

MERSALG – Lønnsomt, eller plagsomt?



Bacheloroppgave 2012

BAC 3100

979675

979579

979618

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdanningen ved Markedshøyskolen.

Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

0.0 Sammendrag

I dagens prispressede marked, satser flere og flere bedrifter på konseptet mersalg. Mersalg går ut på å selge produkter eller tjenester utover det kjøpet kunden hadde planlagt da han eller hun kom inn i butikken. I tillegg til at flere og flere fokuserer på dette, er det veldig viktig ikke å glemme kundenes tilfredshet oppe i det hele. Det har kommet oss for øre at flere kunder er misfornøyde med denne nye trenden, og at de føler seg presset av selgere til å handle mer enn de selv ønsker. Fornøyde kunder kan være avgjørende for en bedrifts suksess, både når det kommer til lojalitet og word of mouth. Det å miste kunder som følge av lav kundetilfredshet, er veldig dyrt, og kan gi fatale konsekvenser for bedriften. På tross av disse faretegnene, velger mange å fokusere på mersalget for å øke omsetningen sin, og vi lurer på om kundene virkelig er så misfornøyde de gir uttrykk for. Derfor ønsket vi å finne ut av problemstillingen: *Hvilken innvirkning har selgers forsøk på mersalg, på kundetilfredshet?*

For å finne ut av dette på best mulig måte, har vi avholdt et eksperiment, hvor to grupper på 30 respondenter har lest igjennom scenarioer, den ene gruppen har vært utsatt for mersalg, og den andre har ikke det. Deretter har de svart på en rekke mål på kundetilfredsheten de opplever etter gitte scenario.

For at vår respons skal være gyldig, har vi gjennomgått en manipulasjonsjekk før selve påvirkningen. Denne er utarbeidet slik at alle våre respondenter skal ha så likt utgangspunkt som mulig før de blir utsatt for påvirkning enten med eller uten mersalg. Ut i fra resultatene fant vi at manipulasjonen vår var vellykket, og vi kunne derfor gå videre med analysen og fastslå respondentenes svar som gyldige.

Etter at gruppene har blitt utsatt for to forskjellige scenarioer viser resultatene at det er en klar forskjell i hvordan de føler at handleturen var.

Gruppen som ikke ble utsatt for mersalg var fortsatt meget positive og tilfredse med handleturen. Det antas at de har en høy grad av kundetilfredshet og kan bygge lojalitet ovenfor butikken.

Gruppen som ble utsatt for mersalg gikk fra å være positive og tilfreds til å bli enten nøytrale eller negative og utilfredse. I beste fall antas det at det har ingen virkning for butikken, og respondentene har ikke endret mening om butikken og de snakket heller ikke negativt om butikken og handleopplevelsen. I verste fall antas det at det har en negativ virkning for butikken og kundene snakker negativt om butikken og handleopplevelsen slik at butikken vil få en nedgang i kundetilfredshet og lojalitet.

1.0 Forord

Kjære leser!

Vi kan vel nesten med sikkerhet si, at nesten alle mennesker i Norge i dag, har opplevd at en selger prøver å selge oss mer enn hva vi ønsket å kjøpe i første omgang. Enten om det er via plassering av varer, tilbud som ”ta 3 betal for 2” eller direkte forespørsler fra selgere om vi vil kjøpe den og den varen i tillegg til utgangsobjektet. Med bakgrunn for slike opplevelser, har vi overhørt mang en oppgitt samtale blant venner og bekjente, og vi har selv både arbeidet med mersalg, og opplevd at selgere har forsøkt å selge oss mer enn vi ønsker.

Med all denne misnøyen rundt strategien, lurte vi på hvorfor så mange butikker velger å satse mer og mer på den. Vi var alle på et tidlig tidspunkt enige i hypotesen om at mersalget måtte ha en viss innvirkning på den opplevde kundetilfredsheten, og dette fundamenterte grunnlaget for vår bacheloroppgave. Det vi lurte på, var om det virkelig var verdt det, å satse på noe som var så tilsynelatende irriterende og skapte misfornøyde kunder. Det måtte jo ligge veldig høy fortjeneste på denne strategien.

Med bakgrunn for alle disse antagelsene, dannet det seg etter hvert en klar tittel og problemstilling for oppgaven vår. Vi har arbeidet med mye engasjement i oppgaven, med tanke på at det påvirker både vår skolegang og vårt arbeidsliv, da flere av oss jobber i butikk som driver iherdig med nettopp mersalg. Oppgaven har vist seg å være både veldig lærerik og belysende på forskningsområdene.

Takk!

Vi vil gjerne takke Markedshøyskolen for tre år med aktive studier, og fine opplevelser. I tillegg vil vi takke vår veileder Marit Anti, førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, for meget god veiledning, engasjerende og motiverende ord, og et reallt spark bak når vi trengte det mest.

Vi vil med glede herved presentere vår bacheloroppgave 2012:

Mersalg – lønnsomt, eller plagsomt?

God lesing!

Oslo, 28. Mai, 2012

979675, 979618, 979579

2.0 Innhold

0.0	Sammendrag	s. 1
1.0	Forord	s. 2
2.0	Innhold	s. 3-4
3.0	Introduksjon	s. 5-6
4.0	Mersalg	s. 7-17
	4.1 Definisjon.....	s. 7
	4.2 Mersalg teoretisk sett.....	s. 8-9
	4.3 Eksempler på mersalg i praksis.....	s. 9-14
	4.3.1 Triumph.....	s. 10-11
	4.3.2 Spaceworld.....	s. 11-13
	4.3.3 Skrekkeeksempler på mersalg.....	s. 13-14
	4.4 Konsekvenser av mersalg.....	s. 14-17
	4.4.1 Økonomisk gevinst.....	s. 14-15
	4.4.2 Kundetilfredshet.....	s. 15-17
5.0	Kundetilfredshet	s. 18-27
	5.1 Definisjon.....	s.18-19
	5.2 Hva er kundetilfredshet – teoretisk perspektiv.....	s. 19-23
	5.3 Konsekvenser av kundetilfredshet.....	s. 23-27
	5.3.1 Word of Mouth.....	s. 24
	5.3.2 Kundelojalitet.....	s. 24-25
	5.3.3 Økt kjøpslyst.....	s. 25-26
	5.3.4 Økte forventninger.....	s. 26-27
6.0	Metode	s. 28-38
	6.1 Diskusjon av problemstilling.....	s. 28
	6.2 Hypotese.....	s. 29
	6.3 Forskningsdesign.....	s. 30-31
	6.4 Populasjon.....	s. 31-33
	6.5 Utarbeiding av undersøkelse.....	s. 33-38
	6.5.1 Mål på kundetilfredshet.....	s. 33
	6.5.2 Utarbeiding av scenarioer.....	s.34-35
	6.5.3 Manipulasjonsjekk.....	s. 35-36
	6.6 Gjennomføring av eksperiment.....	s. 36-37
	6.7 ANOVA.....	s.37-38

7.0	Analyse.....	s. 39-49
	7.1 Manipulasjonsjekk.....	s. 39-41
	7.2 Analyse av målene.....	s. 42-47
	7.2.1 Interesser.....	s. 42
	7.2.2 Irritert.....	s. 43
	7.2.3 Press.....	s. 44
	7.2.4 Behagelig.....	s. 45
	7.2.5 Tilbakevending.....	s. 46
	7.2.6 Anbefaling.....	s. 47
	7.3 ANOVA resultater.....	s. 48-49
	7.3.1 Manipulasjonsjekken.....	s. 48-49
	7.3.2 Målene.....	s. 49
8.0	Konklusjon.....	s. 50-52
	8.1 Resultat.....	s. 50
	8.2 Diskusjon.....	s. 51
	8.3 Anbefaling til videre forskning.....	s. 52
9.0	Litteraturliste.....	s. 53
10.0	Figurliste.....	s. 54
11.0	Vedlegg.....	s. 55

3.0 Introduksjon

Dagens varehandel blir mer og mer preget av sterk konkurranse. Produksjon blir billigere, store aktører presser prisene så langt ned at mindre butikker blir sjanseløse, og det blir vanskeligere og vanskeligere å overleve. Flere bedrifter må nå sette seg i tenkeboksen og finne ut hvordan de skal kunne tjene penger, når prisene på produktene de tilbyr er presset til et minimum og fortjenesten på hovedproduktene alene, ikke lenger er god nok for overlevelse.

Dette er noe som gjelder de fleste bransjer, men kanskje er elektronikkbransjen spesielt preget. Her er prisene presset såpass at kjedene sitter igjen med lav fortjeneste – i noen tilfeller også ingen fortjeneste eller tap – som følge av prispresset fra de store aktørene.

Selv om dette gjelder elektronikkbransjen i stor grad, er det en trend som vi også ser forekommer i flere bransjer, som i tekstilbransjen og også i tjenesteytende bedrifter. Tiltak må gjøres for at bedriftene skal kunne tjene penger på tross av den lave fortjenesten på hovedproduktene. I dag holder det ofte ikke kun å selge det kunden er ute etter, for å gjøre seg større enn konkurrentene må fokuset ofte skiftes og legges over på salg av tilleggsprodukter.

Det hele begynte med produksjon av tilleggsprodukter – som har mye større fortjenestemargin enn hovedproduktene – og salg av dette i tillegg til hva kunden i første omgang er ute etter, det ble kalt mersalg. I dagens marked er fokuset på mersalg av disse tilleggsproduktene noe du kan finne i nesten alle butikker landet over, til kundenes (ofte) store irritasjon.

Det er mange kunder som forbanner seg over denne nye trenden, de føler seg presset av selgerne, og er ikke lenger like tilfredse som de var før (gir mange i hvert fall uttrykk for). Om dette stemmer eller ikke, er interessant å se på, nettopp fordi stadig flere bedrifter, i alle mulige bransjer, fokuserer mer og mer på mersalg. Er det slik at de glemmer kundetilfredsheten helt? Eller stemmer ikke påstanden vår, om at kundetilfredsheten blir lavere enn den var før butikkene endret fokuset sitt til mersalg?

Også i bransjer hvor prisene ikke er presset i like stor grad, er mersalg blitt populært. Salg av tileggsprodukter kan øke omsetningen til bedriftene vesentlig og gjøre store forskjeller i regnskapet. For å vise hva vi mener har vi satt opp et kjapt regnestykke som forklarer hvor mye en butikkjede kan øke omsetningen med, ved hjelp av enkelt mersalg:

Si at en bedrift har 10 butikker i Norge, hver butikk har 300 åpningsdager i året, hvor 4 ansatte jobber om dagen. Disse 4 ansatte selger en pc-veske til 150 kr som mersalg til 3 kunder hver daglig.

Regnestykket blir da slik:

$$10 \text{ butikker} * 300 \text{ \u00e5pningsdager} * 4 \text{ ansatte} * 150 \text{ kroner} * 3 \text{ kunder} = 5\,400\,000 \text{ kr i \u00f8kt omsetning}$$

Dette forteller oss, at hvis disse fire ansatte klarer \u00e5 selge tre pc-vesker som mersalg hver i l\u00f8pet av en arbeidsdag i alle de ti butikkene, vil omsetningen til bedriften \u00f8ke med 5 400 000 kr i \u00e5ret. Fokuseres det p\u00e5 mersalg i butikken, kan bedriften tjene store penger.

I dag blir butikkmedarbeidere og selgere i alt fra tjenesteytende bransjer til klesbutikker, trent opp i strategien mersalg. Her lærer man at for at butikken skal ha fortjeneste – eller for \u00e5 tjene mer penger – m\u00e5 det selges tilleggsprodukter til hovedproduktene kundene er ute etter.

Det begynte med enkle ting, som forsikringer p\u00e5 telefoner, eller skopuss til st\u00f8vletter, og har utviklet seg til en trend hvor kunder som er ute etter en ny bukse, ofte ender opp med \u00e5 ta med seg b\u00e5de sokker, genser og underbukse hjem fra handleturen.

Vi kan i hvert fall skrive under p\u00e5, at samtlige forfattere av denne forskningsoppgaven, har kommet hjem fra en handletur, pakket ut av posene v\u00e5re og sett at vi plutselig har f\u00e5tt med oss mange – tilsynelatende viktige – tilleggsprodukter til det vi var ute etter i f\u00f8rste omgang. Plutselig har det en gang s\u00e5 billige tilbudet vi skulle benytte oss av, blitt mye dyrere enn reklamen p\u00e5 tv-en fortalte oss, for vi ”m\u00e5tte jo ha med oss” rens til dataskjermen, forsikring p\u00e5 pc-en, minnebrikke til backup og en trendy veske \u00e5 b\u00e6re v\u00e5r nye pc i.

Kunsten mersalg, er \u00e5 kunne gj\u00f8re dette p\u00e5 en m\u00e5te som gj\u00f8r at kundene fremdeles er forn\u00f8yde n\u00e5r de forlater butikken, her vil vi p\u00e5st\u00e5 at der er mange som feiler i dag. Det har kommet oss for \u00f8re ved flere anledninger, at b\u00e5de venner, familie og oss selv, har forlatt butikker i stor frustrasjon over at selger har fors\u00f8kt \u00e5 presse p\u00e5 oss saker og ting vi overhodet ikke \u00f8nsker \u00e5 kj\u00f8pe. Vi vil p\u00e5st\u00e5 at de fleste har tatt seg selv i \u00e5 forlate en butikk og tenke ”hit orker jeg ikke dra igjen”, fordi de har opplevd handleturen som plagsom og stressende som f\u00f8lge av selgere som pr\u00f8ver (og feiler) p\u00e5 mersalg.

P\u00e5 tross av at vi h\u00f8rer om kunder som er ”dritt lei” kj\u00f8pspresset, velger flere og flere bedrifter \u00e5 fokusere p\u00e5 mersalg, og flere og flere mennesker klager igjen over dette. Vi lurer p\u00e5 om kundene faktisk er s\u00e5 misforn\u00f8yde som de gir uttrykk for, eller om mersalg egentlig er greit? Derfor \u00f8nsker vi \u00e5 ta en n\u00e6rmere titt p\u00e5 denne strategien og vi sp\u00f8r oss selv; **Mersalg, er det lønnsomt, eller bare plagsomt?**

4.0 Mersalg

4.1 Definisjon

Mersalg er å selge produkter eller tjenester utover det kjøpet kunden hadde planlagt da han eller hun kom inn i butikken.(egen definisjon)

Som nevnt i introduksjonen er det i nettopp selve mersalget at fortjenesten ligger for mange bedrifter, da det i dagens marked forekommer at hovedprodukter selges med tap pga kraftig priskonkurranse i bransjen.

Mersalg utføres på den måten at en kunde, etter bevisste valg fra selger/butikk, handler mer enn hva som var intensjonen da han eller hun ankom butikken. Dette kan gjøres ved plassering, tilbud, salgstriks og på andre strategiske måter. Vi skal her ta for oss hvilke typer mersalg man kan utføre, og deres positive og negative sider. Etterpå vil vi gjennomgå økonomiske og kundemessige konsekvenser av mersalg.

Mersalg kan gi store økonomiske gevinster – både for de prispressede markedene, og for andre salgsmarkeder – fordi mange tilleggsprodukter og tjenester har en meget høy inntjening. I flere tilfeller kan det doble – eller til og med tredoble – det planlagte kjøpet til kunden. Fortjenesten per kunde blir mye høyere som følge av mersalget enn hva den ville vært om kunden endte opp med kun å kjøpe utgangsobjektet.

Det er ingen tvil om at stadig flere bedrifter fokuserer på mersalg i dag, når til og med ”Peppes Pizza” forsøker seg på mersalg når man ringer for å bestille pizza, da tyder det ikke på annet enn at de fleste har forstått hvor store inntjeninger man kan gjøre på denne strategien.

