byporten+, var kun 4 medlem og kun 3 av disse benyttet seg av tilbudene. Som vi var inne på i teorikapitlet kan klubb-programmer som dette være med på å påvirke kundenes lojalitet til Byporten Shopping. Det bør derfor legges mer fokus og tilrettelegging for å synliggjøre slike tilbud hos kundene for å også øke tilfredsheten. Mange respondenter forklarte de ikke hadde sett eller fått noe informasjon om Byporten+, men sa de kunne tenke seg å være medlem for å benytte seg av tilbudene på senteret. Vi tenker at dette skyldes dårlig informering og markedsføring fra Byporten Shopping.

4.4 Analyse av Byporten Shoppings mest lojale kunder

For å finne ut hva som kjennetegner de mest lojale kundene hos Byporten Shopping, har vi delt inn kundene etter fasene i Paynes (1994, 29) lojalitetsstige.

Da vår kvantitative undersøkelse fant sted på senteret, fikk vi ikke fanget opp de kundene som ikke eller aldri besøker Byporten Shopping. Vi kan derfor ikke si noe sikkert om hvor stor del av befolkningen som befinner seg i kategorien "*Byporten Shoppings suspekter*". Vi vil likevel anta at en stor del av disse er pendlere som reiser

til Oslo kun for å jobbe, og mennesker som bor utenfor Oslo-området som sjeldent kommer til storbyen.

Kundegruppen som kan kategoriseres som *“Byporten Shoppings prospekter”* er de som har en viss interesse, men som enda ikke har handlet på senteret. I vår kvantitative undersøkelse fant vi ut at 13% av respondentene har aldri handlet på Byporten Shopping, disse kan da kategoriseres i denne gruppen. Vi tenker at denne gruppen er større enn nødvendig, og det blir derfor viktig å få de til å faktisk handle for at de skal bli lønnsomme kunder.

De personene som har gjennomført et eller flere kjøp hos Byporten Shopping kan kategoriseres som *“Byporten Shoppings kunder”*. Vi kan se at av de respondentene som har handlet, handler 12% sjeldnere enn årlig, 6% årlig og 16% hvert halvår. Dette er totalt et høyt prosentandel som handler sjeldent på kjøpesenteret, men som likevel blir karakterisert som kunder av Byporten Shopping ettersom de har gjennomført minst ett kjøp hos senteret. Disse kundene kan bli verdifulle over tid for Byporten Shopping, dersom man får dem til å handle jevnlig og komme oftere, som fører oss videre til neste fase som er gjenkjøpere.

Kunder som handler jevnlig og regelmessig hos Byporten Shopping kan man plassere i gruppen *“Byporten Shoppings gjenkjøpere”*. Ut ifra vår spørreundersøkelse kan vi se at av de respondentene som handler regelmessig, handler 35% månedlig. Denne gruppen har mer tillitt til senteret og kan derfor ha et ønske om å komme mer jevnlig til Byporten Shopping. Dette er første steget for å bygge en relasjon til kundene.

“Byporten Shoppings ambassadører” har vi valgt å se på som de som kommer til Byporten Shopping ukentlig. I vår spørreundersøkelse fant vi ut at denne gruppen ligger på 22%. Denne gruppen tenkes å ha større forventninger til Byporten Shopping og er dermed viktig å behandle på en tilfredsstillende måte. Dette fordi gruppen kan være med på å påvirke varepraten (word of mouth) videre til sine bekjente.

Når det kommer til den gruppen som er mest lojale hos Byporten Shopping er det de som er på senteret hver dag eller flere ganger daglig. Disse kundene kategoriseres

som “*Byporten Shoppings talsmenn*”. Denne gruppen utgjør tilsammen 4% av våre respondenter, og er de mest verdifulle i kommunikasjonsprosessen da det er de som aktivt går inn for å handle, og sprer mest vareprat.

Det siste nivået i lojalitetsstigen er “*Partnere*”. Denne gruppen av kunder er ikke spesielt vanlig i en B2C sammenheng, da de fokuserer mer på bedriften altså B2B. Vi hadde kun et utvalg på hundre respondenter og fant ingen som skilte seg ut til å være i denne kategorien.

4.5 Analyse av Byporten Shoppings kommunikasjonsprosess

Senterdirektøren, Elisabeth Tapio Jensen, fortalte at de fokuserer på markedsføring innenfor sosiale medier. Dette er kostnadseffektivt i sammenlignet med tradisjonell markedsføring som aviser og TV. Byporten Shopping bruker likevel både moderne og tradisjonell markedsføring, som er et bevisst valg fra ledelsen. De har tidligere vist at de foretrekker å bruke flyers for å informere om kampanjer, ha store bannere på senteret eller kommunisere på sosiale medier.

Byporten Shopping er svært aktive på sosiale medier, og har både en Facebook gruppe og Instragram konto. De var blant de første som opprettet en applikasjon for et kjøpesenter, men som per i dag ikke er i bruk. På Facebook har de 2885 følgere, og nesten 900 følgere på Instagram. De gjør en god jobb med å være interaktive og engasjere følgerne sine ved å ha aktiviteter og konkurranser på disse plattformene.

Vår vurdering er at Byporten Shopping har kommet godt i gang med de virale markedsføringskanalene og kan åpne opp for vareprat, som ikke bare er viktig som markedsføring, men kan gi et inntrykk om hva kundene mener om bedriften. Dette kan videre bidra med å øke følgere, og i tillegg være med på å skape kundetilfredshet og lojalitet.

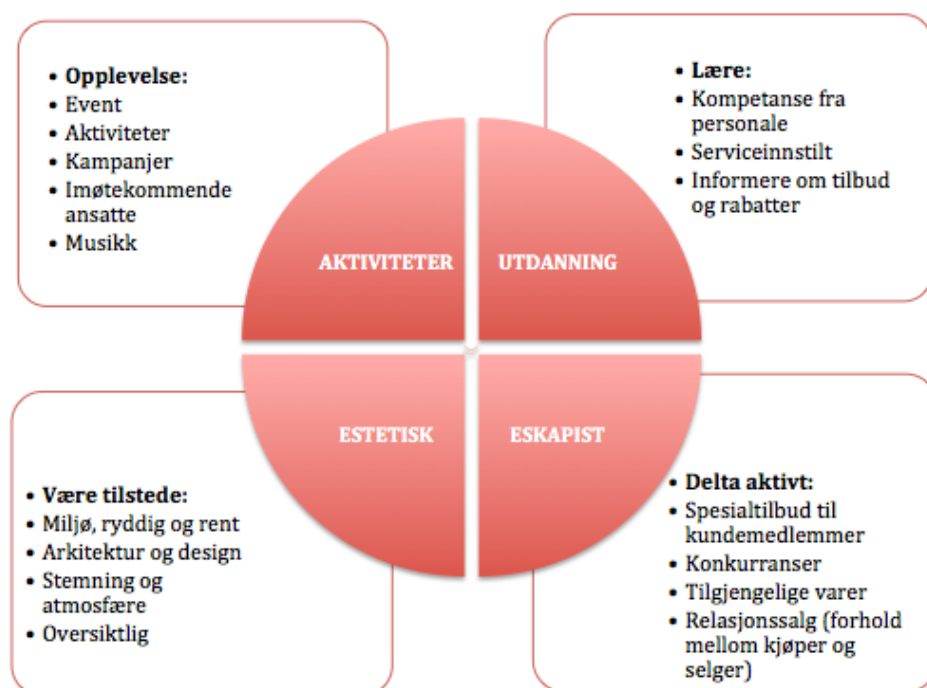
4.6 Analyse av kundenes opplevelser

Under intervjuet med senterdirektøren kom det frem at ledelsen fokuserer på opplevelser og mener det er viktig å ta godt vare på de kundene man har. Det var derfor de i utgangspunktet lanserte Byporten+, som skulle bidra med å gi kundene gode tilbud for å ivareta forholdet. Av resultatene vi fikk i spørreundersøkelsen kom det likevel frem at ikke mange vet hva Byporten+ er, og har heller ikke sett noe form for markedsføring for dette.

Det kom frem fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene at kundene liker at Byporten Shopping er tilgjengelig, og et perfekt sted å slå ihjel tid. Vi ser at av de hundre respondentene som svarte på spørreundersøkelsen, er det 63% som velger å dra sammen med venner til Byporten Shopping, 52% drar alene og 18% drar med kjæreste/samboer. Dette viser at flertallet av kundene foretrekker å dra på et kjøpesenter med noen man kjenner, som signaliserer at Byporten Shopping er et sosialt samlingspunkt. Slike gode opplevelser fører ofte til flere besøk og høyere interesse.

Hovedformer for opplevelser for kunden

Vi har tatt utgangspunkt i Pine og Gilmores (1999, 33) modell som er grunnlagt i valg av teorier. Elementene i denne modellen kan legge grunnlag for opplevelser ved å skape engasjement og interesse hos kunden.



Her ser vi noen av de faktorene som er viktige for kundens opplevelse i forhold til aspektene: aktiviteter, utdanning, estetisk og eskapist. Modellen viser flere elementer som kan tas i bruk for å gi kunden en bedre opplevelse av Byporten Shopping.

4.7 Oppsummering

Ut fra undersøkelsene ser vi at holdningene til Byporten Shopping er at respondentene bruker senteret som en gjennomgang. Videre ser vi at det er liten kjennskap til butikkutvalget i andre etasje og kundeklubben Byporten+. Flere av de ansatte vurderer det som en fordel å være plassert i første etasje fremfor andre etasje. Dette kommer også frem hos senterdirektøren, hvor hun mente de har en utfordring å få kundene oppover i senteret. Dette kan reflekteres i vår påstand og problemstilling, som blir introdusert i første kapittel.

I denne delen har vi analysert de innsamlede funnene fra både kvalitative og kvantitative undersøkelser. I neste kapittel vil vi trekke konklusjoner på bakgrunn av funn fra analysen. Avsluttende kapittel vil bygge videre på den hovedutfordringen vi har avdekket i konklusjonen og presentere forslag til kreative løsninger.

Kapittel 5. Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven har vært å lære mer om Byporten Shopping, å undersøke hva kundenes holdninger til senteret er, hva de liker eller misliker ved senteret. Videre ta rede på hvilken kjennskap kunden har til butikkene og hva senteret gjør og kan gjøre for å informere om utvalget.