Det som er viktig i denne situasjonen, er og ikke glemme kundetilfredsheten. Mersalg kan øke fortjenesten der og da, men om det gjøres på en feil måte, kan det ha fatale konsekvenser for en bedrift, og i verste fall sørge for tap av kunder over lenger tid. Vi skal nå gå nærmere inn på hvordan mersalg utføres, både teoretisk, og i praksis.

4.2 Mersalg teoretisk sett

Det finnes forskjellige måter å utføre mersalg på, det finnes ”oppsalg”, ”kryssalg”, ”sidesalg” og ”medsalg”. Det skilles også mellom ”mekanisk” og ”personlig” mersalg. Hvilken måte som egner seg best er ofte avhengig av hvilken bransje man befinner seg i, og også av hvilken kunde man møter. I enkelte situasjoner fungerer det ene bedre enn det andre, og motsatt.

Vi vil nå ta for oss disse metodene for å se nærmere på hvordan mersalg kan praktiseres:

(Utgangsobjekt = det produktet/tjenesten kunden opprinnelig kom for å kjøpe.)

Oppsalg: Når kunden kjøper et produkt som er dyrere enn utgangsobjektet. For eksempel at kunden ender opp med en bærbar pc som koster tusen kroner mer enn den bærbare pc-en kunden i utgangspunktet kom for å kjøpe. Dette praktiseres ofte i elektronikkbransjen, da det reklameres med (for eksempel) tv til en ekstremt lav pris. Når kunden ankommer butikken for å kjøpe tv-en fra reklamen, vil selger anbefale en som er bedre enn den annonserte – en som ”koster litt mer men er absolutt mye bedre”. (Ledernytt)

Kryssalg: Noe som ikke hører naturlig med utgangsobjektet. For eksempel hvis en kunde kjøper en DVD film i tillegg til en vaskemaskin. Da har gjerne selger snakket med kunden og anbefalt denne filmen, eller så er filmen strategisk plassert slik at den vekker oppmerksomheten til kunden. (Ledernytt)

Sidesalg: Når butikken ikke har utgangsobjektet kunden ønsker, men kunden kjøper noe annet som dekker det samme behovet. For eksempel at kunden skulle ha en iPhone men det viser seg at butikken er tom for dette. Isteden kjøper kunden en Samsung Galaxy SII på oppfordring fra selgeren. (Ledernytt)

Medsalg: Når det selges noe som hører naturlig med, eller øker verdien av utgangsobjektet. For eksempel når kunde handler en ny bil, oppfordrer selger til å kjøpe med vinterdekk. Da gjør selger kunden oppmerksom på et behov den kanskje ikke visste at den hadde, og øker salget betydelig. (Ledernytt)

Under disse variantene for mersalg, skilles det i tillegg mellom personlig mersalg, og mekanisk mersalg.

Personlig mersalg er når en selger har anbefalt og snakket om produktene som kunden kjøper i tillegg til utgangsobjektet. Det er personlig mersalg vi tar for oss i denne oppgaven. For å oppnå personlig mersalg i butikken, kan butikkleder for eksempel gi selgerne faglig utvikling rundt produktet de selger, og tips om hvordan man best mulig kan selge det. I en artikkel fra ledernytt kommer det frem at det er viktig for suksess å ivareta de konkurransefortrinn man har i nærmarkedet (Nærmarkedet innehar oftest de største konkurrentene, da en stor andel kunder velger sine butikker geografisk) samt motivere selgerne for å utøve mersalg ved å finne kundenes behov og oppfylle de. (Ledernytt)

Mekanisk mersalg er når varene selger seg selv fra hyllene uten at en selger har vært innblandet i mersalget. Da går det på eksponering av varene og å ha de rette produktene tilgjengelig for kunden. Kunden må kunne se varene for å velge å kjøpe de, og det må også komme godt og tydelig frem at dette er tilbehør som passer til utgangsobjektet deres.

Transaksjonsbygging og trafikkbygging er vanlige strategier for å trekke kunder til butikken og øke mersalget uten selgers innblanding. Eksempler på dette er de såkalte ”økonomipakkene” man får tak i butikkhyllene som for eksempel ”3 potetgull dip miks i en pakke” og ”40 % større pakning”. Dette fører til bevisst mersalg av produktene. (Capon 2001).

4.3 Eksempler på mersalg i praksis

For å gå litt dypere inn på hvordan mersalg utføres i praksis, vil vi komme med noen eksempler. Her er ett eksempel fra en klesbutikk, Triumph undertøybutikk, og ett eksempel fra elektronikkbransjen, Spaceworld. Grunnen til at eksemplene er hentet fra nettopp disse to butikkene, er egne erfaringer fra butikkene under arbeid der. Etter disse vil vi gå igjennom to ”skrekkeeksempler” på mersalg, hvor mersalg kan oppleves som plagsomt og negativt, begge hentet fra faktiske opplevelser.

4.3.1 Triumph

Et eksempel på en butikk som utfører mersalg i stor grad er Triumph (egne erfaringer etter jobb). Her blir selgerne trent opp i å fokusere på mersalg kontinuerlig, slik at kunden skal kjøpe mer enn et plagg når de handler.

Måten mersalg blir gjort på her, er at det pakkes inn i kundeservicen. Triumph fokuserer sterkt på å gi hver eneste kunde god service, via hjelp i prøverom og tilpasning av det rette undertøyet. Fokuset på mersalg i Triumph, foregår hovedsakelig mens kunden er i prøverommet. Et eksempel på et vellykket mersalg går som følgende:

Kunden ankommer butikken, og blir mottatt med et smil og et hyggelig ”hei”. Deretter henvender selger seg til kunden innen 20 sekunder, og spør ”Hva kan jeg hjelpe deg med?” På denne måten stilles det et åpent spørsmål, hvor kunden ikke kan svare ja eller nei, og forteller selgeren dermed hva de er på utkikk etter.

Selger spør om de vet hvilken størrelse de bruker, og tilbyr seg å måle og tilpasse riktig størrelse. Kunde blir dermed henvist til prøverom, hvor selger tar mål og finner ut hvilken størrelse kunden burde bruke.

Deretter går selger igjen ut i butikken mens kunden blir i prøverommet, og finner frem en rekke produkter som kan passe til kundens ønsker, og tar de med inn i prøverommet hvor kunden får prøve. Mens kunden er der inne, snakker selger om nye kolleksjoner, og forteller om fordelene med de forskjellige brystholderne. Dette gjøres av strategiske grunner, ved at kunden kanskje vil innse at de trenger mer enn en bh, For eksempel har de her oppdaget et behov om at de trenger både en ny til hverdag, og en til penere antrekk. Og kanskje også en lys, og en mørk. Under hele prøve sesjonen er selger behjelpelig og følger godt opp kundens ønsker og behov.

La oss si at her bestemmer kunden seg for å kjøpe to bher, en lys bh til hverdag, og en mørk til en kjole. Da er første steg av mersalget gjennomført, selger har fått kunden til å handle to bher, i stedet for en (som de i utgangspunktet skulle ha).

Mens kunde fremdeles er i prøverommet, henter selgeren truser som tilhører de bhene som er valgt ut. Igjen gir selgeren godt med informasjon om trusene, og gir sine personlige anbefalinger, ”for det er jo veldig fint å kjøpe et sett når man først skal investere i nye, fine bher!”. Kunden ender derfor også opp med å velge seg en truse tilhørende hver bh.

Når de ankommer kassen ser selgeren an hvordan kundens reaksjoner er. La oss si at i dette tilfellet, så har selgeren lest av kunden at nå har den kjøpt nok. Derfor spør ikke selgeren

om mer nå, for ikke å virke masete. Men mersalget er ikke helt over enda.

Ved kassen ligger det plassert vaskeposer til å vake undertøyet i, og selgeren informerer om hvordan bhene skal vaskes, at man skal være varsomme med vasken, og helst vaske i vaskepose. ”Har du vaskepose fra før, eller vil du kjøpe med en til 30 kroner?” Spør selgeren med et smil. Kunden svarer at de ikke har det, og bestemmer seg da for å kjøpe med en vaskepose, for den vil jo behandle de nye bhene på best mulig måte, slik at de får en lengre levetid. Selgeren ønsker kunden en fin dag videre, og avslutter med et smil.

Her ser vi et eksempel på hva – vi mener – er et godt gjennomført mersalg. Her pakkes mersalget inn i god service, og kunden opplever handleturen som behagelig da de har fått god informasjon om produktet de har handlet. Dette er så klart et prakt eksempel på hvordan mersalg kan gjøres, og er kanskje ikke mulig å gjennomføre i alle tilfeller. Vi vil påstå at trikset er å se an hvordan kunden reagerer, og varsomt prøve seg frem på mersalget, slik at man ikke trækker over kunden sin grense for hva som er greit.

Kunden som gikk inn i denne butikken, hadde et behov om å kjøpe en bh, men gikk ut av butikken med to bher, to truser og en vaskepose. Dermed har selger gjort et vellykket mersalg på en bh (400 kr), to truser (2X150 kr) og en vaskepose (30 kr), og økt omsetningen med 730 kroner enn hva kunden egentlig ville handlet for hvis selger var passiv og ikke jobbet med kunden på samme måte.

Her er det et klart eksempel på personlig mersalg, hvor selger aktivt jobber med å få kunden til å handle mer enn hva som var ment på forhånd. Av eksempelet her, ser vi en blanding av ”kryssalg” og ”medsalg”. ”Kryssalg” ved at kunden ender opp mer å kjøpe mer enn forventet, og da ting som ikke hører til utgangsobjektet (en ekstra bh), og ”medsalg” ved at den handler truser (som hører til bhene) og vaskepose (som øker verdien/gir lenger levetid på produktet).

4.3.2 Spaceworld

Butikkjeden ”Spaceworld” er en av mange elektronikkforretninger som benytter seg av mersalg for å få høyere fortjeneste på produkter de nesten ikke har noen fortjeneste på i seg selv. Vi vil her gi et eksempel på en kunde som kommer inn for å kjøpe seg en pc som er annonsert til 3000 kr.

Kunden kommer inn i butikken og spør etter den annonserte pc-en, selger viser produktet, og spør deretter hva maskinen skal brukes til. Kunden forteller at maskinen skal

benyttes til privat bruk, med mye spill og nedlastninger. Selger anbefaler kunden å kjøpe en annen pc som har bedre lagringsplass, men bare koster 1000 kroner mer, og forklarer fordelene med heller å kjøpe denne fremfor den andre. Kunden forstår at det er mye mer hensiktsmessig å legge litt mer penger i produktet, og heller få noe som fungerer bedre. Her har vi et konkret eksempel på ”oppsalg”.

Ved kassen informerer selger om at kunden burde kjøpe med en billig forsikring til produktet, som dekker det meste av skader på produktet som reiseforsikringen ikke vil dekke. I tillegg til dette anbefaler selger at kunden også kjøper med en ekstern harddisk, som kunden kan bruke som en backup for at bilder og viktige dokumenter ikke skal forsvinne om noe skulle hende med pc-en. Det er her viktig at kunden får nok informasjon om hvilke konsekvenser det kan ha om forskjellige faresituasjoner skulle oppstå, slik at kunden er inneforstått med dette, og hvis de kommer tilbake og klager på produktet. På denne måten har vi gjort en kvalitetssikring av produktene vi selger. Selger har gjort kunden klar over hva som kan skje, og hvordan de kan forebygge dette, slik at om de skulle komme ut for situasjonen hvor produktet svikter så vil de kun ha seg selv å skyld på hvis de takker nei til produktene. Selger tar seg god tid, og forklarer nøye hva som kan skje med pc-en, og hvordan kunden da vil få dekket sine utgifter i gitte tilfeller. Kunden ser at dette er hensiktsmessig, og takker ja til forsikringen og den eksterne harddisken.

Selger forklarer også hvordan kjøper kan behandle produktet bedre, for at det skal få lengre levetid, med for eksempel skjermbeskytter og skjermrens til en billig penge. Her tar også selger seg god tid til å forklare hvorfor dette vil øke bruksverdien på produktet betydelig, og at levetiden på produktet vil bli vesentlig lengre. Kunden takker også her ja til produktene, og nå som den er oppmerksom på alle skadene produktet kan utsettes for, kjøper kunden også med en bærevekke til den nye datamaskinen, slik at den kan transporteres trygt.

Når kunden går fra butikken, går den ut med en følelse at den har kjøpt et godt produkt, og forsikret seg om at produktet er tilegnet den bruksverdien som er mulig. På denne måten er kunden fremdeles fornøyd, selv om den har brukt vesentlig mye mer penger enn planlagt. Grunnen til denne tilfredsheten er selgers overbevisende tale om hvorfor disse valgene er bedre enn det opprinnelige, og på grunn av den gode servicen kunden har fått.

Selvsagt vil kundens reaksjoner variere fra person til person også her. Selv om nettopp denne kunden ble fornøyd, vil det i andre tilfeller være kunder som ikke ønsker å kjøpe med såpass mye ekstra, fordi de ikke ser verdien i det. Her vil vi påstå at selgers innstilling til kundeservice spiller en stor rolle. Det er selgers oppgave å forklare kunden hvorfor han burde

gjøre slik han anbefaler på en overbevisende måte, som gjør at kunden ikke føler seg lurert – men snarere føler seg betraktelig mer fornøyd med kjøpet.

4.3.3 Skrekkeksempler på mersalg

I eksemplene ovenfor, har vi gjennomgått hvordan mersalg kan gjøres med et positivt utfall. Men vi vil også ta med noen eksempler på hvordan mersalg kan ødelegge for en butikk, hvis ikke selger har den rette innstillingen og opplæringen som trengs for å ivareta kundens interesser, samtidig som man ivaretar butikkens interesse for å tjene penger.

La oss ta for oss eksempelet vi nevnte innledningsvis med bestilling av pizza, men nå med den fiktive pizzarestauranten ”Papis Pizza”.

Se for deg at du ringer for å bestille en rask middag. Du gir beskjed i telefonen om hva du skal ha – en pizza med ost og skinke. Personen i den andre enden av linja spør om du vil ha ekstra ost eller skinke på ”det koster bare 20 kroner ekstra”. Du takker nei. Deretter spør selgeren i andre enden av røret, om du vil ha med brus til bestillingen. Igjen må du takke nei takk, du ønsker bare å kjøpe pizzaen. Selgeren informerer deg om at det blir 200 kroner, og spør om du vil ha med dessert, en deilig sjokoladekake, til din bestilling. Du må atter en gang takke nei, og gjør det klinkende klart for selgeren at du bare vil ha pizzaen, ikke noe mer. Selgeren spør om du skal ha den levert på døra, og det sier du ja til, igjen prøver selgeren seg på mersalg, og spør om du vil ha ”ekspress levering” for 50 kroner ekstra, da garanterer de deg at pizzaen kommer innen 30 min. Du takker irritert nei, selger bekrefter bestillingen din – en pizza med ost og skinke – og dere avslutter samtalen.

Ville du ringt hit neste gang du skulle bestilt pizza? Ja? Nei? Det er nok opp til tålmodigheten til hver enkelt som avgjør dette spørsmålet. Men det er vel ingen tvil om at de fleste ville funnet dette temmelig irriterende.

Et annet eksempel, som er en faktisk opplevelse, er en hendelse som utspilte seg på en bensinstasjon. Kunden hadde fylt bensin, og skulle inn å betale. Klokken var rundt 12 på formiddagen. Når kunden kommer til kassen, spør selger om han er sulten. Kunden svarer nei. Selger fortsetter med å fortelle at de har nystekte boller som nettopp har kommet ut av ovnen, og spør om han vil ha med seg det på turen. Kunden svarer nei takk.