For å skape oversikt og få frem hva som er de viktigste forutsetningene og tiltakene man kan gjøre for å øke handelen i Byporten Shopping, skal vi i dette kapitlet etterspore de utfordringene som undersøkelsen har avdekket. Avslutningsvis setter vi også frem en anbefaling for videre forskning.

Vi kommer til å holde fokus på hovedutfordringen, som samsvarer med spørsmålene vi presenterte i sammendraget og oppgavens overordnede problemstilling:

“Hvordan øke interessen for handel i øvre etasje hos Byporten Shopping?”

I sammenheng med denne problemstillingen introduserte vi en hypotese: *Skal butikkene i andre etasje trekke flere kunder, må Byporten Shopping som senter bli mer interessant for kundene.* Vår hypotese har vært en del av prosessen i analysen, hvor det har kommet frem at kundene ikke beveger seg opp til andre etasje, og vi ser her en utfordring. Denne utfordringen tar vi opp i neste kapittel, ved å presentere en kreativ løsning på det vi anser som et hovedproblem ved Byporten Shoppings markedskommunikasjon.

5.1 Byporten Shoppings utfordringer

Utgangspunktet er at Byporten Shopping skal bli mer interessant for kundene, og vi skal først se på hovedgrunnen til at mange kunder ikke beveger seg oppover i kjøpesenteret. Basert på vår analyse av primærdata, har vi kommet frem til flere faktorer som kan forklare hvorfor det er mindre handel i andre enn i første etasje hos Byporten Shopping. Disse faktorene kan også sees på en annen måte, nemlig som holdepunkter for forbedringer og mulige svar på hvordan man kan øke interessen for handel.

Holdninger til Byporten Shopping

Gjennom vår undersøkelse og analyse kom det frem at flere av respondentene brukte senteret som en gjennomgang for å komme til kollektiv transport, snarere enn et sted å handle. Det var disse respondentene som handlet minst på Byporten Shopping og hadde lite kunnskap om senterets utvalg av butikker. Vi tror grunnen kan være at Byporten Shopping har hatt lite markedsføring av butikkene sine, og at det har vært brukt kommunikasjonsplattformer som ikke har nådd ut til målgruppene. På grunn av dette tenker mange mennesker på Byporten Shopping kun som en gjennomgang, og vurderer derfor ikke å bruke senteret som et handlested.

Ønsker Byporten Shopping å øke kundemassen, mener vi at en mulighet er å la Byporten Shopping fremstå som et kjøpesenter *med* en gjennomgang. Det er ikke ønskelig eller nødvendig å fjerne holdninger til senteret som gjennomgang, både fordi holdninger og assosiasjoner er vanskelig å endre og fordi gjennomgangen faktisk trekker kunder til senteret. Vi mener derfor det er viktig for Byporten Shopping å bygge videre på de eksisterende holdninger mennesker har til senteret, og skape en større interesse for å bruke senteret som gjennomgang og handlested.

Kjennskap til butikkene

En annen utfordring som kom frem i analysen, er at flere av respondentene har liten kjennskap til Byporten Shoppings butikkutvalg. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at over 50% av respondentene sjeldent var innom andre etasje når de først var innom senteret. Flere kommenterte også at de ønsket et bredere utvalg av kjente klesbutikker, samt flere butikker for herre og barn. Noen av respondentene opplever det som utydelig at Byporten Shopping har en egen moteetasje, noe som blant annet kan skyldes at det er vanskelig å se opp til andre plan fra første plan. Inne på senteret er det heller ikke synlig informasjon om senterets butikkutvalg eller at det finnes en egen moteetasje.

Vi mener derfor det er viktig at Byporten Shopping kommuniserer sin butikkmix tydeligere til sine kunder og forbipasserende. Vi tror også det kan være gunstig å ta i bruk stopp-effekter for å vekke interesse og oppmerksomhet for Byporten Shoppings øvre etasje.

Byporten+

Basert på resultatene som kom frem i analysen, sitter vi igjen med den oppfattelsen at kundene informeres lite om Byporten Shoppings kundeklubb, Byporten+. Det kom frem at kun et fåtall respondenter kjente til medlemsfordelene og tok i bruk disse. Resten av respondentmassen på 91% hadde ingen kjennskap til kundeklubben, eller hvilke medlemsfordeler som tilbys, men stilte seg positive til å melde seg inn i klubben dersom de hadde blitt informert.

Av de resultatene vi fikk fra dybdeintervjuet med senterdirektør, kom det frem at de opprettet kundeklubben for å skape et bedre forhold til kundene. Dette er et godt utgangspunkt, men det vil ikke fungere optimalt dersom ikke Byporten Shopping følger opp og informerer kundene. Vi ser derfor et potensial for økt handel i å øke kjennskapet til Byporten+, for eksempel ved å la butikker og ansatte tilby medlemskapet.

5.2 Forslag til videre forskning

Avslutningsvis skal vi komme med forslag til hvordan Byporten Shopping kan ta i bruk enkle forskningsmetoder, og si litt om den hovedutfordringen vi har valgt å fokusere på i vårt forslag til kreative løsninger.

Byporten Shopping kan bygge videre på våre resultater. Vi mener de burde vurdere å gjøre en grundigere og større kundeundersøkelse over et lengre tidsperspektiv, og med flere respondenter. Dette for å undersøke kundenes holdninger og assosiasjoner til kjøpesenteret, analysere resultatene til bruk for videre kampanjer eller endringer.

Vi anbefaler også Byporten Shopping å måle antall besøkende i andre etasje over en bestemt tidsperiode, eventuelt når de har kampanjer. Dette for å måle respons, engasjement og interaksjon, men også for å se på hvilke kommunikasjonsplattformer som fungerte mest effektivt. Senteret bør derfor prøve å finne hvilken plattform som treffer flest mulige kunder på best mulig måte.

Det anbefales at Byporten Shopping vurderer å ha faste tilbud, som kan lokke til seg kunder, eller eventuelt kan de eksempelvis tilby studentrabatter ved bruk av

Byporten+. Til å begynne med bør Byporten Shopping prioritere å først informere kundene mer om kundeklubben og hvilke medlemsfordeler som tilbys.

Vi anser utfordringen knyttet til kundeklubben Byporten+ som mindre essensiell i forhold til vår overordnede problemstilling og vår videre løsning. Utfordringen er likevel relevant for å opprettholde en god relasjon til kundene og bør i senere tid vektlegges å prioritere. Byporten+ kan brukes som grunnlag for videre forskning, for å måle effekten kundeklubb-programmet har for påvirkning på kundenes gjenkjøp.

Når det kommer til holdningene for Byporten Shopping, ser vi det som vanskelig å endre tankegangen kundene allerede har dannet seg for senteret. Vi ønsker derfor ikke å endre, men bygge videre på denne holdningen. Utfordringen vektlegges ikke, men blir en del av hvordan vi ønsker å løse hovedutfordringen.

Hovedutfordringen som vi anser som den viktigste, er at kundene har lite kjennskap til senterets butikkmix. I neste kapittel fokuserer vi på forslag til kreative løsninger på dette problemet. Ved å informere om butikkutvalget, skape oppmerksomhet og interesse rundt Byporten Shopping, ønsker vi å øke handelen i øvre etasje.

Kapittel 6. Forslag til kreativ løsning

Basert på sammendrag, teoretisk forankring, forskningsprosess, analyse anbefaler vi Byporten Shopping å løse hovedutfordringen fra konklusjonen, ved å utvikle en kommunikasjonsløsning. Denne løsningen vil være en kampanje, som vil ta i bruk virkemidler og medier som rettes mot en tilpasset målgruppe, som forklares i vedlagt kommunikasjonsstrategi. Kommunikasjonsstrategien skal ta for seg forankringen i virksomhetens og kampanjens strategi, med hensikt å nå valgte mål.

Byporten Shoppings hovedutfordring, at kundene har lite kjennskap til senterets butikkmix, vil være grunnlag for den videre kreative prosessen. Løsningen har blitt utformet ved hjelp av kreative metoder, som brainwriting på store ark og kryssmetoden. Metodene er brukt for å skape tanker og idéer for å finne en mulig løsning på Byporten Shoppings utfordring. Løsningen for kampanjen vil beskrives og henviser videre til kommunikasjonsstrategien. Det vil også bli lagt ved skisser, som illustrerer kampanjens utforming og uttrykk.

6.1 Redegjørelse for kreativ metode

For å komme i gang med idéutvikling av løsning på Byporten Shoppings utfordringer, ønsker vi å ta i bruk ulike kreative metoder. Kreative metoder er til for å hjelpe med å utforske og utvikle nye idéer og tanker (Lerdahl 2007, 12). Disse metodene vil kunne hjelpe oss med å få bearbeidet og evaluert idéer på en mer bevisst måte. Metodene vil bli brukt som retningslinjer for å hjelpe oss med å jobbe metodisk i vår idéprosess. Valg av metoder vil vi tilpasse i forhold til utfordring og problemstilling. Disse metodene vil i praksis testes ut, der kun de mest relevante resultatene vil komme frem i besvarelsen vår.

Brainwriting på store ark

Brainstormingsmetoder kan være en aktuell og effektiv måte med idéutvikling dersom man er to til flere personer. Nielsen (2011, 57) mener at fordelene ved å bruke en slik metode er at en kan ende opp med et uendelig antall idéer. Videre poengterer Lerdahl (2007, 132) at det viktigste før en slik metode er at en har en klar problemstilling, som vil sette rammer for å unngå avsporing. Vi valgte derfor brainwriting på store ark,

som kan sammenlignes med tankekart, ettersom det er en metode som fungerer bra når man skal få ut alle tanker og idéer på en gang.

Metoden går ut på at personene i gruppen har en penn hver og tegner/skriver ned på store ark. I forhold til Byporten Shopping, skrev vi assosiasjoner og idéer som vi kunne ha som kampanje. Vi supplementerer med tegninger/ikoner til ordene eller setningene, som vi skrev ned. Følgende idéer var det som virket mest interessant for den videre kreative prosessen:

- Nattåpent kun i andre etasje på senteret
- En turomvisning av senteret med en moteinteressert guide
- Et stort speil hvor passerende kan stoppe og se seg selv med klær fra ulike motebutikker
- Ha et stort dukkehus med utstilling av klær fra moteetasjen

Kryssmetoden

Kryssmetoden er en enkel og praktisk metode under koblingsmetoder.