Selger spør deretter om det er lenge siden kunden har spist, og om han kanskje blir sulten igjen snart, og kan ta med seg en bolle som niste. Kunden blir irritert og svarer nei, han

skal ikke ha noen bolle. Selger spør deretter om kunden er tørst, og kanskje vil ha med noe å drikke på. Kunden sier – nå med en sint tone – nei, betaler for bensinen, og forlater bensinstasjonen med den tanken i hodet at her orker han ikke å fylle bensin igjen etter alt det maset fra selger.

Her ser vi skrekkeksampler på mersalg, selgere som presser og maser så mye, at man til slutt blir så lei at man ender med å velge og ikke benytte seg av dette stedet neste gang. Her har nok opplæring av selgerne mye å si på resultatet, men i verste fall, kan dette eksempelet ende med at denne kunden ikke vil komme igjen, da den ble ”dritt lei” av maset til selgeren. Eller verre, at kunden snakker negativt om bedriften til sine nærmeste, og sprer et dårlig rykte.

Vi kan nok konkludere ut i fra eksemplene ovenfor, at det ideelle når det kommer til mersalg, er – som i de fleste andre situasjoner – å finne den gyllne middelvei, en måte som gagnar både selger og kunde på best mulig måte, uten å få negative konsekvenser for noen. Men er dette overhodet mulig?

4.4 Konsekvenser av mersalg

4.4.1 Økonomisk gevinst

En av hovedgrunnene til at flere og flere bransjer fokuserer på mersalg, er den store økonomiske gevinsten det kan gi. Ved å ta et enkelt regnestykke kan vi vise til tall som forklarer nettopp dette, og gir en forståelse for hvor mye en forretning faktisk kan øke inntjeningen sin på et salg, med enkle tiltak i forhold til mersalg. Det kan være veldig mye penger å hente ved å drive med mersalg, og det er nok nettopp derfor så mange i dag begynner å satse mer og mer på dette.

For å vise til hvilke økonomiske resultater enkle tiltak kan gi, har vi gjort et enkelt regnestykke. Regnestykket er basert på fiktive, men realistiske tall og er på ingen måte overdrevet.

Regnestykket ser slik ut:

I en kjede på 55 butikker selges 1 ekstra produkt per selger per dag. La oss si at det er 3 selgere på jobb i løpet av en dag per butikk. Dette produktet selges for 199,90 kr. Etter at vi har trukket fra moms, franchiseavgift, husleie og strøm, som er faste kostnader, sitter vi igjen med en inntjening på 90 kr per produkt.

Regnestykket blir dermed slik:

$90 \text{ kr} \times 3 \text{ selgere} = 270 \text{ kr}$ ekstra inntjent per dag for en butikk.

$270 \text{ kr} \times 300 \text{ salgsdager} = 81\,000 \text{ kr}$ ekstra inntjent på et år for en enkelt butikk i denne kjeden

$81\,000 \text{ kr} \times 55 \text{ butikker} = 4\,450\,000 \text{ kr}$ ekstra inntjent på et år for hele kjeden

Salget vil naturligvis variere fra selger til selger og butikk til butikk, men dette er realistiske tall, som viser at det er meget gunstig økonomisk å bedrive mersalg.

I noen butikker er det lettere å bedrive mersalg enn i andre, som for eksempel i elektronikkbransjen hvor det finnes mye ekstrautstyr med høye inntjeningsmarginer, som er lettere å selge med enn for eksempel sokker og underbukser til salg av en bukse. I disse tilfellene vil inntjeningen på hvert produkt som blir solgt, være høyere, og regnestykket vil da ha et annet resultat.

Det regnestykket vi har gjort her, er faktisk ”underregnet” i stor grad, da inntjening og salg i realiteten faktisk som regel er vesentlig høyere enn i de tallene vi har antatt. Vi har med vilje underregnet eksemplet vårt, da vi ikke vil komme med alt for høye tall, med tanke på at det varierer i så stor grad fra bransje til bransje hvordan resultatene utarter seg.

Hvis fokuset i en butikk blir lagt hardt på mersalg, er det langt i fra usannsynlig at mersalg per dag og per selger, kan komme opp i nærmere 1000 kroner per selger, uansett hvilken bransje man tilhører. Inntjeningen vil igjen da variere ut fra hvilken inntjeningsmargin hver bransje har på sine mersalgprodukter. Hvis dette blir gjennomført vil inntjeningen på mersalget nesten firedoble seg fra regnestykket vårt, i enkelte tilfeller kan det også være snakk om enda høyere tall, helt avhengig av selgernes dyktighet.

4.4.2 Kundetilfredshet

Det er ganske tydelig at mersalg kan være meget lønnsomt økonomisk for en butikk/kjede, men hva med kundetilfredsheten? Er det slik at man skal sette til side kundetilfredsheten, og bare tenke økonomisk gevinst? Eller er det viktig å huske på kundens tilfredshet oppe i det hele også? Og ikke minst, blir kundens tilfredshet påvirket av måten mersalget utføres på?

Sett fra en annen side kan mersalg skape misfornøyde kunder, noe som gjør at man mister dem til konkurrenter fordi de føler at de blir presset til å kjøpe produkter de ikke

trenger. Derfor kan det være helt avgjørende hvordan man utfører mersalget ovenfor kunden, om dette skal være en suksess for hver butikk og kjeden som helhet.

Personlig mersalg kan ha negative konsekvenser for kundene. Hvis selgeren føles påtrengende og pressende på kunden, kan mersalget slå tilbake og gjøre så kunden ikke ønsker å komme tilbake til butikken. Hvis kunden føler at selgeren kun er der for å selge, og ikke for å yte service eller å dekke kundens behov, vil kunden fort føle seg angrepet, ikke ivaretatt og presset, noe som fort kan få negative følger. Det fører i verste fall til at kunden velger å handle et annet sted neste gang, og sprer et dårlig rykte om butikken.

I løpet av et helt år kan man miste så mye som 7,5 prosent av kundene. Av de 7,5 prosentene med kunder man mister, kan man regne med at 70 prosent var misfornøyd. Det som gjorde de misfornøyd var oftest behandlingen de fikk i butikk og ikke varene de kjøpte. De 7,5 prosentene må man betale dyrt for, (Ledernytt) fordi det i de fleste situasjoner koster minst fem ganger så mye å skaffe en ny kunde som å yte ekstra service for å beholde dem du har. (Phillip Kottler)

Vi vil være så dristige og påstå at mersalg kan også virke motsatt på kundetilfredsheten, nettopp på den måten at kundene blir mer tilfredse. Vi mener at alt avhenger av måten det utføres på, og hvilke varer og produkter som blir solgt.

Som vi ser i eksempelet fra Triumph, blir mersalget gjort på den måten at kunden blir gjort oppmerksom på behov den ikke visste den hadde, og ender dermed opp med å ønske å kjøpe mer. Det samme ser vi tendenser til i eksempelet fra Spaceworld, hvor kunden går ut av butikken, med følelsen av å ha tilegnet produktet sitt mer verdi enn forventet i utgangspunktet. Vi vil derfor påstå at disse kundene er mer fornøyd med handleturen sin, enn om de bare skulle gått inn, kjøpt det de ville ha, og forlatt butikken. Men dette er selvsagt bare spekulasjoner fra vår side.

Vi vil allikevel gå litt nærmere inn på dette, at kunden kan bli mer tilfreds med handleturen hvis selger fokuserer på mersalg. Det at selger viser deg tilhørende produkter, eller produkter som kan øke levetiden eller bruksverdien på utgangsobjektet du var ute etter å kjøpe i første omgang, skaper en følelse av at du har gjort et bedre kjøp enn du forventet.

La oss ta et eksempel på dette. Hvis du går inn i en butikk, og skal ha ny vaskemaskin, vil vi si at forventningene dine er å kjøpe den som var på reklame til 5000 kr. Når du ankommer butikken, viser selger genuin interesse for dine behov. Han prøver ikke for hardt, men har lest deg godt, og prøver å hjelpe deg på best mulig måte. Selger forklarer derfor at du heller burde gå for en vaskemaskin som koster 1000 kr mer, men igjen er langt bedre til den bruken du skal ha den til. Når selgeren forklarer dette til deg på en forståelig og god måte, vil

ikke 6000 kr virke så mye mer enn 5000 kr, og du vil sitte igjen med følelsen av at du har fått et mye bedre produkt. Selgeren gir deg også tips og råd om hvordan du kan behandle maskinen slik at den holder lenger, og vasker bedre. Du ender dermed opp med å kjøpe en servicepakke, med rens og lignende til maskinen som koster 500 kr.

Du har med dette, endt opp med å betale 1500 kr mer for produktet du skulle ha, men du sitter igjen med følelsen at du har fått et mye bedre produkt for pengene dine. Dette er strategisk mersalg fra selgeren sin side, uten at det merkes. Det pakkes inni god service, noe som gir kunden en følelse av kvalitet, og følelsen av kvalitet er noe som kan veie opp for økt priskostnad.

I skrekkeksemplene vi gjennomgikk over, er det liten tvil på at mersalg kan skape irritasjon hvis det blir utført på helt ”feil” måte. Dette er en felle vi ser at mange bedrifter går i, i en stadig større skala. Vi vil påstå at dette kan ha fatale konsekvenser for bedriften, og i verste fall ende opp med at butikker mister kunder til konkurrenter som har funnet ut hvordan mersalg kan gjøres mer riktig, slik at kunden blir fornøyd.

En god og ikke minst viktig måte for å ta vare på kundene sine, er å gi sine ansatte rikelig med informasjon rundt viktigheten av lojale og fornøyde kunder og tilby opplæring og mulighet for utvikling. Ved god og taktisk opplæring av ansatte, kan man både spare mye penger på for eksempel markedsføring, og tjene veldig gode penger på lojale og tilfredse kunder. Det er viktig at alle selgere til en hver tid jobber kundeorientert, og det er nettopp dette vi vil ta for oss her – er mersalg plagsomt, og i så tilfelle, hvordan skal man gå frem for å oppnå tilfredse kunder, samtidig som man vinner økonomisk på det?

5.0 Kundetilfredshet

5.1 Definisjon

”En følelse av glede eller skuffelse over hvordan man synes firmaets produkter fungerer i forhold til forventningene.” (Kotler 2003)

Kundetilfredshet defineres som den graden kunden er fornøyd med et produkt eller en tjeneste som helhet.

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

Figur 1 - Kundetilfredshet

Viktigheten av kundetilfredshet øker stadig i omfang i næringslivet (faktum markedsanalyse). Det blir gjort flere og flere undersøkelser på området for å kartlegge hvor tilfredse kundene er, og hvordan man kan gjøre kundene mer tilfredse enn de allerede er. Samtidig som konkurransen i de fleste markeder tilspisser seg, og man må ha økt fokus på inntjening.

Det er ikke alltid like lett å finne den balansen man ønsker ovenfor tilfredse kunder og inntjening, og man må derfor tilpasse ressursene sine best mulig for at bedriften skal klare nettopp dette. Av den grunn kan det være viktig for en bedrift å vite hvor man skal legge fokuset – hva er viktig for nettopp denne butikkens kunder, og hvordan skal man på best mulig måte oppnå dette uten at det går ut over de økonomiske hindringene. Man kan ikke alltid være best på alt. I dette tilfellet kan det være lurt å gjøre en måling på hva som er viktig for nettopp dine kunder, slik at man kan legge fokuset på disse faktorene.

Fornøyde kunder kan gi flere positive og vitale konsekvenser for butikkens suksess, blant annet via Word of Mouth, som går på butikkens omdømme på folkemunne. Hvis kundene opplever butikken som tilfredsstillende, vil disse faktorene ha positiv virkning, ved at kunder snakker pent om butikken, og oppfører seg lojale mot den. Hvis handleopplevelsen oppleves negativt, kan kundene sørge for at butikken får et negativt omdømme, slik at

butikken mister kunder.

En annen viktig konsekvens er lojalitet. Hvis kunden opplever en handletur med stor tilfredshet, vil de automatisk føle at de ønsker å komme tilbake til butikken, og derav har butikken fått økt lojalitet hos den kunden – noe som kan spare butikken for masse penger.

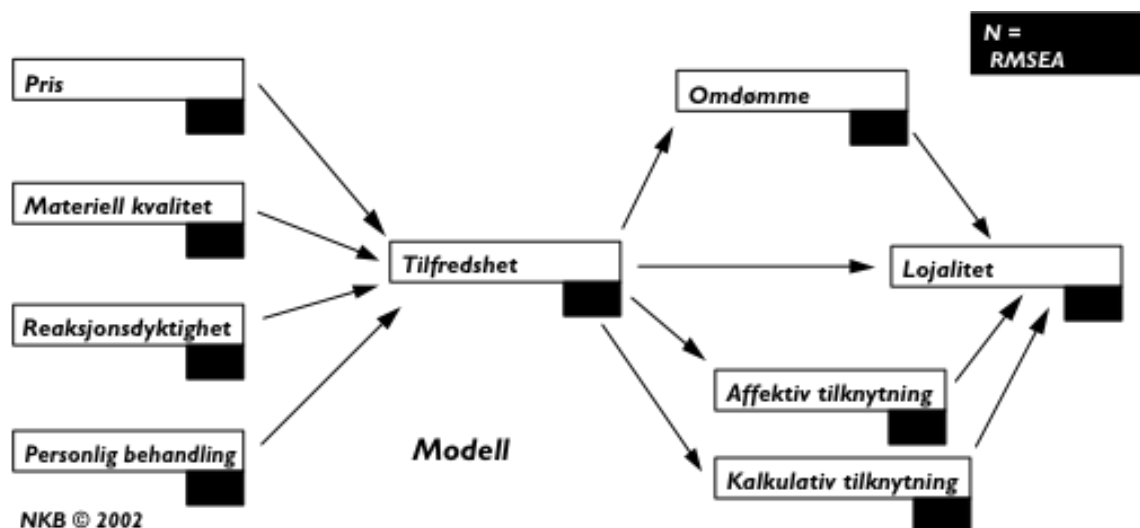
I tillegg til omdømme og lojalitet, sørger også kundetilfredshet for økt kjøpslyst hos kundene, noe som fører til høyere inntjening.

Med andre ord er det meget viktig å finne den balansen som skal til, for at kundene skal bli tilfredse, samtidig som at det ikke går utover inntjening og økonomi. Vi vil nå gå litt nærmere inn på temaet kundetilfredshet, hvordan det bør utføres, hva som påvirker kunden og hvilke konsekvenser det kan ha for butikken.

5.2 Hva er kundetilfredshet – teoretisk perspektiv

Kriteriene som ofte bestemmer hvorvidt kunden er tilfreds er den oppfattede kvaliteten, satt opp mot forventet kvalitet. Hvis resultatet er at den forventede kvaliteten viser seg å være lavere enn den oppfattede, ender ikke kunden opp tilfreds, men hvis den opplevde kvaliteten er høyere enn den forventede, så sitter vi igjen med positiv kundetilfredshet.

La oss si du skal inn i en butikk som dine nærmeste har snakket varmt om. Du forventer deg minst like god service som dine venner har fortalt at de fikk, og ikke minst forventer du å gjøre noen skikkelige kupp. Da du ankommer butikken lever den overhodet ikke opp til forventningene dine, prisene har gått opp siden dine venner var der, og selgeren gir deg ikke så mye som et ”hei” en gang. Her ser vi at forventningene er høyere enn den opplevde kvaliteten, og kunden går ut misfornøyd etter handleopplevelsen. Hadde derimot besøket levd opp til forventningene til kunden, ville tilfredsheten vært betraktelig bedre.