Koblingsmetodene er: tvungen kobling, kobling på assosiasjonsrekke, egenskapskobling og kryssmetoden. Vi har valgt kryssmetoden, der vi tar to kjente temaer, kombinerer disse og utformer bilderepresentasjoner (Lerdahl 2007, 152). Ved å ta i bruk denne metoden genererer vi fort mange idéer og det vil dukke opp mange uventede sammensetninger og koblinger. I denne metoden mener Lerdahl (2007, 152) at desto flere rare koblinger som dukker opp, desto større er sjansen for å komme opp med en virkelig god idé.

Vi valgte å ta for oss relevante temaer som kunne passe med kjøpesenteret og brukte derfor temaene “mote” og “aktiviteter”. På hvert tema lagde vi et tankekart med ord som vi bygde videre på ved å skrive ned assosiasjoner til temaordet. Vi kom frem til mange rare koblinger, men valgte kun å fokusere på de som var mest interessante for oss. Følgende koblinger fra denne metoden som vi kom frem til er:

- Innendørs midnatt
- Shopping guide
- Skattejakt resirkulering
- Rebusløp kjøpesenter
- Digitale klær

Kryssmetoden bidrar til å skape kombinasjoner av ord en ellers ikke ville ha kombinert, som videre kan være til hjelpe med å skape gode idéer. Metoden fungerer som en god inspirasjonskilde for oss og bidrar med å skape mulige kreative løsninger.

6.2 Beskrivelse av kampanje: Shopping på et høyere nivå!

Vil vil med utgangspunkt i problemstillingen, påstanden og utfordringen, anbefale en kampanje som skal øke kundemassen ved å vekke interesse, oppmerksomhet og kjennskap til Byporten Shoppings butikkutvalg i øvre etasje. Kampanjen vil inneholde en strategi som vil påvirke målgruppen ved bruk av ulike kommunikasjonsformer og arenaer. Det vektlegges å vekke interesse hos mennesker som befinner seg i og utenfor senteret og sentrum. Videre hvordan ulike tiltak inne på senteret, kan få kunder og forbipasserende til å stoppe opp og ta seg tid til å handle. Hensikten er å gi kunden en opplevelse, som kan skape god kundetilfredshet og videre interaksjon på sosiale medier.

Med utgangspunkt fra idéutviklingsprosessen har vi kommet frem til en kampanje ved navn: “Shopping på et høyere nivå”. Navnet har vi valgt fordi det kan knyttes til ordet “oppover” og kan videre assosieres med noe positivt. Kampanjen vil gi kundene en opplevelse som vil vare over ti dager, vår eller høst, dette for å gi primær- og sekundærgruppen mulighet til å engasjere seg over en lenger tidsperiode.

6.2.1 Skape interesse blant eksisterende og potensielle kunder i nærområdet

For å øke interessen for handel, ønsker vi å skape oppmerksomhet hos kunder i nærområdet til Byporten Shopping. Vi ønsker å fremme kampanjen ved Østbanehallen, som tilbyr et området med god plass og som er synlig fra mange ulike vinkler, som Oslo Sentralbanestasjon og Karl Johan. Dette er mulig dersom man tar

kontakt med JCDecaux reklamebyrå, som tar for seg alt med utendørsreklame og som er ansvarlig for denne plassen. De kan også tilby tjenestene sine for å realisere idéen. Idéen går ut på å ha en stor boks plassert på dette området og vil være en kopi av bygningen til Byporten Shopping (vedlegg 2: 1-5).

Boksen vil bestå av en åpen inngang i hver ende med rød løper som skal minne om en gjennomgang, som gir samme assosiasjoner som kundene allerede har til senteret. Boksen vil ha Byporten Shoppings logo synlig over inngangspartiene, og det vil også stå kort informasjon om konkurransen her. Den ene avlange siden av boksen, som vender mot Oslo Sentralbanestasjon, vil brukes til å synliggjøre navnet på kampanjen, konkurransens hashtag, informasjon om konkurransen og sosiale medier. Den andre siden vil gi oversikt over Byporten Shoppings butikker og restauranter i andre etasje.

Boksen vil romme fire digitale monitorer, hvor hver skjerm skal representere fire ulike butikker i øvre etasje: Match, Høyer, b.young og Lille Vinkel Sko. Vi har valgt disse fire butikkene fordi det viser variasjon av utvalget som Byporten Shopping tilbyr, samtidig som den treffer den yngre og eldre delen av målgruppen. Butikkene er en variasjon av både eksklusive og mindre eksklusive klesbutikker, i tillegg til skobutikker med stort utvalg av merker for kvinner og menn. Skjermen som representerer klesbutikken Match vil være den eneste monitoren som viser herreklær, på grunn at primærmålgruppen består av kvinner.

De fire digitale monitorene vil vise skjermer der en kan se seg selv med klær eller sko fra den enkelte butikk. Vedkommende vil få fem valgalternativer av klesplagg eller sko for å gi kunden et større utvalg fremfor kun ett plagg. De digitale monitorene vil gjøre det mulig for kunden å se på hvordan klærne passer, uten å fysisk prøve klærne. Med hensikt vil vi kun bruke "hodet" til deltageren og sette det på et bilde av en kropp med klær fra butikken, for å unngå å diskriminere ulike kroppsstørrelser. Hensikten er å vekke målgruppens oppmerksomhet og interesse, slik at de besøker

Byporten Shoppings moteplan og påvirkes til å kjøpe klesplaggene.

Kampanjen inneholder en konkurranse som handler om å være med i trekningen av å vinne et gavekort på 5000kr. Dette gjør man ved å ta bilde av seg selv på en av de

digitale monitorene og publisere bildet på Instagram eller Facebook med #BSmoteplan. Hashtaggen står for “Byporten Shopping moteplan” som er det som skal komme i fokus. Målet med konkurransen og interaksjon på sosiale medier er å skape positiv word of mouth og gode opplevelser, som videre kan bli fanget opp av interessenter. Kundene vil bli informert inne i boksen om at bilder som blir publisert kan bli delt på Byporten Shoppings konto på sosiale medier, og vil bli vist på senteret på en digital monitor som vi plasserer i andre etasje.

Hver dag i kampanjeperioden vil kunden få mulighet til å vinne premier når de deler bilder på sosiale medier. Dette kan for eksempel være i form av et gavekort på 1000kr, et valgfritt eller angitt produkt fra en butikk. Bildene blir lagret på Instagram med #BSmoteplan, som gjør det enklere for ledelsen å trekke en vinner hver dag. Dette for å holde engasjementet i gang, slik at flere deler bilder og vintersjangsen øker.

6.2.2 Skape interesse blant eksisterende og potensielle kunder utenfor Byporten Shopping

Videre i strategien ønskes det å skape en interesse blant eksisterende og potensielle kunder som befinner seg utenfor Byporten Shopping og sentrum. Som nevnt i kommunikasjonsstrategien (vedlegg 1) benytter målgruppen seg av kollektivtransport, til og fra jobb, studier og aktiviteter.

Vi har derfor tenkt å ha en reklamevideo på de digitale boardsene på T-banestasjonene fra Nationaltheatret til Jernbanetorget. I reklamen vil det vises et klipp av første etasje som videre beveger seg opp til andre etasje (vedlegg 3). Reklamen vil informere om Byporten Shoppings kampanje, moteetasje og konkurranse.

6.2.3 Skape stopp-effekt i Byporten Shopping

Som nevnt tidligere kom det frem i konklusjonen at en utfordring er at flere mennesker kun bruker Byporten Shopping som en gjennomgang. Vi ønsker dermed ikke å endre, men å påvirke kunders oppfatning og holdning, ved å signalisere Byporten Shopping som et senter med gjennomgang. Dette ønsker vi å gjøre ved hjelp av stopp-effekter inne på senteret, for å ikke bare vekke interesse, men minne kunden på at Byporten Shopping også er et handlested.

Vi ønsker å utnytte de ledige områdene på senteret, ved å ha to plakater som informerer om kampanjen. En plakat vil henge ved heisen inne på senteret (vedlegg 4: 1-2), og vil være synlig fra første og andre etasje og på lang avstand for kunder som kommer fra Oslo S og T-banen. Den andre vil være ved første etasje og være synlige for kunder som kommer i motsatt retning. Senteret har generelt liten plass til markedsføring, der det er dette området som har best potensiale for plass, utforming og synlighet fra flere retninger.

Pilen på plakaten er brukt med hensikt om å føre kundens blikk mot rulletrappene. I rulletrappene ønsker vi å ha piler i stegene (vedlegg 5), som skal føre blikket videre oppover til moteetasjen.

6.2.4 Skape relasjoner og gode opplevelser med kunden

Det siste steget i strategien vår er å skape relasjoner og gode opplever med kunden. Ved å ha konkurransen som en del av kampanjen og skape interaksjon på sosiale medier, håper vi å skape positive minner og assosiasjoner til Byporten Shopping. Bildene som blir publisert av kundene blir vist på Instagram og på Facebook og videre delt til kundenes venner. Vi håper dette kan være med på å skape nysgjerrighet til andre potensielle kunder. Ved å ta i bruk et slikt virkemiddel blir kampanjen markedsført til andre segmenter utenfor og innenfor målgruppen. Målet er at kundene er positive innstilte til dette, og videre kan dele den gode opplevelsen ved bruk av word of mouth.

Avslutningsvis kommer vi til å ha et stort arrangement den siste kampanjedagen. Her vil vinnerne av hovedpremien og andre premier få utdelt sine premier. Det vil være servering av alkoholfri drikke og mat fra restauranter som er på senteret. I tillegg vil det deles ut goodiebags med rabattkuponger på flere av Byporten Shoppings butikker og små vareprøver fra butikker som for eksempel Lush eller Såpe. På denne måten kan en vekke interesse hos kunden til å komme tilbake for å bruke kupongene. Vi ønsker å ha en rød løper i andre etasje hvor motebutikkene kan flytte varer ut på stand, med og uten tilbud, som butikkene selv avgjør.

Det vil bli opprettet et event på Facebook, i forkant av kampanjen, for at så mange som mulig skal få delta i arrangementet. På den måten kan Byporten Shopping se hvor mange som har meldt sin interesse og takket ja. Her vil det bli informert om arrangementets tid, sted og aktiviteter, det vil også bli publisert på Byporten Shoppings hjemmeside, Facebook og Instagram. Informasjon om eventet vil også bli delt ut i form av flyers (vedlegg 6) utenfor boksen underveis i kampanjeperioden.

Kapittel 7. Litteraturliste

Anderson, Eugene W. og Mary W. Sullivan. 1993. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms." *Marketing Science*, 12(2):125-143. Business Source Complete (4469164).

Andreassen, Tor W. 2007. "Vareprat og fremtidig vekst". *Magma Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*, (2)/2007. Lesedato 05. mars 2015:
<http://www.magma.no/vareprat-og-fremtidig-vekst>.

Back, Ki-Joon og Parks, Sarah C. 2003. "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4): 419-435. Lesedato 27. mai:
doi:10.1177/10963480030274003.

Bolton, Ruth N., P. K. Kannan og Matthew D. Bramlett. 2000. "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):95-108. Business Source Complete (2651010).

Campbell, Arthur. 2013. "Word-of-mouth communication and percolation in social networks." *American Economic Review*, 103(6):2466-2498. Business Source Complete (1397297).

Churchill, Gilbert A. Jr. og Tom J. Brown. 2004. *Basic Marketing Research*. 5. utg. South-Western Thomson Corporation.

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8 utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Grennes, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. J. W. Cappelens Forlag AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Abstrakt forlag AS.
- Johnson, Michael D. og Fred Selnes. 2004. "Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships." *Journal of Marketing*, 68:1-17. Business Source Complete (12407233).
- Kotler, Phillip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. 13. utg. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip og Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 utg. Pearson Education Limited.
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lund, Karl Fredrik og Lars Erling Olsen. 2011. "Moderne kjøpesentermarkedsføring". *Magma Econas tidsskrift for økonomi*, (4)/2011. Lesedato 05. mars 2015: <http://www.magma.no/moderne-kjopesentermarkedsforing>
- Mossberg, Lena. 2007. *Å skape opplevelser – Fra OK til WOW!* Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Mulhern, Terry og Dennis Duffy. 2004. "Building loyalty at Things Remembered." *Journal of Consumer Marketing*, 21(1):62-66. Lesedato 25. mai 2015: doi:10.1108/07363760310483676

Nielsen, Dorte. 2011. *Idébogen*. 2. utg. København: Grafisk Litteratur.

Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4):33-44. Business Source Complete (24442749).

Payne, Adrian. 1994. "Relationship Marketing – Making the Customer Count." *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6):29-31. Lesedato 25. mai 2015: doi:10.1108/EUM0000000003939

Pine, Joseph og James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts.

Pine, Joseph og James H. Gilmore. 2013. *The experience economy: past, present and future*. I Sundbo og Sørensen (red.) *Handbook on the Experience Economy*, 21-45. Edward Elgar Publishing Limited: UK.

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Tano Aschehoug AS.

Sneath, Julie, Zachary Finney og Angeline Grace. 2005. "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes." *Journal of Advertising Research*, 45(4):373-381. Business Source Complete (20486627).

Storbacka, Kaj, Tore Strandvik og Christian Grönroos. 1994. "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality." *International Journal of Service Industry Management*, 5(5):21-38. Lesedato 25. mai 2015: doi:10.1108/09564239410074358

1. Vedlegg: Kommunikasjonsstrategi

Hensikten med denne kommunikasjonsstrategien er å sikre at Byporten Shopping løser utfordringen om å øke kundemassen til øvre etasjen ved hjelp av en kampanje. Strategien vil forklare Byporten Shoppings nåsituasjon, visjon og forretningsidé. Videre vil en SWOT-analyse brukes for å se på styrker, svakheter, muligheter og trusler ved senteret. Det vil tas i bruk en posisjoneringsanalyse og konkurrentanalyse for å se senterets posisjon i forhold til markedet og konkurrenter.

Kommunikasjonsstrategien vil forklare kampanjens mål, målgruppe, budskap, kommunikasjonsform, virkemidler og medier, som brukes for å løse hovedutfordringen til Byporten Shopping. Løsningen vil bli forklart ved hjelp av beskrivelse og vedlagte visuelle skisser. Til slutt vil vi komme med resultatkontroll for hvordan Byporten Shopping kan ivareta interessen og hva de kan gjøre videre etter endt kampanje.

Nåsituasjonen

Byporten Shopping befinner seg per i dag i en god posisjon økonomisk sett, ved at senterdirektøren bekrefter at kjøpesenteret har en økende vekst i kapital. Byporten Shopping er det kjøpesenteret som tilbyr butikker du ikke finner alle andre steder, har unike serveringssteder og nyetablerte butikker.

Byporten Shopping ligger i hjertet av Oslo, hvor det er lett å slå ihjel tid og tilgjengelighet for kunder som kommer med ulike transportmidler. Byporten Shopping har klart å bygge seg et stort merkevare, hvor mye er takket være deres plassering i Oslo Sentrum.

Byporten Shoppings visjon er å være et unikt kjøpesenter som tilbyr unike klesbutikker. Der deres forretningsidé er at man får litt mer i en bærepose når du handler på senteret. Det skal være en opplevelse som popper opp i minnet hos kunden. Primærmålgruppen de har fokusert på generelt er kvinner og menn i alderen 20-25 år, som er bosatt i Oslo-Akershus.

SWOT-analyse

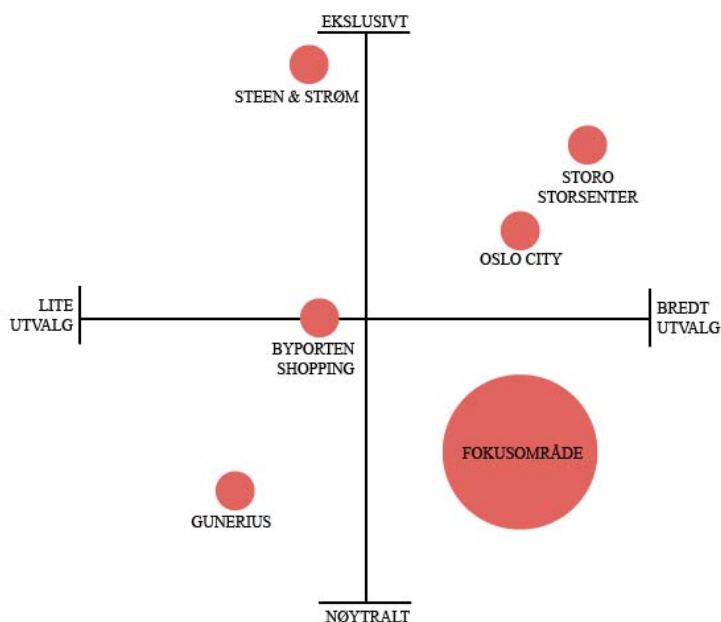
SWOT-analyse anbefales å brukes for Byporten Shopping for å avdekke deres styrker, svakheter, muligheter og trusler. Analysen vil gi et raskt overblikk over et produkt, marked eller organisasjon og deres markedspotensial (Lerdahl 2007, 75-76).

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> • Sentral beliggenhet • Kort avstand til kollektiv transport • Godt utvalg av spisesteder • Unike butikker • Serviceinnstilte ansatte • Tar i bruk sosiale medier 	<ul style="list-style-type: none"> • Oppfattes ikke som et senter • Mye støy, som skyldes gjennomstrøm i forbindelse med rushtrafikken • Kan oppfattes som rotete og trangt • Ikke mange vet at det finnes en øvre etasje med klesbutikker • Ingen mulighet til å bygge ut • Umoderne hjemmeside • Noenlunde aktivitet på sosiale medier
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Ha en klarere profil • Øke handel i andre etasje • Informere mer om utvalg av butikker og spisesteder • Få flere kunder til å bli medlem av Byporten+ • Blir mer aktive på sosiale medier • Ta i bruk applikasjon for smarttelefon • Informere om kampanjer på flere ulike plattformer • Nyhetsbrev på mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Større konkurrenter • Oslo City tilbyr butikker som er mer kjente og etablerte hos kundene, eksempelvis H&M, Clas Ohlson og Vita • Mindre handel i andre etasje • Økonomiske trusler • Interne og eksterne konflikter • Uklar profil

Posisjoneringsanalyse

Posisjoneringsaksen er med på å studere markedet og konkurrerende produkter, tjenester eller bedrifter. Denne analysen kan hjelpe Byporten Shopping med å avdekke markedspotensialet for nye idéer og tanker (Lerdahl 2007, 76). Det anbefales derfor at kjøpesenteret fokuserer på sine konkurrenter, hvor de befinner seg og hva de gjør, ved utførelse av en kampanje.

I posisjoneringsaksen blir konkurrentene til Byporten Shopping plassert i en graf hvor man mener de passer best inn. Posisjoneringsaksen inneholder ulike områder som kjøpesentre har, som bredt utvalg-lite utvalg og eksklusivt-nøytralt.



Her får vi et visuelt overblikk av Byporten Shoppings konkurrenter, og hvor hvert kjøpesenter befinner seg i grafen. På den måten kan vi se hvor det finnes åpne områder, og hvor det finnes muligheter til å lage en løsning basert på fokusområdet. Man må likevel ta til betraktning, at man må tenke over om resultatet er nødvendig, ønskelig eller unikt i forhold til andre bedrifter eller produkter (Lerdahl 2007, 76-77). Ut ifra modellen ser vi at Byporten Shopping har en fin posisjon i forhold til konkurrentene, og blir ikke utkonkurrert av andre kjøpesentre i det området de er plassert i.

Konkurrentanalyse

Etter å ha kartlagt Byporten Shoppings viktigste konkurrenter må man videre finne ut hva som kjennetegner dem, hvilke strategier de følger, hvilke mål de har og hva som er deres styrker og svakheter (Kotler 2010, 202). Vi har derfor valgt å fokusere på de vi anser som Byporten Shoppings største konkurrenter, som er Storo Storsenter, Oslo City, Gunerius og Steen & Strøm.