Figur 2 – NBK Modellen

I modellen ovenfor, fra 2002, som er utviklet av Norsk Kundebarometer, er det etter grundige undersøkelser kommet frem til fire hovedkriterier som påvirker tilfredsheten til kunder. Disse kriteriene er pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling. Denne modellen er ofte brukt i forbindelse med B2B salg, men er også en meget god modell når det kommer til handleopplevelsen og den totale oppfatningen av transaksjon i butikk. Det er flere faktorer enn disse som vil spille inn på tilfredsheten til en kunde, men dette er et godt eksempel på noen av de viktigste faktorene – og ikke minst, de faktorene vi selv kan styre.

Pris har stor betydning for kundetilfredsheten. Prisen indikerer ofte kvaliteten på produktet du leverer, og det å finne en riktig pris for det du tilbyr kunden kan være helt avgjørende for kundens tilfredshet. Er prisen for høy, oppleves transaksjonen som unødvendig og kunden kan føle anger. Mens oppleves prisen for lav kan dette føre til at kunden har for lave forventninger til produktet. Ved lav pris blir ofte kundetilfredsheten positiv, for da er også forventningene lave, men dette kan ødelegge for senere og dyrere transaksjoner, så det er helt avgjørende for butikken å finne riktig pris på produktene de selger.

Den materielle kvaliteten er også avgjørende for kundens tilfredshet. Hvis produktet de kjøper lever opp til forventningene, eller overstiger forventningene, vil kunden bli fornøyd. Mens hvis kvaliteten på produktet viser seg å være dårligere enn det selgeren har gitt uttrykk for, vil dette oppleves som negativt for kunden og få negative konsekvenser. Den materielle kvaliteten kan også stimuleres gjennom andre fasiliteter hos bedriften, som for eksempel åpningstider, kundeservice og tilleggstenester til utstyr som selges (slik som garantier og forsikringer).

Reaksjonsdyktighet omhandler hvorvidt selger og butikk reagerer på kundens innvendinger og ønsker. Om kunden ønsker å bestille en vare som ikke er tilgjengelig i butikken, er selgers reaksjonsdyktighet på hvor nøyaktig informasjonen som blir gitt er, og hvor effektiv og god behandlingen av bestillingen er, avgjørende for hvor tilfreds kunden ender opp. ”*Kundens oppfatning av en bedrifts reaksjonsdyktighet er forventet å påvirke kundens tilfredshet og oppfatning av rettferdighet*”(NKB).

Personlig behandling er helt vesentlig i denne oppgaven. Dette omhandler hvordan kunden opplever å bli behandlet av selgeren. Selgeren må tilpasse seg enhver situasjon for og til enhver tid kunne yte den optimale service til sine kunder. Den personlige behandlingen og relasjonen mellom selger og kunde påvirker kundetilfredsheten i stor grad. Personlig behandling kan også øke den oppfattede verdien på produktet som selges, som igjen har en relasjon til kundetilfredshet. Kundetilfredsheten vi skal måle i denne undersøkelsen, er kun avhengig av personlig behandling. De andre faktorene for kundetilfredshet vil være uavhengige i denne situasjonen.

Personlig service kan ofte bli betraktet som en tjeneste, det bygger ikke på den materielle kvaliteten til produktet, men heller det som blir ytet rundt produktet som for eksempel personlig behandling, tilleggsprodukt som bidrar til en bedre brukeropplevelse, servicetid og pris. Den graden du opplever av personlig service kan også påvirke om selger klarer å få gjennomført et mersalg i løpet av transaksjonen, dette kommer an på om kunden har en positiv opplevelse eller en negativ opplevelse i forhold til den personlige service. Ved en høy grad av personlig service får man et forhold til selgeren og den spesifikke butikken, som gjør at man ønsker å komme tilbake til butikken – og vi oppnår lojalitet.

Det at en selger får deg til å føle deg velkommen og starter en dialog på en naturlig og behagelig måte kan være et positivt bidrag til at en som ikke vanligvis liker å handle får en bedre opplevelse enn forventet. Dette går tilbake til prinsippet som kjennetegner kundetilfredshet som er avhengig av at opplevd kvalitet må være høyere enn forventet kvalitet.

Artikkelen ”*Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the instore shopping experience*” (Terblanche, N.S. Boshoff, C.) påstår at man har to mulige faktorer som påvirker kundetilfredsheten; kontrollerbare faktorer, og ikke-kontrollerbare faktorer. Kontrollerbare faktorer er slike vi kan kontrollere, slik som de faktorene som er nevnt i NKB modellen, som service, design, utvalg og lignende. Mens ikke-kontrollerbare er det som butikken selv ikke kan kontrollere – og dermed kanskje er enda mer faretruende for bedriftens

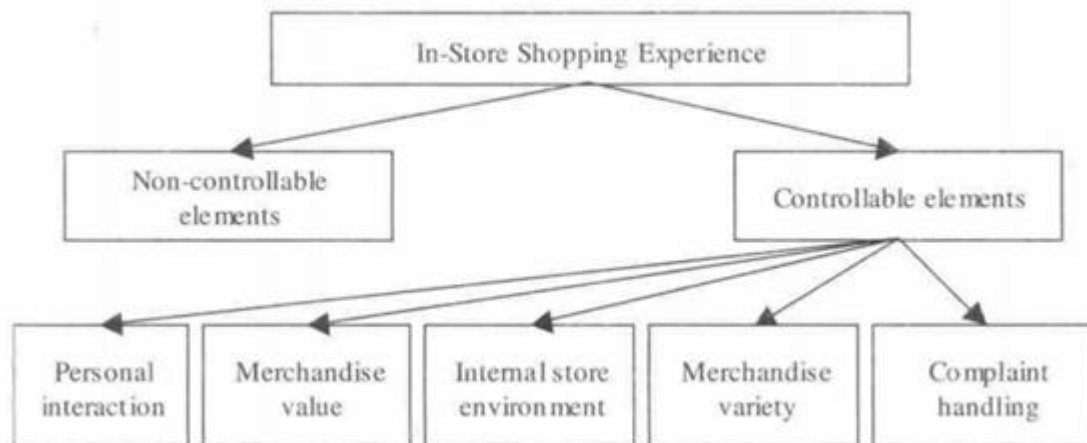
suksess. Eksempler på ikke-kontrollerbare faktorer kan være lett tilgjengelig parkering, hvor lang tid leverandører bruker på varelevering, utendørs klima, dags humøret til kunden og lignende som vi ikke har kontroll over.

Kundens tilfredshet kommer også helt an på hvilken verdi kunden tilegner kjøpet, da har alle faktorer noe å si, også prisen på varene som kjøpes og servicen som personalet yter. Hvis prisen er veldig høy, altså kunden har betalt mye for varen, kan dette ”unnskyldes” ved at kjøpet blir tilegnet en annen verdi i form av kundens oppfatning av kjøpet. Derfor spiller kundebehandling, service, utseende på butikken, lettvinthet og generelt ”instore” handleopplevelse en stor rolle for hvorvidt en bedrift blir suksessrik.

Et godt eksempel på dette er Voss vann. De fleste kundene som drikker Voss vann, er veldig fornøyd med produktet de har kjøpt – på tross av den ufattelige høye prisen, sammenlignet med andre typer flaskevann, eller rett og slett sammenlignet med gratis vann fra springen.

For å forsvare på den høye prisen, har Voss skapt et eksklusivt inntrykk, et høyklasse merke. Dette skaper aksept hos kunden, og skaper en følelse av at de er i høyere klasse og en følelse av eksklusivitet når de drikker vannet. Denne følelsen som kundene her får – kan uten problemer veie opp mot den dyre prisen. Selv om det kun er vann de kjøper, så føler de selv at de kjøper så mye mer enn vanlig vann.

Eksempelet med Voss vann, er et veldig godt eksempel på hvordan man kan tilegne produkter visse egenskaper, som gjør det verdt å betale mer for produktet, enn om man skulle handlet produktet hos konkurrentene til en lavere pris. Dette kan gjøres for eksempel (som her) via merkevarebygging, men også via god service i butikk hvor kunden opplever at de har fått mye (for eksempel) kunnskap igjen for handleturen, og at de sitter igjen med mye mer enn bare et produkt.



Figur 3 – Instore shopping experience. (Terblanche, N.S. Boshoff, C.)

Artikkelen ”*Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the instore shopping experience*” (Terblanche, N.S. Boshoff, C.), konkluderer i modellen ovenfor, som viser de viktigste faktorene når det kommer til kundetilfredshet. Som vi ser har denne modellen mye til felles med den til NKB og det er stor enighet i de avgjørende faktorene i disse to uavhengige modellene.

5.3 Konsekvenser av kundetilfredshet

Som vi leser av NKB modellen, vil det å lykkes på de overnevnte punktene, føre til tilfredshet hos kundene. Kundetilfredshet kan være helt avgjørende når det kommer til bedriftens suksess. Som vi også leser av modellen i artikkelen ”*Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the instore shopping experience*” (Terblanche, N.S. Boshoff, C.), fører blant annet økt kundetilfredshet til lojalitet hos kunder. Det er, som vi tok for oss i kapitlet om mersalg, langt mer hensiktsmessig å yte ekstra service for å ta vare på eksisterende kunder, fremfor å skaffe nye.

5.3.1 Word of Mouth

Det å yte en høy grad av personlig service kan også være en form for gratis markedsføring. Det vi mener med dette, kalles word of mouth, og baserer seg på at en fornøyd kunde snakker positivt eller negativt om butikken til sine nærmeste venner og familie.

Ved en positiv opplevelse regner man med at det blir videreført til 3 personer, mens det sies at en negativ person, forteller det til 10 stykker. Dette viser viktigheten ved ikke å ha noen negative kunde opplevelser, nettopp fordi det krever såpass mange positive kunde opplevelser bare for å veie opp for den ene negative.

”Word of Mouth” kan være avgjørende for en bedrifts suksess. Fornøyde kunder sprer ofte ordet videre til sine venner og bekjente. Dette er kanskje den mest effektive formen for markedsføring som finnes, og også den skumleste da den ikke ligger helt og holdent i bedriftens egne hender. Bedriften må derfor gjøre så godt de kan, for å påvirke kundens tilfredshet i butikken, slik at de vil ha så gode opplevelser som mulig å dele med sine venner og bekjente.

Det er viktig at kunden videreformidler positiv informasjon til sine bekjente, da vi mennesker ofte er mest lojale mot dem vi har en relasjon til (venner, familie etc.). Hvis dine foreldre forteller deg at en butikk er dårlig, og at de har opplevd noe negativt der, er sannsynligheten stor for at du selv vil utelukke dette stedet neste gang du skal handle, nettopp fordi du stoler på de som har gitt deg de dårlige tilbakemeldingene.

For å kunne kontrollere fenomenet ”word of mouth” på best mulig måte, er det viktig å styre kundens opplevelse i butikken til noe positivt, slik at tilbakemeldingene og praten i senere tid også blir positiv. Dette måles ved hjelp av kundeundersøkelser, slik at bedrifter kan kartlegge hvordan kundene ser på deres bedrift, og hvordan de kan jobbe for å bli enda bedre enn de er i dag.

5.3.2 Kundelojalitet

Kundelojalitet kan være helt avgjørende for en bedrifts suksess. Det sies at lojale kunder er en bedrifts ryggrad, og det ligger helt klart noe i dette.

Som nevnt i kapitlet om Word of Mouth, trengs det såpass mange fornøyde kunder for å dekke opp for en misfornøyd, er fordi vi mennesker *forventer* å få god behandling når vi ankommer en butikk. Hvis butikken ikke lever opp til vår forventning om god kundeservice og

behandling, vil kunden bli overrasket og kjenne et behov for å formidle denne opplevelsen til andre. Dette behovet for å videreformidle opplevelsene våre er sterkere når vi har opplevd noe som er uventet og negativt, fremfor når vi har opplevd noe positivt, nettopp fordi vi søker anerkjennelse og aksept hos våre nære.

Det er ingen stor hemmelighet at når du er over gjennomsnittet fornøyd med en handletur, vil du ønske å komme tilbake til denne butikken, for å gjenta den positive opplevelsen. Etter flere besøk hos denne butikken, hvorav alle er positive, vil kundetilfredsheten din øke, og dermed øker også kundelojaliteten din.

Det er lett å trekke en linje mellom fornøyde kunder, og lojale kunder. Det er derfor uhyre viktig å gjøre handleopplevelsen så tilfredsstillende som mulig for kundene dine. Et hjelpemiddel som kan være effektivt her, er det faktum at vi mennesker er lojale mot mennesker vi har en relasjon til.

Ved hjelp av økt service i butikken, gode samtaler, og kommunikasjon mellom selger og kunde, vil kunden etter hvert kunne føle en personlig relasjon, både til selger og butikk. Dette vil igjen føre til at kunden kommer tilbake til butikken ved en senere anledning – så klart gitt at relasjonen den har er positiv innstilt.

Artikkelen "*Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the instore shopping experience*" bekrefter også mange av påstandene over, ved å si at det koster mindre å beholde eksisterende kunder, enn å skaffe nye. De sier i denne artikkelen at det derfor er helt avgjørende for butikkens suksess at kunden er tilfreds etter helheten i butikkbesøket. Lojale kunder er bedriftens ryggrad, jo lengre et forhold mellom kunde og butikk varer, jo mer lønnsomt blir det forholdet.

5.3.3 Økt kjøpslyst

Når kunden er fornøyd – kommer den igjen. Når kunden kommer igjen – har den en økt kjøpslyst ovenfor butikken. Kundelojalitet – som er en konsekvens av tilfredshet hos kundene – fører til at kundene vil bruke mer penger i butikken.

Ikke bare er de lojale, men kundene vil også føle en viss ansvarsfølelse når det kommer til å legge igjen penger der de er. Det er et faktum (Terblanche, N.S. Boshoff, C.) at jo lengre et forhold mellom en kunde og en butikk varer, jo mer lønnsomt blir nettopp dette forholdet, både på grunn av at butikken ikke behøver like store midler til markedsføring som de måtte ha brukt for å skaffe nye kunder, og på grunn av at kundene vil legge igjen mer

penger for hver gang de er der – det siste skal vi se litt nærmere på.

Vi vil påstå at det er slik, at når du er i en butikk som yter god service, og du føler du får god hjelp og mye for pengene dine, ønsker du også å gi noe tilbake til dette stedet for å vise hvor mye du setter pris på den gode servicen. For å kunne gi tilbake til butikken, og selgeren som du får en relasjon til, er det ofte vanlig å gi tilbake på to måter – ved lojalitet, og ved å handle mer og flere varer. Her er det også selger sitt ansvar å følge opp disse ”faste” kundene, da det kan være mye penger å hente inn hos disse.

En av grunnene til at kundene ønsker å legge igjen mer penger i butikken, desto mer lojale blir de, er nettopp fordi de etter gjentatte handleturer i butikken, ikke ønsker at butikken skal forsvinne. De føler ofte at dette er den butikken som ivaretar deres behov på best mulig måte, og ønsker at butikken skal kunne fortsette å fungere på samme måte i fremtiden. Dermed ser vi at kunden får økt kjøpslyst i forretninger, både på det økonomiske og følelsesmessige plan.

5.3.4 Økte forventninger

En annen konsekvens av økt kundetilfredshet – som kan virke noe negativt for butikken – er at kundene får meget høye forventninger til hva foretningen skal prestere. Som tidligere nevnt er kundetilfredshet et resultat av kundens forventninger, satt opp mot den opplevde kvaliteten i butikken.