	Mål og strategi	Sterke sider	Svake sider
Storo Storsenter	Oslo største kjøpesenter Oslo største butikktvalg	Kundeklubb God markedsføring og klar profil Bruker sosiale medier og App Vunnet mange kjøpesenter kåringer	Beliggenhet
Oslo City	Norges mest kjente og besøke kjøpesenter Følger nye trender Stort butikktvalg	Kundeklubb God markedsføring og klar profil Bruker sosiale medier Beliggenhet Dominerende og sterkt rustet Fokus på miljø Vunnet mange kjøpesenter kåringer	Mye folk Støy Rotete nettside og står skrevet på engelsk
Gunerius	Være et kjent kjøpesenter i Sentrum	Kundeklubb Beliggenhet	Nabo med Oslo City Lite butikktvalg Gjennomgang Lite markedsføring
Steen & Strøm	Det største utvalget av mote og merkevarer i	Fordelsprogram Beliggenhet	Lite markedsføring Luksuriøst

	Oslo	Skandinaviske og internasjonale merkevarer Klar profil	
--	------	---	--

Definere mål

Målene kan deles inn i tre, kognitive-, affektive-, og handlingsmål. *Kognitive mål* fokuserer på å overbringe kjennskap og kunnskap om bedriften eller produktet, og handler om hvordan informasjonen blir formidlet til kunden. *Affektive mål* kan forklares som følelser, i den sammenhengen at en ønsker å påvirke kundenes holdninger og følelser de har til bedriften eller produktet. *Konnotative mål*, også kalt handlingsmål, går ut på at markedet eller kundene skal etter endt påvirkning ha en bestemt atferd (Back og Parks 2003, 422-423). Vi har derfor i forhold til kampanjen satt oss mål for hva vi ønsker å oppnå etter endt kampanje.

Kognitivt mål: Målgruppen skal vite om Byporten Shoppings øvre moteetasje.

Affektivt mål: Målgruppen skal være positivt innstilt til Byporten Shopping som kjøpesenter.

Konnotativt mål: Målgruppen skal handle i andre etasje.

Målgruppe og interessenter

Kampanjen som er anbefalt for Byporten Shopping, bør rette seg mot en bestemt gruppe mennesker, disse kan kalles målgruppe. Denne gruppen deles inn i demografiske og psykografiske segmenter, og det er denne gruppen som skal hjelpe senteret med å nå de målene som er nevnt ovenfor.

Demografiske segmenter fokuserer på kjønn, alder, bosted, sivilstatus etc. (Helgesen 2004, 114). Dette er viktige trekk som beskriver målgruppen og hvem vi skal rette oss mot. På bakgrunn av funn i analysen består målgruppen for kampanjen av kvinner i alderen 19-29, vi har dermed valgt å utelukke menn ettersom det var mest kvinner som handlet på senteret. Disse er unge voksne som studerer, har akkurat flyttet ut, er ferdig utdannet eller skal stifte familie. Målgruppen er bosatt i bydeler utenfor Oslo

Sentrum har ikke tilgang til bil, og bruker dermed kollektivtransport til/fra jobb, studie og aktiviteter.

Psykografiske segmenter beskriver målgruppens interesser som individer, beskrivelse av individets indre, og brukes derfor for å segmentere målgruppen ut ifra livsstil og holdninger (Helgesen 2004, 115). Målgruppen har stor interesse innen mote og drar ofte inn til Oslo Sentrum for å handle, fremfor senteret i nærområdet deres. Dette fordi de mener at kjøpesentre og handelsområder som Oslo City og Karl Johans gate tilbyr et bredere utvalg av butikker. De reiser til sentrum regelmessig, både alene og for å møte venner eller kjæreste.

Disse kvinnene liker å utforske nye butikker og har mange forskjellige klesstiler. Gruppen handler klær og tilbehør i ulike prisklasser, og blander gjerne dyrt med billig. Målgruppen bruker og oppdaterer seg på sosiale medier daglig, deriblant Facebook, Instagram, Snapchat og Twitter. De liker derfor å være interaktive på disse mediene og deltar på ulike aktiviteter og arrangementer.

Interessenter er de personer eller grupper som kan påvirke eller bli påvirket av bedriftens handlinger, mål, resultater og prosjekter (Kotler 2014, 40). Disse interessentene er vanligvis eksterne grupper som ikke engasjerer seg direkte med bedriften, men som likevel kan bli påvirket av allmenheten, lokalsamfunnet og media. I forhold til kampanjen regner vi med at det vil skape oppmerksomhet hos pressen. Det er et ønske at interessentene kommer til å fange opp kampanjen og bli påvirket til å ta del i den. Dette er ikke planlagt, men noe som kan forekomme som et resultat av en stor kampanje, og skaper dermed PR for Byporten Shopping.

Valg av budskap - A1

For at en bedrift skal kunne markedsføre seg selv og en kampanje, må en fokusere på målgruppen som har blitt valgt, og sørge for at budskapet kommer klart frem. For at budskapet skal nå målgruppen, bør man ha godt kjennskap til gruppen. Dette fordi budskap ofte blir tolket forskjellig fra person til person, derfor er troverdighet og tillitt viktige faktorer som spiller inn (Kotler 2014, 502). Budskapet vi har valgt, skal informere, vekke interesse og oppmerksomhet hos eksisterende og potensielle kunder.

Budskapet kommer frem i kampanjenavnet: “Shopping på et høyere nivå”, som vi har valgt å ha som slagord på alle annonsene. Vi har valgt å ha dette navnet for at kunder skal bli mer bevisst på at Byporten Shopping har en moteetasje, som er hensikten med kommunikasjonsstrategien.

Valg av kommunikasjonsform

Kommunikasjonsmiksen presenterer ulike kommunikasjonsformer som kan brukes for å kommunisere budskapet. Dette kan blant annet være i form av reklame, PR, sponning, personlig salg, trade promotion og sales promotion (Helgesen 2004, 23). I denne strategien vil det tas i bruk en kommunikasjonsform, som ved hjelp av virkemidler og medier, når budskapet frem til valgt målgruppe.

Kommunikasjonsformen som tas i bruk i kampanjen er *reklame*, for å ha en synlig markedskommunikasjon. Reklame som kommunikasjonsform kan ha en sterk innflytelse på målgruppens kjøpshandlinger (Helgesen 2004, 18).

Valg av virkemidler og medier

Virkemidler som blir tatt i bruk i kampanjen er reklamefilm, plakater og flyers. Medievalgene fokuserer på å treffe mottakerne i valgt målgruppe og eksponere budskapet i ulike situasjoner og tidspunkter.

Reklamefilmen skal vises på de digitale boardsene på T-banestasjonene fra Nationaltheatret til Jernbanetorget. Vi ønsker å informere målgruppen om dette i en periode på syv dager, mandag til fredag kl. 07:00-11:00 og kl. 15:00-18:00.

Byporten Shopping vil bli brukt som et eget medie der stoppeeffekter i form av plakater og elementer vil brukes for å trekke kundens oppmerksomhet fra første etasje opp til andre etasje. Plakatene vil henge på sideflatene til heisen, og det vil også tas i bruk elementer i form av piler på rulletrappen.

Boksen ved Østbanehallen, brukes som medie, hovedarena og display for deltakelse og informasjon om konkurransen, der monitorene fungerer som virkemiddel. Mottakerne i målgruppen vil også bli informert på sosiale medier og internett, Facebook, Instagram og Byporten Shoppings hjemmeside. Her vil også flyers bli brukt som virkemiddel og deles ut for å informere om event-dagen på senteret.

Resultatkontroll og feedback

I gjennomføringen av kommunikasjonsstrategien finner vi det siste punktet som er: resultatkontroll. Det må føres løpende kontroll med realiseringen av planen, og det må gis hele tiden tilbakemeldinger om tilstander i markedet, også om forhold knyttet til logistikk, salg og omsetning, kostnader og lønnsomhet. Dette for å evaluere og overvåke mulige endringer og tilpasse seg disse (Helgesen 2004, 266).

I løpet av kampanjen bør ledelsen styre og kontrollere resultatene som kommer inn fra sosiale medier. Hvor mange engasjerer seg, publiserer bilder, og hvor mange som har svart på eventet på Facebook. Videre bør interessentene og media overvåkes for å se respons og tilbakemeldinger som blir gitt. På den måten kan ledelsen se resultatene etter endt kampanjen og analysere dette til neste kampanje. Vi valgte å ha denne kampanjen for å skape interesse hos Byporten Shopping på ulike plattformer:

For å opprettholde interessen for Byporten Shopping bør man skape interesse for eksisterende og potensielle kunder i nærområdet, utenfor sentrum, skape stopp-effekter i kjøpesenteret og ha ulike aktiviteter i Byporten Shopping, for å tiltrekke seg kundene.

Det finnes flere virkemidler som Byporten Shopping kan gjøre for å opprettholde interessen for handel i øvre etasje. Vi vil komme med noen anbefalinger som Byporten Shopping kan gjøre etter endt kampanje for å fortsette å ivareta interessen:

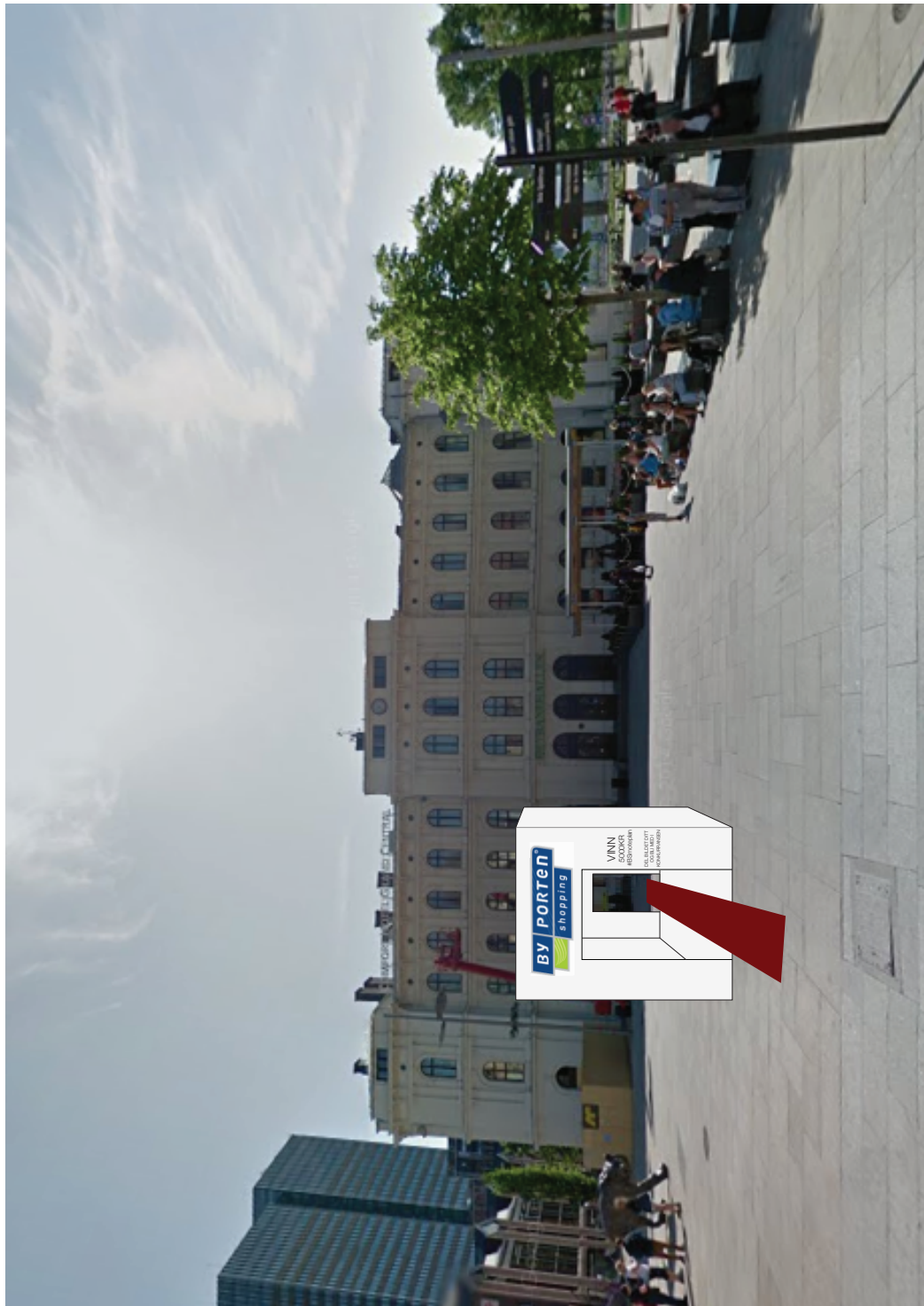
- Gjøre undersøkelser og trendanalyse før og underveis i kampanjer
- Ha regelmessige kampanjer
- Fokuserer på en spesifikk målgruppe
- Være åpen for innovasjon og nye idéer
- Beholde pilene i rulletrappen
- Beholde digital monitor i andre etasje

Byporten Shopping bør etter endt kampanje vurdere å måle om budskapet er mottatt, videre måle besøkstallene i andre etasje og overvåke mulig vareprat. Våre anbefalinger er ikke nødvendigvis noen fasit for hvordan Byporten Shopping skal bli

mer interessant. Vi anser likevel våre kreative løsninger og anbefalinger som svært relevante, og kan bidra med å øke kjennskap og kundemassen til andre etasje for Byporten Shopping.

2. Vedlegg: Boks

S1: Boks forfra



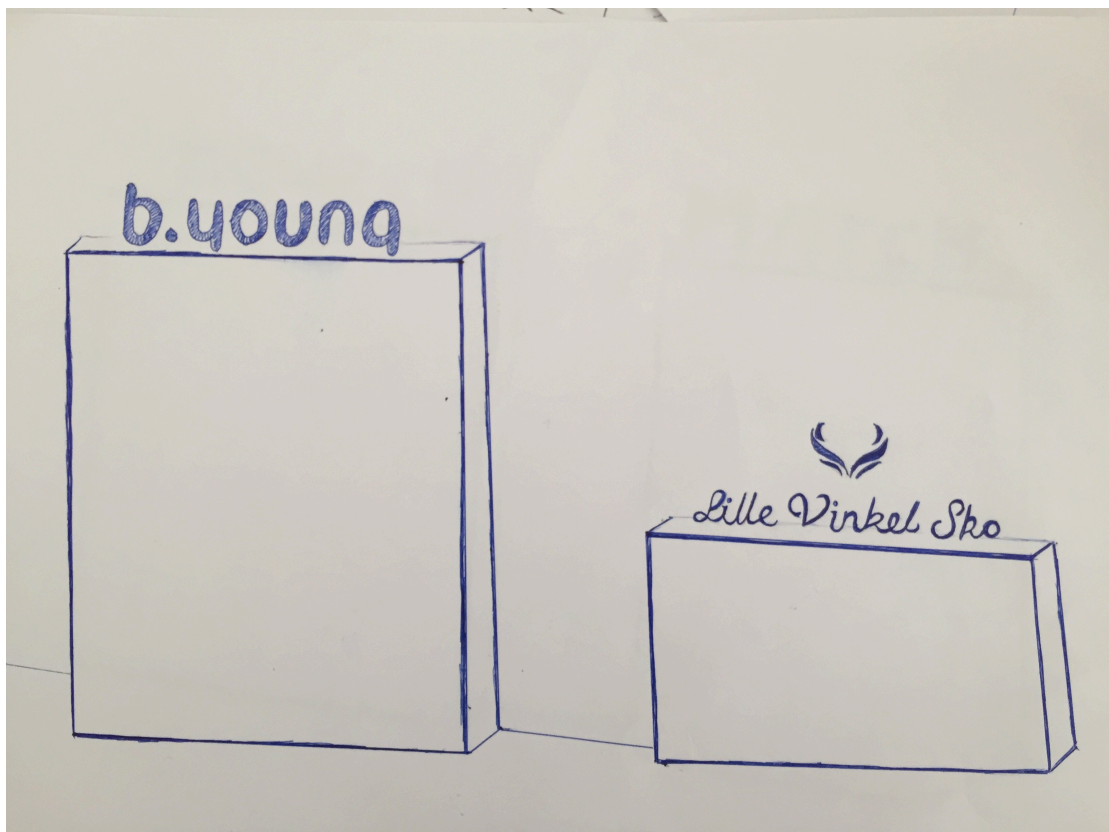
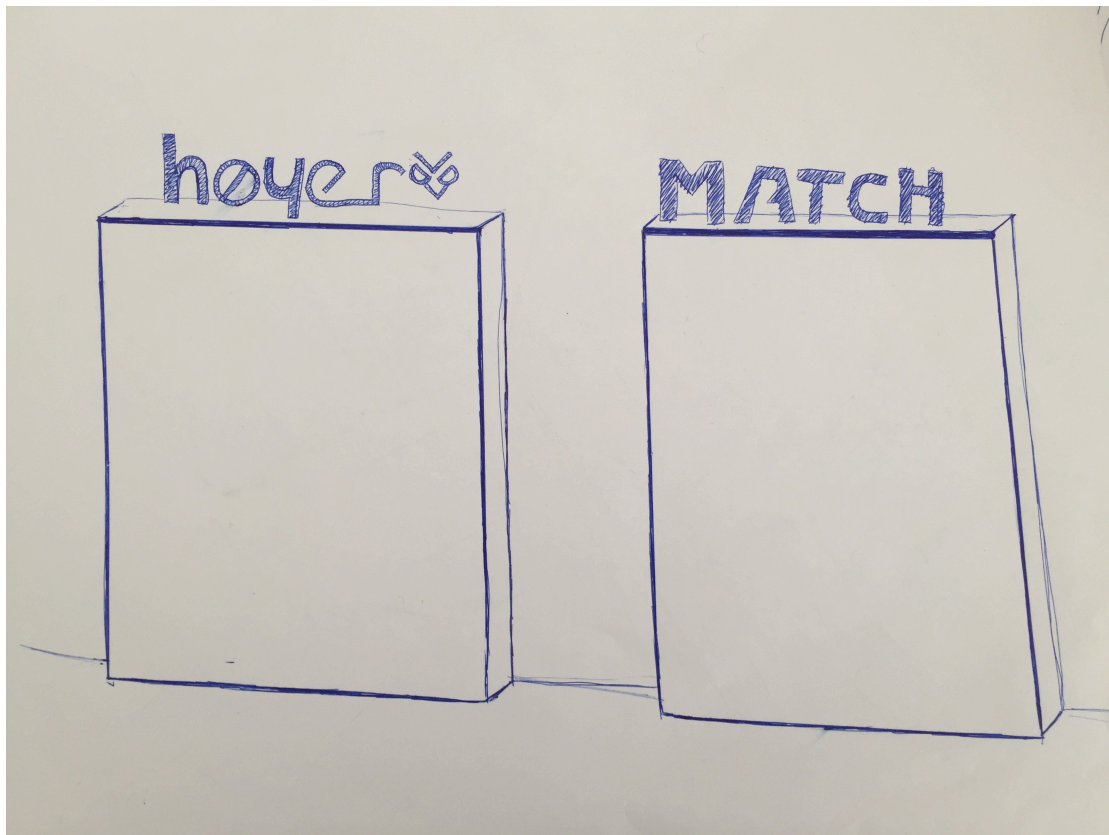
S2: Boks fra siden