Se for deg at du har vært i en butikk som har gitt deg så god service at du har anbefalt butikken til venner og familie, og du anser deg selv som lojal til denne forretningen. Hvis du neste gang ankom butikken med dine venner, for å vise de hvor utrolig ryddig, billig og serviceinnstilt denne butikken var, ville du da blitt meget skuffet hvis kvaliteten denne gangen ikke lever opp til dine forventninger? Svaret til de fleste vil nok stemme overens her, det er liten tvil i at man ville følt seg skuffet. I tillegg til skuffelsen, ville du mest sannsynlig også følt en skam ovenfor dem du har tatt med deg og anbefalt denne butikken til, når den ikke lever opp til de forventningene du har smittet over til dine venner.

Det er derfor veldig viktig at butikken holder en jevn og lik grad av kvalitet, uavhengig av hvilke selgere som er på jobb, slik at kundene ikke vil bli skuffet på noe plan. For å opprettholde dette, må det trening av ansatte til. Hvis selgerne i butikken har lik, og riktig trening, og utfører treningen på riktig måte i praksis, vil dette være et mindre problem

Her må det settes klare linjer fra de overordnede, slik at ikke kundene får alt for høye

forventninger, både til pris, service, utvalg og andre ting. Hvis butikken på et tidspunkt ikke lenger lever opp til kundenes forventninger, vil forretningen i verste fall kunne miste kunder – og vi har jo allerede vært gjennom hvor dyrt dette kan være (WOM).

6.0 Metode

6.1 Diskusjon av problemstilling

Ved hjelp av et eksperiment, ønsker vi å kartlegge kundens tilfredshet etter de har blitt utsatt for mersalg, kontra om de ikke har det. Derav har vi utarbeidet problemstillingen:

Hvilken innvirkning har selgers forsøk på mersalg, på kundetilfredshet?

Som tidligere forklart er potensialet stort når det kommer til mersalg, og man kan tjene store penger om selgerne fokuserer og lykkes på dette området. I et veldig konkurransepreget marked, er det viktig å kunne skille seg fra konkurrentene, og hver krone ved salget teller stort i dagens prispressede marked. Men mersalg kan skade bedriften hvis det gjøres på feil måte.

Kundens lojalitet og tilfredshet er avgjørende for de fleste bedrifter, og om disse faktorene feiler, vil man kunne miste kunder. Hvis selger oppleves som alt for pågående og masete, kan dette ha negative konsekvenser for bedriften, og kunden kan velge bort denne butikken neste gang de handler.

Vi tror at skadene fra mersalg kan reduseres ved å utføre det på riktig måte, som for eksempel ved å yte bedre service, og ”pakke inn” mersalget mer i servicen som blir gitt.

I denne oppgaven ønsker vi å finne ut i hvilken grad mersalg påvirker kundetilfredshet. Vi skal løse dette ved at vi setter opp to scenarioer, ett hvor respondentene blir utsatt for mersalg, og ett hvor respondentene ikke blir utsatt for mersalg, og deretter måle kundetilfredsheten. Ut i fra resultatene vi får, ønsker vi å finne et svar på om mersalg faktisk påvirker kundene i negativ forstand, slik som vi ved flere anledninger har antatt.

Vår undersøkelse er en kausal tilnærming, og vår problemstilling er klar, og skal hjelpe oss med å finne ut hva slags innvirkning mersalg i butikk har på kundenes tilfredshet

Problemstillingen vår har ingen påvirkning på utfallet, da den kun lurer på hvilken innvirkning mersalget har, og ikke om den har negativ innvirkning. Problemstillingen vår gir rom for både negativ og positiv respons, og også ingen respons i det hele tatt.

6.2 Hypotese

- *Nullhypotese: H0: Mersalg har en ingen effekt på kundetilfredshet*
- *Alternativhypotese: H1: Mersalg har en negativ effekt på kundetilfredshet*

Vi har valgt vår hypotese (H1) på grunnlag av tidligere erfaringer og samtaler med bekjente. Grunnlaget vi har for å kunne si at mersalg har en negativ effekt er at vi tror at folk blir irriterte, sinte, oppgitte og føler seg presset. På grunnlag av H1 så har vi også kommet frem til en null hypotese (H0) som er at mersalg har ingen effekt på kundetilfredsheten.

Vårt standpunkt er at vi føler oss ganske sikre på at vi kommer til å finne en signifikant forskjell på kundetilfredsheten hos gruppe 1 (ikke mersalg) og hos gruppe 2 (mersalg). Dette er fordi vi har erfaring med salg og vet at dette kan være et irritasjonsmoment hos mange kunder. Vi har også erfaring som både selgere og kunder.

Vi valgte å ha en H0 på det grunnlaget at det vil alltid være en mulighet for at vi ikke finner ut det vi vil finne, det vil i så fall være at vi ikke finner en signifikant forskjell på gruppe 1 (ikke mersalg) og gruppe 2 (mersalg).

For å teste hypotesen kommer vi til å bruke en one way ANOVA i programmet SPSS. Dette er fordi vi skal teste to grupper opp mot hverandre for å se om det er en signifikant forskjell mellom gruppe en og gruppe to. Når vi gjør analysen tester vi med et signifikansnivå på 95 % som vil si at vi kan ha en feilmargin på 5 %.

Hvis vi finner en signifikant forskjell mellom de to gruppene, kan vi forkaste H0 og konkludere med at det er en sammenheng mellom negativitet når det gjelder kundetilfredshet og mersalg. Hvis vi ikke finner en signifikant forskjell mellom gruppene, kan vi forkaste H1, og konkludere med at mersalg ikke har noen effekt på kundenes tilfredshet.

6.3 Forskningsdesign

$$X = \text{mersalg}, Y = \text{kundetilfredshet.}$$

Vi benytter oss av eksperiment, altså kausalt design.

I og med at vårt perspektiv (mersalg) kun retter seg mot personlig behandling (personal interaction), er vi i vår undersøkelse nødt til å ekskludere de andre faktorene som spiller inn på kundetilfredsheten. Vi ser at den beste måten å gjennomføre dette, uten at alle de andre faktorene skal påvirke kundetilfredsheten, er ved å holde et eksperiment, hvor halve populasjonen blir for mersalg, og halve ikke blir det. Vårt eksperiment vil da utegne seg best som et laboratorieeksperiment, som ikke utspiller seg i den virkelige settingen, men fiktivt, ved at respondentene leser gjennom scenario for deretter å danne seg en mening. På denne måten kan vi styre unna, og ekskludere de foreliggende faktorene (NKB) som kan påvirke våre respondenter på måter vi ikke ønsker.

Vår første del av undersøkelsen, er manipulasjonsjekken. Her vil det være et utarbeidet scenario, som respondent leser igjennom. Først skal alle 60 respondenter gå gjennom samme scenario, deretter vil de svare på en rekke påstander som avdekker om vår manipulasjon har vært suksessfull. Etter dette, vil vi ha to forskjellige scenarioer, hvorav en gruppe på 30 blir utsatt for konstanten mersalg, mens en tilsvarende gruppe ikke blir utsatt for denne konstanten. Her ser vi at vi benytter oss av laboratorieeksperiment. Dette er fordi vi har skapt situasjonen (scenarioet) som respondentene setter seg inn i. På denne måten kan vi i en viss grad styre effekten av stimuli, ved å isolere og kontrollere omgivelsene.

Vår andre del av undersøkelsen, er målingen av konstanten Y, kundetilfredshet etter påvirkningen av mersalg/ikke mersalg. Alle våre respondenter vil få de samme påstandene, i den samme rekkefølgen, og den samme skalaen å svare på. Spørsmålene vil bli stilt via personlige henvendelser, hvor et tilfeldig utvalg av respondenter blir kontaktet personlig, og bedt om å lese gjennom scenarioene, for deretter å svare på våre påstander.

Styrken og konseptet til et eksperiment er at det lar forskeren studere effektene av en uavhengig variabel på en avhengig variabel. Forskeren skal manipulere den uavhengige variabelen og observere effekten det har på den avhengige variabelen. Eksperiment må designes slik at det er mulig å bestemme om årsak og effektforholdet finnes. Er eksperimentets behandling faktisk ansvarlig for forandring i den avhengige variabelen. Det argumenteres for at den unike styrken til eksperimentell design ligger i å beskrive

konsekvensene som kan tilskrives overlagte variasjoner i behandlingen.

Eksperimentell design er anerkjent for å være overlegen når det kommer til å teste isolerte forhold, men kriteriene for isolasjon er svært utfordrende å oppnå i sin helhet og er sjelden oppnådd i helhet.

Eksperimenter har blitt diskutert som skadelig pga. dårlig forståelse av logikken mellom teori og fakta (Meehl 1997). Dette blir kompensert for ved bruk av kvalitative teknikker. Derfor har valgte design sine begrensninger. Helheten og fylldigheten i forskningen kan være svakere ved sammenligning med forskning som inneholder kun kvalitative analyser (Pettigrew 1997). Ved bruk av eksperiment ved denne studien som i alle andre studier innebærer en simplifisering og kan løpe risikoen av å finne resultater som ikke er der.

6.4 Populasjon

Populasjon betyr befolkning, men det viser til det totale antallet organismer av en bestemt art, for eksempel mennesker som vi skal ta for oss i vår oppgave. Populasjon er samlingen av alle enheter som forskningsspørsmålet gjelder for (Grønmo 2004).

Noen tilfeller er det svært enkelt å bestemme hva som er populasjonen og hvordan den skal avgrenses. Antall elever på en skole er en populasjon som det er lett å avgrense og identifisere, grunnen til det er at den informasjon er tilgjengelig i pålitelige registre. (Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag 2008)

I andre tilfeller kan det være problematisk i forhold til avgrensninger og identifisere populasjonen. For eksempel. Hva er populasjonen rusmisbrukere i Norge? Det innebærer en del utfordringer. Hva er rusmisbruk? Det er et komplisert spørsmål å svare på, da vi må finne ut hvor grensen går mellom uproblematisk bruk av rus til misbruk av rus. Hvor mye alkohol må man drikke før det kan regnes som misbruk? Hvor går grensen for kos i forhold til alkohol? Det kan være problematisk å generalisere resultatene fra et utvalg til populasjonen. (Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag 2008)

Vi velger å ta utgangspunkt i hele populasjonen på vår oppgave hvor vi tar et tilfeldig utvalg som vi utfører eksperimentet på. Grunnen til det er at vi mener at hele populasjonen i Norge blir utsatt for mersalg i en eller annen form med jevne mellomrom. Vi skal utføre undersøkelsen slik at sammensetningen i utvalget inneholder alle de viktige egenskapene som tilsvarer sammensetningen i populasjonen. Et slikt utvalg kalles et representativt utvalg og det

vil si et utvalg som kan representere samtlige enheter. (Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag 2008)

Vi kommer til å velge ut 30 stk til å bli utsatt for hvert eksperiment, det vil si til sammen 60 respondenter. $n=60$.

Våre respondenter vil bli valgt ut tilfeldig, i området rundt/på Oslo sentralstasjon, da dette er et sted hvor de fleste innenfor vår målgruppe vil oppholde seg, og vi er av den oppfatningen av at her vil vi få mest mulig tilfeldig utvalg respondenter.

Våre respondenter vil være i en vid aldersgruppe, fra 18 – 70 år, da vi er av den oppfatning av at alle innenfor denne aldersgruppen vil, på et tidspunkt, bli utsatt for mersalg, da mersalg i dag er veldig vanlig.

Forskning må underordne seg juridiske retningslinjer og etiske prinsipper. Etikk handler om regler, retningslinjer og prinsipper for vurdering av om handlinger er gale eller riktige. All form for virksomhet som får konsekvenser for andre mennesker må bedømmes ut fra etiske standarder. Etiske problemstillinger kommer ofte opp når forskningen direkte berører mennesker, dette gjelder spesielt i forbindelse med datainnsamling, enten den foregår gjennom deltakende observasjon, intervjuer eller eksperimenter. (Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag 2008)

Vi skal utføre laboratorieeksperiment og har da et etisk ansvar ovenfor våre respondenter. Full anonymitet er helt essensielt ved vår undersøkelse. Derfor vil vi ikke registrere navn på våre respondenter.

Med en avgrensning geografisk som er i Oslo, kan vi ikke si så mye på om hvordan holdningene er i resten av landet og populasjonen, men vi kan gå ut i fra er at det kan være et samsvar med det vi har funnet. Det vi kan anbefale er at eksperimentet optimalt blir utført i forskjellige deler av landet i forskjellige aldersgrupper med både kvinner og menn, for at det skal være mer representativt for populasjonen.

Eksperimentet blir utført på Oslo S, på forskjellige perronger, det vil si at vi ikke vet om respondentene er fra Oslo eller bosatt her i og med at de forskjellige perrongene har forskjellige destinasjoner. Som nevnt tidligere så har vi satt en aldersgruppe på 18 til 70 år, både menn og kvinner. I eksperimentet kan det være at det blir en skjev fordeling mellom menn og kvinner og de forskjellige aldersgruppene. Det har ikke så stor betydning for eksperimentet i sin helhet, da kan vi bare ikke si noe om hele gruppen men heller fokusere på dem det er et flertall av, for eksempel hvis det 50 kvinner som er i alderen 18 – 25 år, så kan vi ikke si noe om hele populasjonen vår, men heller legge fokuset over på gruppen kvinner fra

18 til 25 år. Dette er selvfølgelig ikke 100 % optimalt, men om situasjonene skulle oppstå, så trenger vi ikke forkaste alle våre respondenter.

6.5 Utarbeiding av undersøkelse

6.5.1 Mål på kundetilfredshet

Spørreundersøkelsen vil inneholde de samme målene i begge eksperimentene. Vi har utarbeidet 6 mål. Mål nr 1 og 2 er utarbeidet fra artikkel om kundetilfredshet (Gaski & Etzel 1986), mål 3 og 4 er utarbeidet etter eget behov ut i fra problemstilling, og mål 4 og 5 er utarbeidet ut i fra teori om kundetilfredshet på lojalitet og word of mouth. Alle spørsmålene er formulert og tilpasset slik at de passer inn i våre scenarier. Noen av målene er reversert, slik at de passer rett inn i vår måleskala.

Vår måleskala er fra 1-7, hvor 1 er ”helt enig” og 7 er ”helt uenig”. Vi vil i vår undersøkelse, komme med en rekke påstander som har bakgrunn for det opplevde scenarioet, og ønsker at respondent skal krysse av for i hvilken grad de er enige med våre påstander. Målene er formulert negative, slik at skalaen blir entydig, og vi ikke vil behøve å reversere skalaene.

Målene våre fokuserer kun på personlig behandling (NKB), da det er denne type mersalg vi fokuserer på.

Våre mål på kundetilfredsheten, ser slik ut:

1. Jeg føler ikke at selger ivaretar mine interesser.
2. Jeg ble irritert på selger.
3. Jeg føler at selger presset meg til å handle mer enn jeg ønsket.
4. Jeg opplevde ikke handleturen som behagelig.
5. Jeg kunne ikke tenke meg å komme tilbake og handle i denne butikken ved en senere anledning.
6. Jeg vil ikke anbefale denne butikken, til mine venner og familie

6.5.2 Utarbeiding av scenarier

Ved utarbeiding av scenarioene, er det viktig for oss å kunne ekskludere de faktorene som påvirker kundetilfredsheten, som vi ikke ønsker å teste her. Sett av vårt teorikapittel, (side 19-23) ser vi at det er flere faktorer som påvirker kundens tilfredshet, her i våre scenarier, vil vi ekskludere alle disse, med unntak av den personlige servicen, da det er denne vi ønsker å måle.

Vi har derfor ekskludert prisen ved å gi uttrykk for at den er ”overkommelig”, her har vi ikke satt en eksakt pris, fordi ”overkommelig” varierer fra person til person og lommebok til lommebok. Deretter har vi ekskludert atmosfæren i butikken, ved å si at den er behagelig – og dermed ikke påvirkelig på tilfredsheten i noen negativ forstand. Variasjonen i utvalget til butikken er også ekskludert, da vi har gitt respondentene et spesifikt produkt å handle, og de er dermed ikke avhengig av at butikken tilbyr noe mer utenom dette produktet. Hvordan butikken takler klaging, og hvor god kvalitet produktet har, er ikke nevnt, og er heller ikke relevant i denne sammenhengen, da dette ikke er aktuelt for vårt scenario.

1. Scenario

Se for deg at du trenger et nytt par bukser. Du har sett en reklame for en forretning som tilbyr de eksakte buksene du ønsker, til en overkommelig pris. Du bestemmer deg for å dra til denne butikken og prøve buksene som var angitt på reklamen.

Butikken du kommer til, er ryddig, og behagelig. Det er et par andre kunder der, og en lav bakgrunnsmusikk setter stemningen for handelen. Selgeren hilser på deg idet du kommer inn, du hilser tilbake og forsetter med ditt ærend.

Du finner frem til buksen du har sett på reklamen, og går inn i prøverommet. Prøverommet er enkelt, med en liten benk og knagger på veggen. Etter du har prøvd buksen, finner du ut at denne sitter som forventet og du bestemmer deg for at du vil kjøpe buksen. Når du kommer til kassen er den fri for kø, og selgeren tar deg i mot med et smil.

2. Ikke utsatt for mersalg

Ved kassen finnes det en rekke tilbehør til varen du kjøper, blant annet belter, sokker, underbukser og smykker. Mens selger fjerner alarmer på buksen din, og slår den inn på kassen, ser du kjapt igjennom varene, men bestemmer deg fort for at du kun skal ha buksen.

Selgeren tar i mot penger for varen du har valgt deg ut, og ønsker deg en god dag videre. Du forlater butikken.

3. Utsatt for mersalg

Ved kassen finnes det en rekke tilbehør til varen du kjøper, blant annet belter, sokker, underbukser og smykker. Mens selger fjerner alarmen på buksen din, og slår den inn på kassen, ser du kjapt igjennom varene, men bestemmer deg fort for at du kun skal ha buksen. Selgeren spør om det er noe mer du trenger hjelp med, og foreslår et nytt belte til buksen din.

Du takker høflig nei, og sier at du bare skal ha den buksen.

Etter varen din er slått inn på kassen, informerer selgeren deg om at hvis du kjøper to par sokker, får du ett på kjøpet, og spør om du vil benytte deg av tilbudet. Du svarer nei takk.

Du finner frem kortet ditt, og gjør deg klar til å betale. Selgeren spør om du ikke skal ha deg ny overdel til den nye buksen. Igjen svarer du nei takk.

Selgeren tar i mot penger for varen du har valgt deg ut, og ønsker deg en god dag videre. Du forlater butikken.

6.5.3 Manipulasjonsjekk

For å være sikre på at vår manipulasjon i hovedscenariot i begynnelsen har fungert, må vi ha en manipulasjonsjekk etter respondentene har lest dette.

Manipulasjonssjekkens hensikt er å sette begge gruppene i samme ”sinnsstemning” slik at alt ligger til rette for at alle har like oppfatninger med handelen som blir gjennomført i scenariot. I manipulasjonsjekken er det også vesentlig å få sjekket at vi har lyktes med å ekskludere de foreliggende faktorene som kan spille inn på kundetilfredsheten.

Hvis denne manipulasjonen ikke viser seg å være gyldig, er ikke resultatene fra undersøkelsen brukbare, og undersøkelsen vil derfor bli fastslått ugyldig og må gjøres på nytt med ny manipulasjon.

Vi har fire hovedpunkter vi ønsker å manipulere, og påstander for hver manipulasjon, for å avdekke om respondent er manipulert slik vi ønsker. Respondentene skal også her svare på en skala fra 1-7 på hvorvidt de er enige eller uenige i påstandene. I manipulasjonsjekken er påstandene formulert positive, og skalaen går fra 1 (veldig enig) til 7 (veldig uenig). Med tanke på at manipulasjonsdelen er formulert positivt, kontra målene våre som er formulert negativt, vil det bli en omvendt skala på disse resultatene. Altså vil lave tall i

manipulasjonssjekken bety positive svar fra respondentene, mens lave tall på målene våre vil bety negative svar fra respondentene.

1. Først ønsker vi å manipulere at respondenten har følt at de har hatt en god handleopplevelse så langt i scenarioet. Vi sjekker manipulasjonen her ved hjelp av påstand 1: ”Jeg føler meg velkommen i butikken så langt” og 2: ”Jeg opplever handleturen som behagelig”.

Her vil vår manipulasjon har fungert, hvis respondent svarer nær 1 på skalaen og ikke overstiger 3.

2. Vi ønsker å dekke respondents mekaniske behov. Dette sjekker vi ved hjelp av påstandene 4: ”Jeg opplever butikken som innbydende” og 5: ”Jeg føler meg fornøyd med handleturen så langt”

Her vil vår manipulasjon har fungert, hvis respondent svarer nær 1 på skalaen og ikke overstiger 3.

3. Vi ønsker å manipulere respondentens forventninger til handleturen. Dette avdekker vi ved påstand 6: ”Jeg føler at butikken så langt har levd opp til mine forventninger”

Her vil vår manipulasjon har fungert, hvis respondent svarer nær 1 på skalaen og ikke overstiger 3.

4. Vi ønsker å manipulere respondents opplevelse av personlig service. Dette gjør vi ved påstand 3: ”Det virker som at denne butikken yter god service”

Her vil vår manipulasjon har fungert, hvis respondent svarer nær 1 på skalaen og ikke overstiger 3.

6.6 Gjennomføring av eksperiment

Gjennomføringen av eksperimentet vårt skjedde i samarbeid med alle forfattere av oppgaven.

Det første vi sørget for, var å printe ut alle undersøkelsene med den eksakte samme forsiden, noe som gjorde at vi ikke kunne se forskjell på undersøkelsene, og stilte oss helt nøytrale for påvirkning når det kom til respondentene, da vi ikke visste om de ble utsatt for mersalget eller ikke. Deretter sørget vi for å blande undersøkelsene meget godt, og delte de

opp i tre grupper.

Undersøkelsen ble avholdt på Oslo Sentralstasjon, dato: 26.04.12 mellom klokken 11:30 og 13:30. Undersøkelsens respondenter ble tilfeldig utvalgt, avhengig av hvem som sto og ventet på toget der og da, den eneste påvirkningen vi hadde for hodet, var å prøve å få lik fordeling på kjønn og aldersgruppene.

Intervjuerne (vi) gikk frem på den måten at vi presenterte oss høflig, forklarte at vi skrev vår bacheloroppgave, og spurte om de hadde fem minutter å sette av for å hjelpe oss. De fleste var positivt innstilt, og hjalp oss med glede, mens de som takket nei, tok vi høflig avskjed med. Vi var meget påpasselige med ikke å oppgi noen informasjon om eksperimentet til respondentene, før etter de var ferdige med å svare. Dette var fordi alle skulle ha en lik grad av påvirkning – nemlig kun fra det de leste, og ikke av informasjon fra oss. Om respondentene hadde spørsmål om oppgaven og lignende, forklarte vi høflig at vi måtte ta dette etter de hadde svart, på grunn av at alle respondentene skulle svare med så likt utgangspunkt som mulig.

Etter undersøkelsen var gjennomført, gikk vi direkte og sorterte svarerne og la de inn i analyseprogrammet SPSS, slik at det ikke skulle oppstå en situasjon hvor noen data skulle falle fra. Vi så da at alle våre respondenter hadde svart gyldig på eksperimentet, og vi trengte ikke å forkaste noen av svarene.

6.7 ANOVA

Vi gjennomfører en One way ANOVA-test for å finne forskjellen mellom gruppen som ble utsatt for mersalg i eksperimentet og gruppen som ikke ble utsatt for mersalg i eksperimentet.

Grunnen til at vi valgte ANOVA-analyse er fordi den kan vise om det er varians mellom gruppene når det kommer til kundetilfredshet. Det vi er ute etter er at det skal være liten varians mellom gruppene på manipulasjonssjekkspørsmålene og at det er stor/signifikant varians mellom gruppene på spørsmålene som kommer etter at gruppe 1 har ikke blitt utsatt for mersalg og gruppe 2 har blitt utsatt for mersalg.

P-verdien er sannsynligheten for å observere noe som er minst like interessant som det vi faktisk har observert. Den beregnes under forutsetning av at nullhypotesen er riktig. Jo mindre p-verdien er, desto mer signifikant eller sannsynlig er alternativet. Vi har et signifikansnivå på 95 % som tilsier at vi må ha en p-verdi på under 0,05 for at alternativet er signifikant og nullhypotesen skal forkastes (Fred Wenstøp). Da finner vi gjennomsnittet for

hver gruppe på hvert spørsmål samt standardavvik for hver gruppe.

Gjennomsnittet sammen med standardavviket må ikke overstige 3 på kontrollspørsmålene. Da er vi innenfor rammene som vi har satt for at respondentene skal være enig i at de har en positiv handleopplevelse og at de har en høy grad av tilfredshet på dette tidspunktet i eksperimentet. 4 på skalaen er nøytral ovenfor handleopplevelsen og det kan ikke ses på som positivt i denne sammenheng og ikke en høy grad av kundetilfredshet.

Når vi kjører en ANOVA-test i SPSS gjør vi slik: Analyze -> Compare Means -> One-Way ANOVA: Dependent list -> Factor -> Post Hoc: Scheffe, Options -> Means plots Ved å velge Scheffe-testen i ANOVA får vi muligheten til å se på hvordan den ene gruppen oppfører seg mot den andre gruppen, slik at vi får muligheten til å kartlegge eventuelle forskjeller og se hvor stor grad gruppene skiller seg ifra hverandre.

I tabell 3C har vi funnet at kritisk verdi for den F-verdien er 3,34. For at testobservatorene i mersalggruppen skal være signifikant forskjellige fra testobservatorene i den gruppen som ikke ble utsatt for mersalg må F være minimum 3,34.

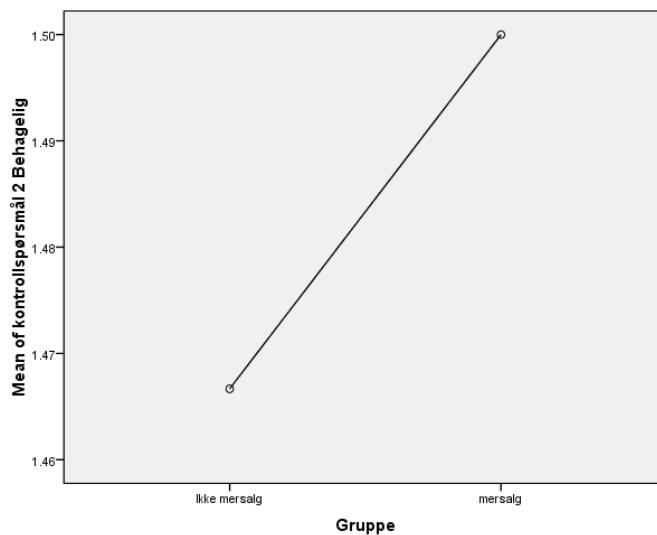
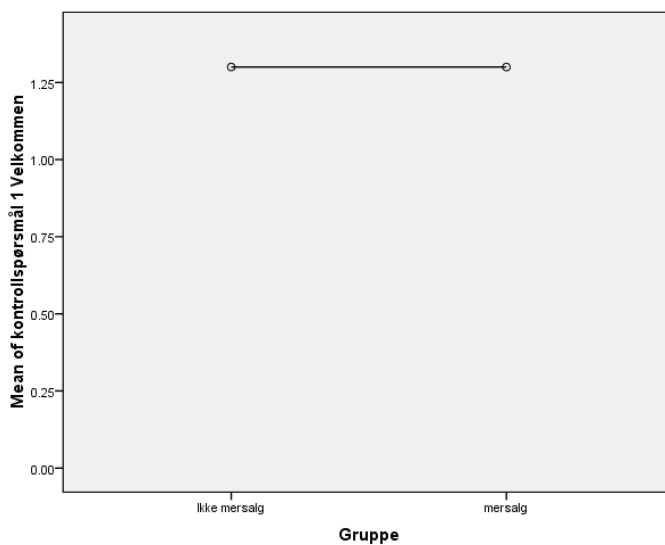
7.0 Analyse

7.1 Manipulasjonsjekk

Manipulasjonsjekken er utarbeidet for å sørge for at alle våre respondenter har så likt utgangspunkt som mulig før de blir påvirket eller ikke påvirket av vår stimuli.

Her ønsker vi å manipulere følelsene til respondentene, og ekskludere foreliggende faktorer som kan påvirke kundetilfredsheten til kunden. Som nevnt på side 19-23 og som et resultat av NKB modellen og artikkelen ”*Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the instore shopping experience*”, er blant annet faktorene pris, atmosfære, utvalgets bredde, klagehåndtering og kvalitet på produktet, ekskludert i scenarioet før manipulasjonsjekken.

Resultatene av manipulasjonsjekken ble som følger:



Gruppe 1: Mean = 1,30

SD = 0,60

Gruppe 1 er innenfor det gitte kravet på 3

Gruppe 2: Mean = 1,30

SD = 0,75

Gruppe 2 er innenfor det gitte kravet på 3

Gruppe 1: Mean = 1,47

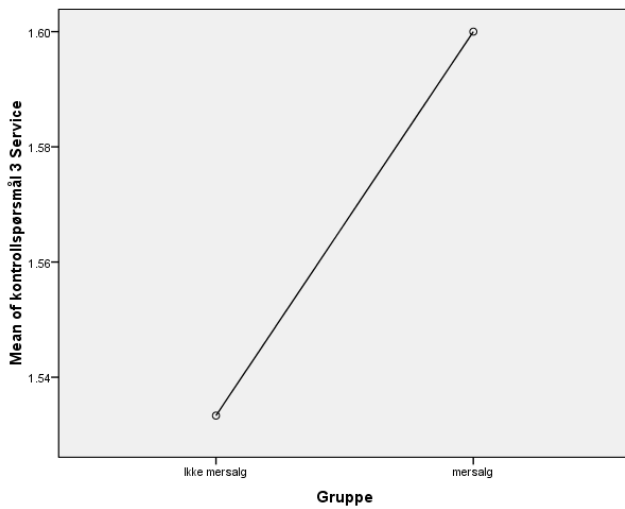
SD = 1,07

Gruppe 1 er innenfor det gitte kravet på 3

Gruppe 2: Mean = 1,50

SD = 0,97

Gruppe 2 er innenfor det gitte kravet på 3



Gruppe 1: Mean = 1,53

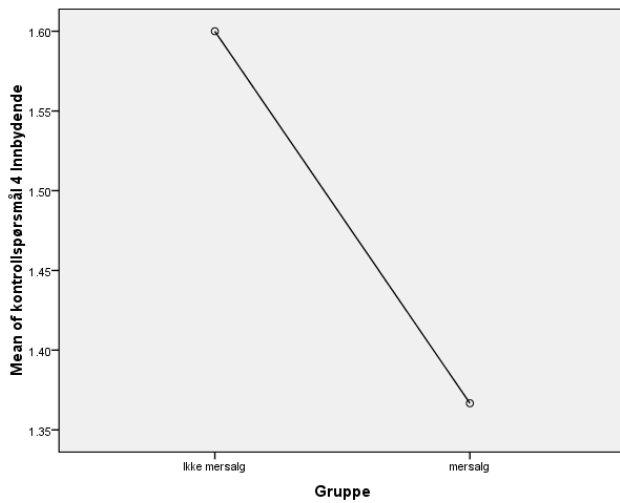
SD = 0,97

Gruppe 1 er innenfor det gitte kravet på 3

Gruppe 2: Mean = 1,60

SD = 1,38

Gruppe 2 er innenfor det gitte kravet på 3



Gruppe 1: Mean = 1,60

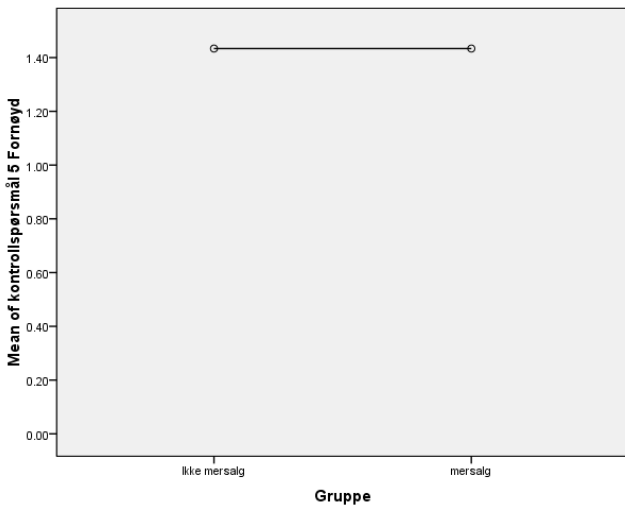
SD = 1.04

Gruppe 1 er innenfor det gitte kravet på 3

Gruppe 2: Mean = 1,37

SD = 0,96

Gruppe 2 er innenfor det gitte kravet på 3



Gruppe 1: Mean = 1,43

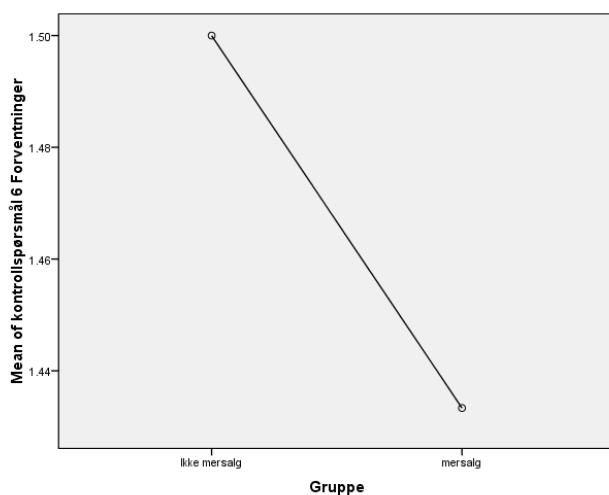
SD = 0,86

Gruppe 1 er innenfor det gitte kravet på 3

Gruppe 2: Mean = 1,43

SD = 0,86

Gruppe 2 er innenfor det gitte kravet på 3



Gruppe 1: Mean = 1,50

SD = 0,90

Gruppe 1 er innenfor det gitte kravet på 3

Gruppe 2: Mean = 1,43

SD = 0,90

Gruppe 2 er innenfor det gitte kravet på 3

På forrige side er diagrammer og resultatet av manipulasjonsjekken. Her ser vi at samtlige av undersøkelsene, er innenfor den positive grensen vi har satt på 3, og gjennomsnittet på alle manipulasjonsjekkspørsmålene er under 2. Vi kan dermed med trygghet si at vår manipulasjon har vært vellykket, og vi kan fastslå alle våre respondenter som gyldige, og resultatene av undersøkelsene vil derfor være langt mer verdifulle kontra om manipulasjonene ikke hadde stemt, undersøkelsen får dermed en mye høyere intern validitet. ANOVA-analysen viser også at det ikke er signifikant forskjell på gruppene. (VEDLEGG 3)

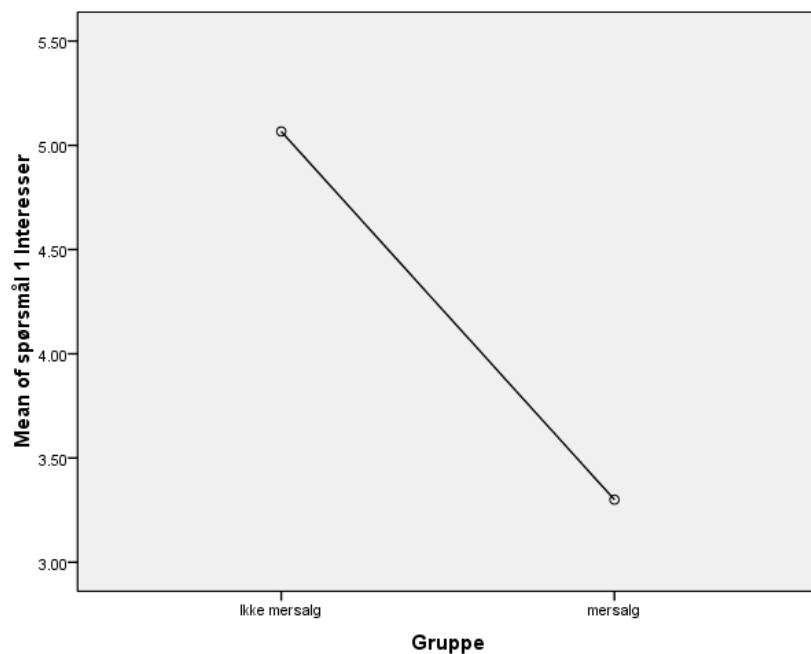
7.2 Analyse av målene

Målene er negative. Det vil si at høye verdier tilsier en høy kundetilfredshet. Mens lave verdier tilsier en lav kundetilfredshet.

Gruppe 1 er herunder gruppen som ikke ble utsatt for mersalg

Gruppe 2 er herunder gruppen som ble utsatt for mersalg

7.2.1 Interesser



Gruppe 1: Mean = 5,07

SD = 2,26

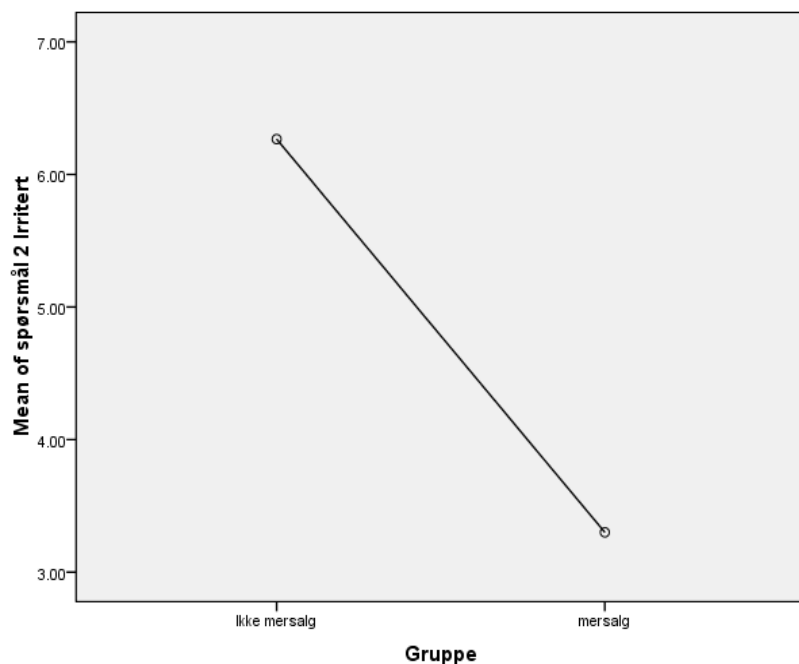
Gruppe 2: Mean = 3,30

SD = 1,62

De som ikke blir utsatt for mersalg føler at interessene deres blir ivaretatt på en god måte og det bidrar til antatt økt kundetilfredshet og positivitet ovenfor butikken.

De som blir utsatt for mersalg varierer mellom det å være nøytral ovenfor det at interessene deres blir ivaretatt, til å føle det at interessene deres ikke blir ivaretatt. Det antas å medføre da enten ingen endring i kundetilfredshet, eller en nedgang i kundetilfredshet og økt negativitet ovenfor butikken.

7.2.2 Irritert



Gruppe 1: Mean = 6,27

SD = 1,64

Gruppe 2: Mean = 3,30

SD= 1,62

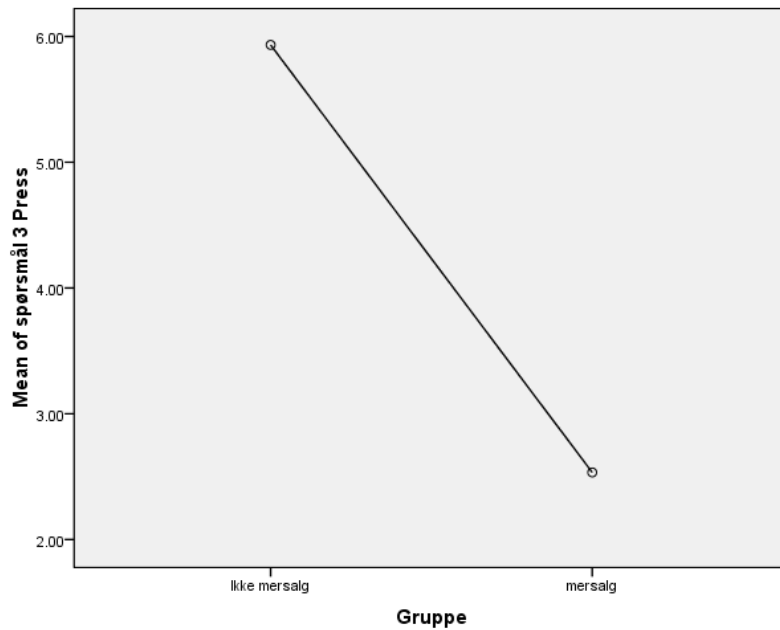
De som ikke ble utsatt for mersalg har en veldig lav grad av irritasjon.

Lav grad av irritasjon vil føre til antatt økning i kundetilfredshet til ingen endring i kundetilfredshet. Det kan gå som en hygienefaktor når det kommer til irritasjon og dermed vanskelig å si om det vil gi en økt kundetilfredshet.

De som ble utsatt for mersalg har en nøytral grad av irritasjon til høy grad av irritasjon.

Nøytral grad av irritasjon vil antatt ikke gi noen endring i kundetilfredsheten. Mens høy grad av irritasjon vil antatt gi en nedgang i kundetilfredshet.

7.2.3 Press



Gruppe 1: Mean = 5,93

SD = 1,87

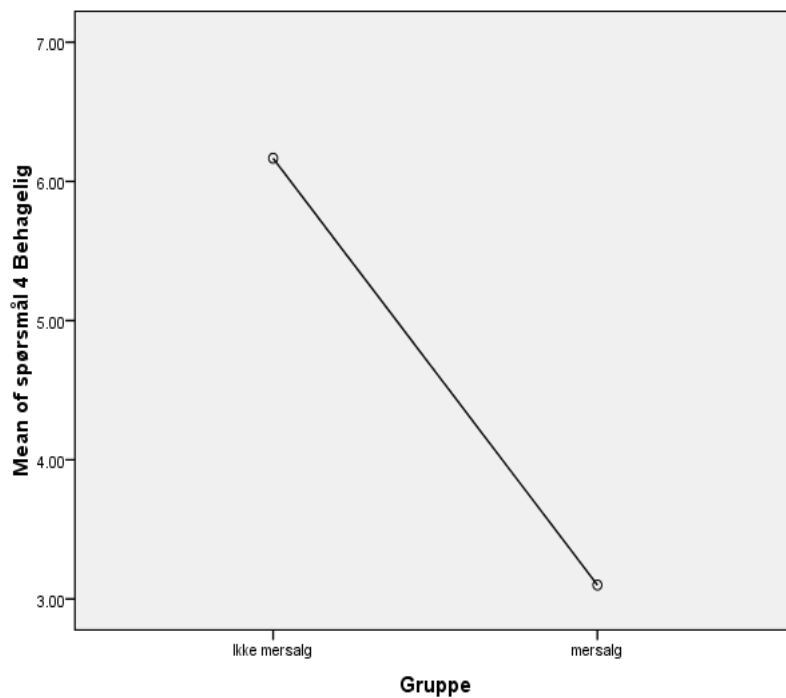
Gruppe 2: Mean = 2,50

SD = 1,61

De som ikke blir utsatt for mersalg føler en lav grad av press fra selger til en nøytral grad av press fra selger. Det gir en antatt økning i kundetilfredshet til ingen endring i kundetilfredshet.

De som blir utsatt for mersalg føler en høy grad av press fra selger til en nøytral grad av press fra selger. Det gir en antatt nedgang i kundetilfredshet til ingen endring i kundetilfredshet.

7.2.4 Behagelig



Gruppe 1: Mean = 6,17

SD = 1,58

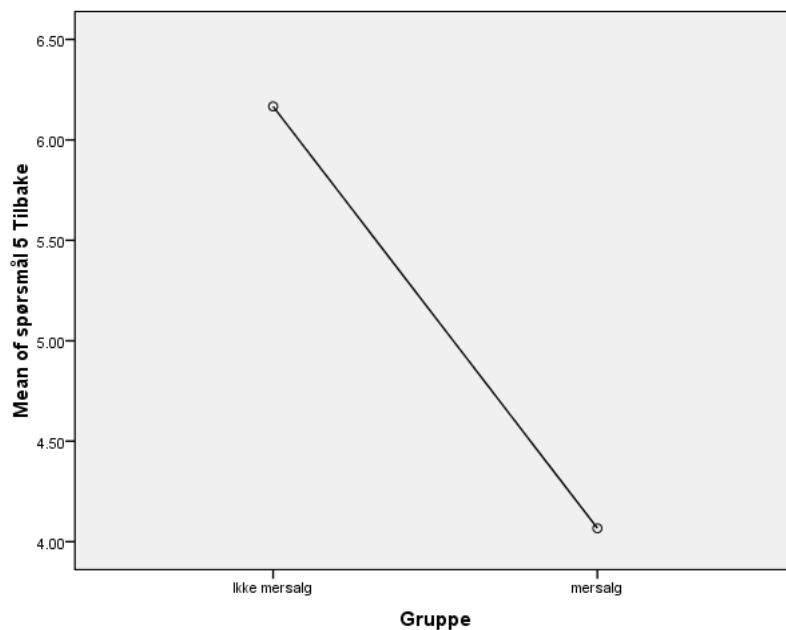
Gruppe 2: Mean = 3,10

SD = 1,52

De som ikke ble utsatt for mersalg hadde en nøytralt behagelig handleturn til en høy grad av behagelig på handleturen. Det gir antatt ingen endring i kundetilfredshet til en økt kundetilfredshet.

De som ble utsatt for mersalg hadde en nøytralt behagelig handleturn til en lav grad av behagelig på handleturen. Det gir antatt ingen endring i kundetilfredshet til nedgang i kundetilfredshet.