S3: Boks ovenfra



S4: Digitale monitorer



3. Vedlegg: Storyboard



4. Vedlegg: Plakat ved heis

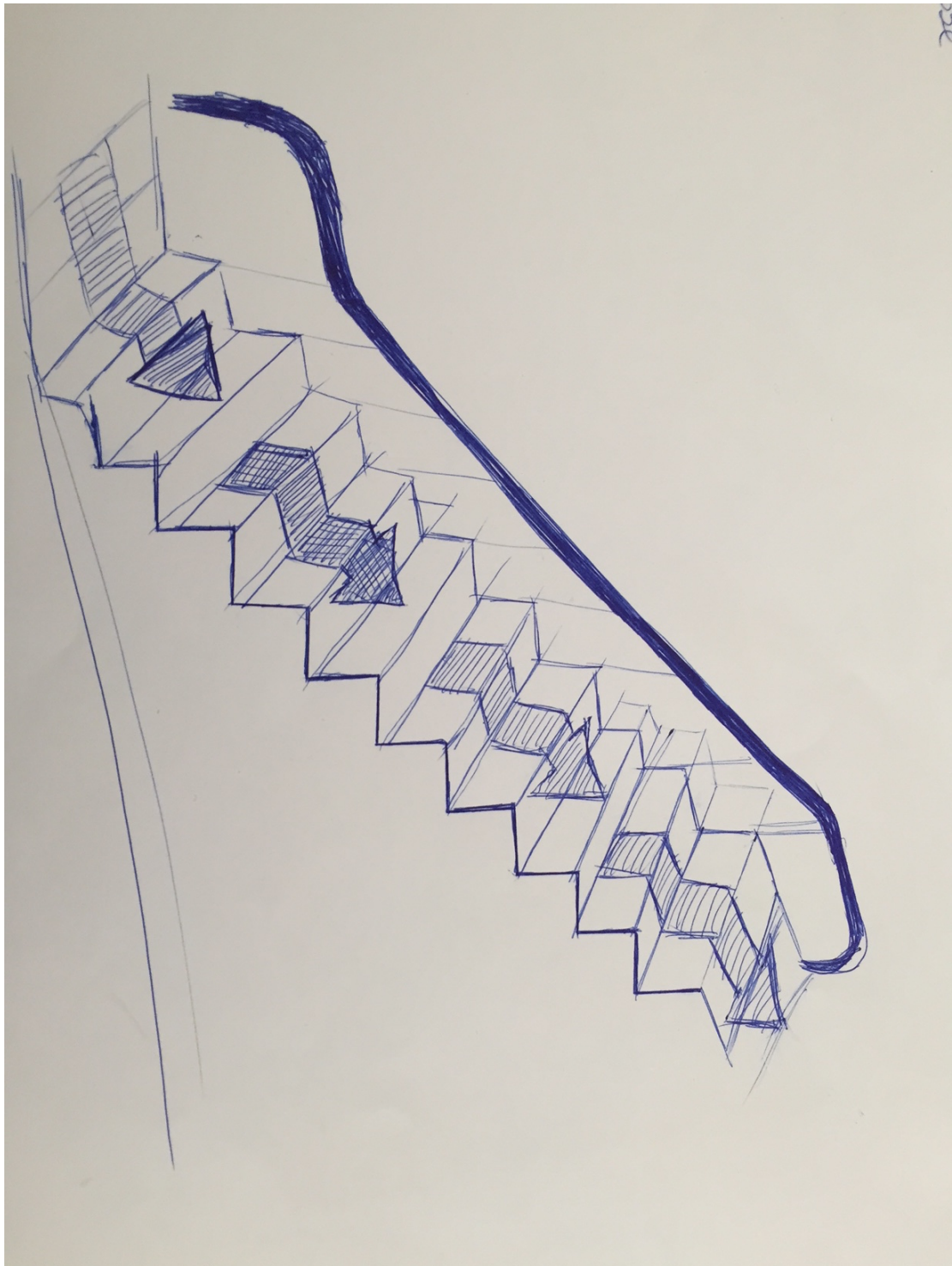
S1: Forfra



S2: Fra siden



5. Vedlegg: Rulletrapp



6. Vedlegg: Flyer



7. Vedlegg: Kvalitativ undersøkelse

S1: Intervjuguide senterdirektør

Dybdeintervju med Elisabeth Tapio Jensen

Innledning: Generelt om Byporten (åpningsspørsmål)

- Vi er nysgjerrige og ønsker å lære mer om Byporten sin historie.
- Hvordan ser Byportens omsetning ut?

Form:

- Hva er ulempene med å være knyttet til Oslo S?
- Handler kundene på impuls kjøp?
- Hvordan er servicen i Byporten?
- Hva ligger markedsføringsbudsjettet deres på?
- Oppfatter dere kundene som lojale?
- Hva kan Byporten by på?
- Hva er Byporten +?
- Hva har Byporten gjort som ikke andre kjøpesentre har?
- Hva gjør dere for å nå frem til kunden?
- Hvem er målgruppen?
- Hva slags profil har Byporten?
- I forhold til konkurrenter, hvordan er forholdet deres med Oslo City?
- Hva slags kampanjer har dere gjort tidligere, og formålet med de?
- Hvilke brukerundersøkelser er gjort?

S2: Intervjuguide ansatte

Dybdeintervju med ansatte i Byporten Shopping

Butikknavn: _____

Før intervjuet starter:

- Forklar hensikten med intervjuet:

Vi ønsker gjennom dette intervjuet å få bredere forståelse av Byportens profil, og håper du kan hjelpe oss med å fortelle om dine erfaringer med Byporten. Vi har satt opp noen spørsmål som kan være interessante, men vi ønsker at du skal komme til orde med det du mener er viktig for oss å vite. Vi trenger ikke å følge punktene slavisk og vil gjerne at du skal føle deg fri til å komme med innspill du selv synes er viktige.

- Du kan avbryte intervjuet når som helst uten å gi noen nærmere forklaring.
- Kort om oppgavens tema:

Byporten Shopping er et kjøpesenter tilgjengelig midt i det kollektive knutepunktet i Oslo Sentrum. Vi ønsker å skape mer interesse rundt Byporten, og finne en kreativ løsning for hvordan flere kunder kan bruke senteret flittig.

- Forklare hva som vil skje med materialet:

Vi ønsker å intervju senterdirektør for Byporten Shopping, samt 10 ansatte som jobber i første plan og andre plan for å sammenligne resultater. Noe av det som blir sagt i intervjuene vil bli sitert i oppgaven dersom det understreker et poeng i analysen på en treffende måte.

- Anonymitet:

Vi kommer til å lytte gjennom lydopptaket etter at intervjuet er ferdig og skrive ned det som blir sagt i et word-dokument. Når vi gjør dette, kan vi forandre alle navn, slik at det ikke er mulig å gjenkjenne deg eller andre i den ferdige oppgaven. Det er bare

vi som får høre på lydopptaket fra intervjuet, og vi kommer til å slette innholdet på båndet når oppgaven er ferdig juni 2015.

- Samtykkeerklæring:

Be om å få signert skriveet.

- Er det noe du lurer på før vi starter?

Spørsmål:

Bakgrunn/innledning: Byporten

- Hva er det beste ved å jobbe i Byporten?
- Hva tror du kundene liker best ved Byporten?
- Hva tror du kundene liker minst ved Byporten?
- Hva kan du (butikken) bidra med for å øke interessen blant kundene for Byporten?

Form:

- Hvor fornøyde er kundene dine?
- Hva kunne vært bedre/annerledes?
- Hva er gjennomsnittshandelen for deres kunder? (lavt vil si impuls kjøp, høyt er mer gjennomtenkt kjøp)
- Hvilken sesong opplever dere at det er flest kunder?
- Når på døgnet og i uka opplever dere å ha flest kunder?
- Opplever dere at kundene har dårlig tid?
- Tror du det er en større fordel å være plassert på gateplan/1etg. enn i andre etg.?

Konklusjon/avrunding

S3: Samtykkeerklæring

Samtykkeerklæring

Til senterdirektør og ansatte i Byporten Shopping

Våres navn er **** og ****. Vi er bachelorstudenter ved Norges Kreative Høyskole og skal skrive en bacheloroppgave om Byporten Shopping. I februar 2015 bestemte vi oss for å velge et kjøpesenter vi kunne samarbeide med og skaffe oss mer kunnskap om. Vi ønsker å jobbe med markedskommunikasjon og kundeverti og har derfor valgt Byporten Shopping, som er et kjøpesenter med en unik profil. Vårt mål er å skape positive opplevelser for kunden og øke interessen for handel i Byporten Shopping. Denne våren ønsker vi å intervju senterdirektør og ansatte i Byporten Shopping, for å høre om deres erfaringer og opplevelser. Dere vil bli intervjuet individuelt og vi vil bruke båndopptaker og ta notater mens vi snakker sammen.

Etter å ha levert bacheloroppgaven i løpet av 2015 vil alle opplysninger fra våre observasjoner i Byporten Shopping bli slettet. Vi gjør oppmerksom på at det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis dere har spørsmål angående prosjektet så kan dere kontakte oss på mobil ****.

På forhånd takk!

Med vennlig hilsen

**** og ****

Jeg/vi har mottatt skriftlig informasjon og gir med dette tillatelse til at **** og **** kan gjennomføre et intervju med.....

Dato/sted:.....

8. Vedlegg: Kvantitativ undersøkelse

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

1. Kjønn:

- Mann
 Kvinne

Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

2. Hvilken bydel bor du i?

- Alna
 Bjerke
 Bygday – Frogner
 Gamle Oslo
 Grorud – Furuset
 Grünerlekka
 Ekeberg – Bekkelaget
 Nordre Aker
 Nordstrand/Søndre Nordstrand
 Sagene
 Sentrum
 Vestre Aker
 Ulem – Raa
 Ulevål – St.Hanshaugen
 Uranienborg – Majorstuen
 Østensjø – Bøler

Hvis du ikke er fra Oslo, oppgi kommune.

Forr.

Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

3. Hvilken aldersgruppe tilhører du i?

- Under 18 år
- 18 - 25 år
- 26 - 35 år
- 36 - 45 år
- 46 - 55 år
- 56 - 65 år
- Eldre enn 65 år

Forr.

Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

4. Hvor ofte besøker du Byporten?

- Flere ganger daglig
- Hver dag
- Ukentlig
- Månedlig
- Hvert halvår
- Årlig
- Sjeldnere
- Aldri

Forr.

Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

5. Hvor ofte er du innom øvre etasje i Byporten?

- Hver gang jeg er her
- Annen hver gang jeg er her
- Ofte
- Sjelden
- Aldri

2

Forr. Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

6. Hvor viktig for deg er Byporten som:

	Ikke viktig	Nokså viktig	Viktig	Svært viktig
Handlested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et sted jeg kan få noe å spise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomgang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annet:

Forr. Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

7. Hva kommer du til Byporten for?

- Kaffe/Drikke
- Mat
- Klær
- Kosmetikk
- Elektronikk
- Tilbehør (vesker, smykker, sko etc.)
- Interiør
- Leker
- Handler ikke i Byporten
- Bruker Byporten som gjennomgang

Forr. Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

8. Hva legger du mest vekt på når du skal handle i Byporten?

	Ikke viktig	Nokså viktig	Viktig	Svært viktig
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgjengelighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud/rabatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forr.

Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

9. Hvor fornøyd er du med Byporten når det gjelder faktorene beskrevet under?

	Ikke fornøyd	Nokså fornøyd	Fornøyd	Svært fornøyd	Vet ikke
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud/rabatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalg av butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åpningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lette å finne fram i senteret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygghet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forr.

Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

10. Kjenner du til medlemsfordelene med Byporten Pluss?

- Ja
 Nei

* 11. Byporten Pluss

Hvis Ja, er du medlem?

Benytter du deg av tilbudene?

Hvis Nei, hvorfor ikke?

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

12. Hvem drar du oftest til Byporten sammen med?

- Alene
 Venner
 Familien
 Kjæreste/samboer
 Kolleger
 Har avtalt å møte noen i Byporten

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

13. Hvor tilfreds er du med Byporten totalt sett?

- Ikke tilfreds Lite tilfreds Nøytral Tilfreds Svært tilfreds

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

* 14. Er det noe du savner i Byporten?

Forr.

Neste

Kundeundersøkelse om Byporten Shopping

15. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Byporten til andre?

Ikke sannsynlig

Nok så sannsynlig

Sannsynlig

Svært sannsynlig

Forr.

Ferdig

9. Vedlegg: Matriser

S1: Kvalitativ undersøkelse med ansatte

Spørsmål	Svar
1. Hva er det beste med å jobbe i Byporten Shopping?	<ul style="list-style-type: none"> • Godt miljø internt • At senterdirektøren kommer innom og hilser • Treffer på bekjente • Mye liv generelt på senteret • Å møte folk fra hele Norge • Turister fra hele verden
2. Hva tror du kundene liker best med Byporten?	<ul style="list-style-type: none"> • Sentralt • Beliggenheten • Veldig nærme kollektivtransport • Lett å ta seg igjennom • Unikt utvalg av butikker • Kunder kommer for å handle i disse unike butikkene, som ikke er tilgjengelig der de bor
3. Hva tror du kundene liker minst med Byporten Shopping?	<ul style="list-style-type: none"> • Mye folk • Travle mennesker • Mange forbipasserende • Forstyrrende og stressende miljø

<p>4. Hva tror du butikkene kan bidra med for å øke interessen hos kundene?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • At butikkene har et klart konsept • Ha synlige aktiviteter • Ha stander utenfor butikkene for å trekke kunden til butikken. • Delta på kampanjer som senteret arrangerer • God kundeservice • Være mer synlige (mer skilting) • At senteret generelt har en klarere profil og identitet • Ha flere kundekvelder • Tilby kundene medlemskap i Byporten+
<p>5. Hvor fornøyd er kundene dine?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mange fornøyde kunder • Fornøyde til en viss grad • Kunder som har dårlig tid påvirker kundeservicen • En av butikkene vant årets “Mystery shopper” 2014
<p>6. Hva er gjennomsnittshandelen hos kundene deres?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mye impuls kjøp • Mer planlagte kjøp i klesbutikkene • Tror det er mye “plukk og kjøp”
<p>7. Hvilken sesong opplever dere flest kunder?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vår • Vinter (juletiden) • Januarsalg
<p>8. Når på døgnet og i uka opplever</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 15:00-16:00 starter rushet

dere mest kunder?	<ul style="list-style-type: none"> • 14:00-18:00 torsdag til lørdag
9. Opplever dere at kundene har dårlig tid?	<ul style="list-style-type: none"> • 50/50 • Ja, man kommer ofte innom mens man venter på noe annet • De fleste oppleves å ha dårlig tid • Noen kunder tar seg bedre tid, da de har dødtid mens de venter på toget
10. Tror du det er noen fordel å være plassert i gateplan/første etasje, enn å være plassert i andre etasje?	<ul style="list-style-type: none"> • Flere poengterte at det er forskjeller på sidegatene i første etasje. Hvor hovedgaten, har mest trafikk pga. gjennomgang og opplever mer kjøp • Butikker som tidligere var i sidegaten, men senere flyttet seg til hovedgaten, økte i omsetning • Ja, fordi butikkene er mye mer synligere, det er vanskelig å se opp til andre etasje fra første etasje • Ikke like tydelig for innreisende at senteret har to etasjer

S2: Kvantitative data

Spørsmål	Svar
<i>Respondentenes kjønn?</i>	<ul style="list-style-type: none">• 25% Menn• 75% Kvinner
<i>Hvilken bydel bor du i?</i>	<ul style="list-style-type: none">• 1,35% Bjerke• 1,35% Bygdøy - Frogner• 8,11% Gamle Oslo• 14,86% Grorud - Furuset• 12,16% Grünerløkka• 2,70% Ekeberg - Bekkelaget• 5,41% Nordre Aker• 18,92% Nordstrand• 9,46% Sagene• 5,41% Sentrum• 8,11% Ullevål - St. Hanshaugen• 5,41% Majorstuen• 6,76% Østensjø - Bøler
<i>Hvilken aldersgruppe tilhører du i?</i>	<ul style="list-style-type: none">• 9% Under 18 år• 71% 18 - 25 år• 10% 26 - 35 år• 6% 36 - 45 år• 2% 46 - 55 år• 2% 56 - 65 år
<i>Hvor ofte besøker du Byporten?</i>	<ul style="list-style-type: none">• 1% Flere ganger daglig• 3% Hver dag• 22% Ukentlig• 35% Månedlig• 16% Hvert halvår• 6% Årlig

	<ul style="list-style-type: none"> • 12% Sjeldnere • 5% Aldri
<i>Hvor ofte er du innom øvre etasje i Byporten?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 19% Hver gang jeg er her • 9% Annen hver gang jeg er her • 10% Ofte • 50% Sjelden • 12% Aldri
<i>Hvor viktig for deg er Byporten som:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 40% mente handlested ikke var viktig • 49% mente et sted å få noe å spise ikke var viktig • 36,08% mente gjennomgang var viktig • 48,48% mente møtested ikke var viktig
<i>Hva kommer du til Byporten for?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 33% Kaffe/drikke • 30% Mat • 47% Klær • 14% Kosmetikk • 11% Elektronikk • 20% Tilbehør • 6% Interiør • 3% Leker • 13% Handler ikke i Byporten • 48% Bruker Byporten som gjennomgang
<i>Hva legger du mest vekt på når du skal handle på Byporten?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 40,21% mente service var viktig • 54,17% mente tilgjengelighet var viktig • 38,95% mente tilbud og rabatter var viktig • 43,43% mente utvalg var viktig

<p><i>Hvor fornøyd er du med Byporten når det gjelder faktorene beskrevet under:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 46% var fornøyd med service • 46,46% var svært fornøyd med beliggenhet • 43,88% var nokså fornøyd med tilbud/rabatter • 37,11% var nokså fornøyd med utvalg av butikker • 46,46% var fornøyd med åpningstider • 32,32% var fornøyd med at det var lett å finne fram i senteret • 65,66% benyttet seg ikke av parkeringen • 36,73% var fornøyd med trygghet • 39,80% var fornøyd med renhold
<p><i>Kjenner du til medlemsfordelene med Byporten Pluss?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 9% Ja • 91% Nei
<p><i>Byporten Pluss: Hvis Ja, er du medlem? Benytter du deg av tilbudene? Hvis Nei, hvorfor ikke?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 4 av 9 er medlem • 3 av 4 som var medlem benyttet seg av tilbudene • 1 av 4 benyttet seg ikke av tilbudene fordi tilbudene ikke var interessante • 91% som ikke kjente til medlemsfordelene med Byporten Pluss hadde aldri hørt om det
<p><i>Hvem drar du oftest til Byporten sammen med?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 52% Alene • 63% Venner • 12% Familie • 18% Kjæreste/samboer • 4% Kolleger • 15% Har avtalt å møte noen i Byporten

<p><i>Hvor tilfreds er du med Byporten totalt sett?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2% Ikke tilfreds • 9% Lite tilfreds • 36% Nøytral • 49% Tilfreds • 4% Svært tilfreds
<p><i>Er det noe du savner i Byporten? (10 mest populære faktorer)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedre atmosfære og underholdning • Flere herrebutikker • Flere tilbud/kampanjer • Mer informasjon om tilbud (<i>eks. Byporten Pluss</i>) og kampanjer • Gratis toalett for Byporten Pluss medlemmer • Skobutikk for barn • Brede og rimeligere utvalg av spisesteder • Mer oversiktlig senter • Bedre WiFi • Brede utvalg av butikker (mer kjente butikker)
<p><i>Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Byporten til andre?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 28% Ikke sannsynlig • 39% Nokså sannsynlig • 27% Sannsynlig • 6% Svært sannsynlig

10. Vedlegg: Loggskjema**Loggskjema til Bacheloroppgave**Studentnummer: 984269Veileder: Ingmar MelandStudentnummer: 984354

Studentnummer: _____

Studieretning: Bachelor i Kreativ markedskommunikasjon

Navn på emnet og bacheloroppgaven:

BOP 3100 Bacheloroppgave i Kreativ markedskommunikasjon**Byporten Shopping**

Jeg/vi bekrefter med dette at oppgaver er utført som oppgitt under:

Dato (uke):	Tilstede:	Utførte oppgaver:	Utført av studentnr.:
8-9	Alle	Research. Skrive innledning. Kontakte senterdirektør i Byporten Shopping. Levering av 1. proposal. Kvalitativ undersøkelse med senterdirektør (dybdeintervju).	984269 984354
10	Alle	Veiledningstime. Skrive utkast til 2. proposal. Skrive teoretisk forankring.	984269 984354
11-13 14: Ferie	Alle	Skrive metodedelen. Levering av 2. proposal. Gjøre kvalitativ undersøkelse med 10 ansatte og kvantitativ undersøkelse med kunder (survey).	984269 984354
15-16	Alle	Skrive ferdig metodedelen. Innsamling av data og analysere resultater av undersøkelsene.	984269 984354
17-18	Alle	Skrive teori om den kreative prosessen og lage skisser og tekst. Skrive ferdig kommunikasjonsstrategien og gjøre ferdig den kreative-delen med de ulike metodene.	984269 984354
19-20	Alle	Skrive forord, sammendrag og konklusjon. Printe ut hele oppgaven, se igjennom og finpusse. Veiledningstime. Skrive ferdig de siste tingene vi mangler og legge til modeller.	984269 984354
21-22	Alle	Dobbelsjekk modeller, nummerere vedlegg og se på skisser. Se at kilder stemmer overens. Siste uke 22, sette sammen til et word-dokument og PDF-fil. Innlevering av bacheloroppgaven, uke 23.	984269 984354