7.2.5 Tilbakevending



Gruppe 1: Mean = 6,17

SD = 1,91

Gruppe 2: Mean = 4,07

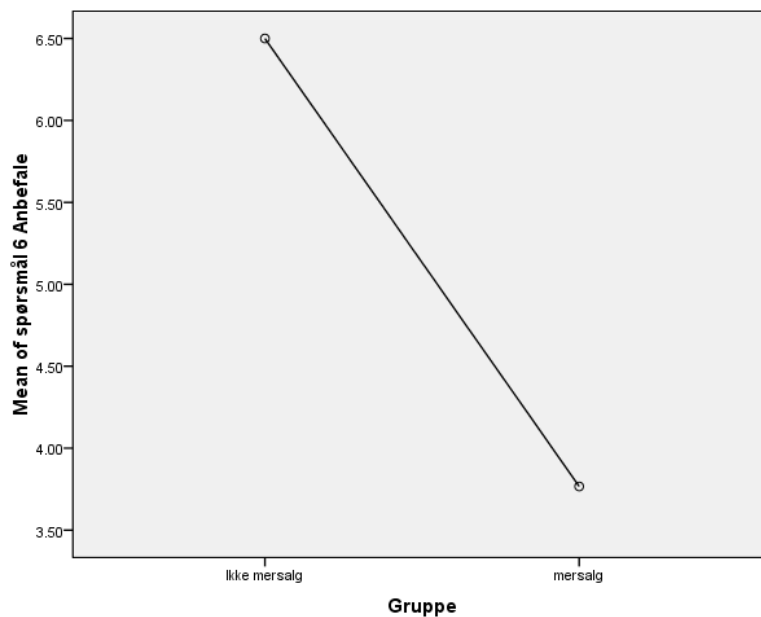
SD = 1,55

De som ikke ble utsatt for mersalg har en nøytral grad til høy grad av tilbakevending.

Det gir antatt ingen endring i ønsket om å komme tilbake til butikken og handle igjen til antatt økt ønske om å komme tilbake til butikken og handle.

De som ble utsatt for mersalg hadde en nøytral grad av tilbakevending. Det gir antatt ingen endring i ønsket om å komme tilbake til butikken for å handle igjen.

7.2.6 Anbefaling



Gruppe 1: Mean = 6,50

SD = 1,17

Gruppe 2: Mean = 3,77

SD = 1,57

De som ikke ble utsatt for mersalg har en høy grad av anbefaling. Det gir antatt gode muligheter for at de vil anbefale butikken for noen de kjenner og gir butikken bra Word of Mouth. Som gir antatt økning i kundestrøm og lojale kunder.

De som ble utsatt for mersalg har en nøytral grad av anbefaling. Det gir antatt ingen endring i hvorvidt de anbefaler butikken for noen de kjenner. Det gir også ingen antatt endring i hvorvidt de snakker negativt om butikken til noen de kjenner.

7.3 ANOVA resultater

7.3.1 Manipulasjonsjekken (VEDLEGG 3)

Ved manipulasjonssjekken ønsker vi at det ikke skal være signifikant forskjell på gruppene.

Spørsmål 1: Velkommen ($F(3,34) = 0,000$, $p = 1,000$)

Her ser vi at det ikke er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er under kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 1,000 som er mye større enn et signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 2: Behagelig ($F(3,34) = 0,016$, $p = 0,900$)

Her ser vi at det ikke er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er under kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,900 som er mye større enn et signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 3: Service ($F(3,34) = 0,047$, $p = 0,830$)

Her ser vi at det ikke er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er under kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,830 som er mye større enn et signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 4: Innbydende ($F(3,34) = 0,814$, $p = 0,371$)

Her ser vi at det ikke er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er under kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,371 som er mye større enn et signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 5: Fornøyd ($F(3,34) = 0,000$, $p = 1,000$)

Her ser vi at det ikke er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er under kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 1,000 som er mye større enn et signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 6: Forventninger ($F(3,34) = 0,083$, $p = 0,775$)

Her ser vi at det ikke er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er under kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,775 som er mye større enn et signifikansnivå på 0,05.

Vi oppnådde resultatet vi ønsket ved manipulasjonssjekken da det viste seg ikke å være signifikant forskjell mellom gruppene. Det gir det utgangspunktet vi mener vi trenger for å

kunne gjennomføre ikke mersalg på den ene gruppen respondenter og gjennomføre mersalg på den andre gruppen. Da antas det at utslaget på hva de mener om butikken kun varierer pga utførelsen av mersalget og ingen andre faktorer spiller inn på hvor tilfreds de er med å handle i akkurat den butikken, og vi kan fastslå manipulasjonen som godkjent, og svarene gyldige.

7.3.2 Målene (VEDLEGG 4)

Ved målene ønsker vi en signifikant forskjell på gruppene da det vil vise oss at vi er inne på noe med at mersalg påvirker kundetilfredshet.

Spørsmål 1: Interesser ($F(3,34) = 12,113$, $p = 0,001$)

Her ser vi at det er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er over kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,001 som er under signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 2: Irritert ($F(3,34) = 49,667$, $p = 0,000$)

Her ser vi at det er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er over kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,000 som er under signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 3: Press ($F(3,34) = 56,714$, $p = 0,000$)

Her ser vi at det er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er over kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,000 som er under signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 4: Behagelig ($F(3,34) = 58,919$, $p = 0,000$)

Her ser vi at det er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er over kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,000 som er under signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 5: Tilbakevending ($F(3,34) = 21,795$, $p = 0,000$)

Her ser vi at det er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er over kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,000 som er under signifikansnivå på 0,05.

Spørsmål 6: Anbefale ($F(3,34) = 58,628$, $p = 0,000$)

Her ser vi at det er signifikant forskjell på gruppene da testobservator er over kritisk verdi på 3,34 og enda viktigere er p-verdien på 0,000 som er under signifikansnivå på 0,05.

Her oppnådde vi den forskjellen mellom gruppene vi ønsket med eksperimentet. Gruppen som ikke ble utsatt for mersalg er mer positiv og tilfreds enn gruppen som ble utsatt for mersalg på alle 6 spørsmålene.

8.0 Konklusjon

8.1 Resultat

Respondentene er positive og tilfredse under manipulasjonssjekken. De føler de seg velkommen i butikken. De opplever handleturen som behagelig. De får inntrykk av at butikken yter god service ovenfor dem. Butikken oppleves som innbydende. De er fornøyd med handleturen og føler at butikken har levd opp til forventningene deres. Det antas da at de har en høy grad av kundetilfredshet og kan bygge oppunder en lojalitet ovenfor butikken.

Når handleturen blir avsluttet uten forsøk på mersalg fortsetter det med at de føler at selger ivaretar deres interesser. De føler ingen grad av irritasjon ovenfor selgeren. De føler ikke noen form for press til å handle mer enn de ønsker selv. Handleturen oppleves fortsatt som behagelig. Tilbakevending føles mulig og aktuelt for dem samt at de kan tenkes å anbefale butikken til venner og familie. Skaper positiv Word of Mouth. Dette antas som høy grad av kundetilfredshet og en økning i lojalitet. Det antas også å skape ytterligere trafikk for butikken og være starten på en god sirkel og en god trend for butikken.

Når handleturen blir avsluttet med gjentatte forsøk på mersalg endrer opplevelsen for respondenten seg signifikant. De oppfatter det ikke som at selgeren forsøker å ivareta deres interesser. De føler en grad av irritasjon ovenfor selgeren. De føler at de blir presset til å handle produkter de ikke ønsker og som de ikke kom for å handle. Handleturen oppfattes ikke lenger like behagelig og tenderer mot å føles ubehagelig. Tilbakevending til butikken virker for dem som uinteressant og de vil ikke anbefale butikken for venner og familie. De kan også tenkes å snakke negativt om butikken. Dette antas at det enten fører til ingen endring i kundetilfredshet eller en nedgang i kundetilfredshet. Det antas muligheten for dårlig Word of Mouth da de snakker negativt om butikken. Det kan antas å bidra til en negativ sirkel for butikken og en negativ trend. Om det ikke bidrar til en negativ sirkel og negativ trend skaper det heller ingenting i form av positivitet. I antatt beste fall fører det til ingen endring i kundetilfreds og lojalitet. Vi forkaster derfor H_0 og beholder H_1 siden det er en signifikant forskjell mellom gruppen som ikke ble utsatt for mersalg og gruppen som ble utsatt for mersalg, som vist i resultatene fra ANOVA-analysen. Vi kan derfor konkludere problemstillingen *Hvilken innvirkning har selgers forsøk på mersalg, på kundetilfredshet?* med at: Selgers forsøk på mersalg, har en nøytral til negativ innvirkning på kundetilfredsheten.

8.2 Diskusjon

Det er ingen tvil om at våre respondenter reagerte negativt når de ble utsatt for mersalg, kanskje var det spesielt den type mersalg vi utsatte de for som var den avgjørende faktoren, eller kanskje gjelder dette alle typer mersalg. Vi er av den oppfatning at kundenes reaksjoner vil variere ut fra hvilken type mersalg som blir utført, og våger å påstå at våre resultater ville blitt annerledes om vi hadde formulert scenarior med mersalg annerledes.

Etter egne erfaringer både som kunder og butikkmedarbeidere, ser vi at det ikke alltid stemmer at folk ikke liker mersalg. Vi ville derfor i en optimal setting, fortsatt forskningen vår, og da sett på hvordan mersalget utføres. Vi tror at resultatene da ville være langt mer banebrytende, og behjelpelig for flere bedrifter. Dette er informasjon vi har funnet under arbeidet med oppgaven vår, og vi ville nok gjort ting litt annerledes om vi satt inne med all kunnskapen vi har i dag, før vi begynte med oppgaven.

Om vi satt inne med all den kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom arbeidet med denne oppgaven, er det helt sikkert at vi heller ville sett på tre hovedgrupper i eksperimentet. To av scenarioene ville vært de samme som vi allerede har i denne forskningen, men vi ville også hatt en tredje hvor vi utfører en annen form for mersalg. På denne måten ville vi fått mer greie på om det faktisk er noen typer mersalg som er greit i kundenes øyne, og ikke kun funnet forskjeller på den antatte verste typen mersalg, kontra ingen i det hele tatt.

Interessant ville det også vært å se på de faktiske inntjeningene forskjellige butikker har på varene de strategisk benytter mersalg på. Og igjen da kikket på hvor mye butikkene taper økonomisk per kunde som er misfornøyd. På denne måten ville vi kunne kartlagt lønnsomheten eller tapet på mersalget på en mer tallmessig riktig måte. Men dette krever så klart et samarbeid med butikker rundt omkring, og en langt mer omfattende forskningsprosess enn hva vi hadde som utgangspunkt når vi startet oppgaven.

Det ville også vært andre former for undersøkelser som kunne vært hensiktsmessig å gjennomføre. I eksperimentet vårt blir alt veldig avgrenset, og vi får ikke sett på hvordan kundene reagerer i en faktisk situasjon. Etter endt studie, mener vi fremdeles at eksperiment var det beste alternativet for denne oppgaven, men det kunne også vært hensiktsmessig å gjøre en observasjon ute i feltet, hvor man så på kundenes faktiske reaksjoner når de blir utsatt for mersalg i samme øyeblikket som det faktisk skjer.

8.3 Anbefaling til videre forskning

Det ligger ingen tvil rundt det at temaet mersalg har et stort potensial når det kommer til videre forskning. Det kan være interessant å se på en rekke flere aspekter rundt strategien, og finne aspekter som tydelig – etter både resultater av vår og andres forskning – kan være ”livstruende” for en butikk eller kjede. Vi vil trekke frem to anbefalinger på videre forskning som vi gjerne ville sett gjennomført.

Først og fremst ville vi sett nærmere på hvordan de forskjellige måtene å gjøre mersalg på påvirker kundene. Er det slik at om mersalget blir pakket inn i god service og produktkunnskap, vil kundene bli mer fornøyde? Eller vil mersalg være like plagsomt uansett hvilken måte det blir utført på? Her anbefaler vi å gjøre en lignende undersøkelse som det vi har gjort i denne rapporten, å måle differensen på kundetilfredsheten etter gitte scenarioer som kundene er utsatt, eller ikke utsatt for. Vi anbefaler dette fordi – som tidligere nevnt – man trenger å ekskludere de foreliggende påvirkningsfaktorene som spiller inn på kundetilfredsheten når man gjør en undersøkelse som dette. Disse resultatene vil kunne fortelle oss om det er en signifikant forskjell her, og være med på å hjelpe flere bedrifter inn på den rette stien slik at de ikke mister kundene sine på grunn av mersalget.

En annen forskning som hadde vært interessant å utføre for å følge opp våre resultater, er å gå litt mer inn på psykologien til kundene. Hvorfor reagerer de som de gjør? Hvordan kan man få dem til å reagere annerledes? Dette kan forskes på ved hjelp av vårt utgangspunkt for oppgaven, nemlig ved observasjon av kunder som blir utsatt for mersalg. Ved hjelp av observasjonen kan man se kundens faktiske reaksjoner i den gitte situasjonen. Deretter, og i sammenheng med denne observasjonen, vil vi anbefale å holde en omfattende undersøkelse av kundene for å kunne kartlegge deres egne oppfatninger, og kanskje finne grunner til at de reagerer som de gjør. Også i denne undersøkelsen ville vi sett på forskjellene mellom kunder som blir, og ikke blir utsatt for mersalg.

Det er helt sikkert at under temaet mersalg ligger det mye potensial for dypere og mer avansert forskning – vi kaster herved ballen videre, og er spent på om vi i fremtiden vil se flere som er like nysgjerrige som oss rundt dette temaet, og begir seg ut på samme forsknings spørsmål som oss: **Mersalg, er det lønnsomt, eller bare plagsomt?**

9.0 Litteraturliste

Pensumlitteratur:

- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2006.
Markedsføringsledelse. 7. utg
- Capon, Noel, 2001, *Key account Management and Planning*, The Free Press
- Grønmo, Sigmund, 2004, *Samfunnsvitenskapelige metoder*
- Johannessen, Asbjørn og Kristoffersen, Line og Tufte, Per Arne, 2008.
Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag 2.utgave
- Wenstøp, Fred, 2006, *Statistikk og dataanalyse* 9.utgave

Øvrig litteratur:

- Kotler, Philip, 2006, *Markedsføringsledelse* 3.utgave
- Janus and Meehl, 1997 *psychology, public policy, and law*
- Pettigrew, AM, 1997, *What is a processual analysis*, Scandinavian Journal of Management
- Gaski, John F., and Michael J. Etzel (1986), "*The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing*," Journal of Marketing, 50 (July), 71-81.

Artikler:

- "*Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the instore shopping experience*" South African Journal of Business Management; Dec2001, Vol. 32 Issue 4, p11, 9p, 2 Diagrams, 3 Charts

Nettsider:

- <http://www.ledernytt.no/4-strategier-for-mersalg.4515902-112541.html>
- <http://www.faktumanalyse.no/hXGXBUw7rGYq.10.idium>
- Norsk Kundebarometer. Et forskningsprosjekt ved Handelshøyskolen BI.
www.kundebarometer.com.

10.0 Figurliste

Figur 1 – Kundetilfredshet	S.
Figur 2 – NKB Modellen	S.
Figur 3 – Instore Shopping Experience.....	S.

11.0 Vedlegg

VEDLEGG 1 Eksperiment 1 – Ikke utsatt for mersalg

VEDLEGG 2 Eksperiment 2 – Utsatt for mersalg

VEDLEGG 3 SPSS utskrift – manipulasjonsjekk

VEDLEGG 4 SPSS utskrift – målene

VEDLEGG 1

Undersøkelse 1 – ikke utsatt for
mersalg.

Se for deg følgende hendelse:

Se for deg at du trenger et nytt par bukser. Du har sett en reklame for en forretning som tilbyr de eksakte buksene du ønsker, til en overkommelig pris. Du bestemmer deg for å dra til denne butikken og prøve buksene som var angitt på reklamen.

Butikken du kommer til, er ryddig, og behagelig. Det er et par andre kunder der, og en lav bakgrunnsmusikk setter stemningen for handelen. Selgeren hilser på deg idet du kommer inn, du hilser tilbake og forsetter med ditt ærend.

Du finner frem til buksen du har sett på reklamen, og går inn i prøverommet. Prøverommet er enkelt, med en liten benk og knagger på veggen. Etter du har prøvd buksen, finner du ut at denne sitter som forventet og du bestemmer deg for at du vil kjøpe buksen. Når du kommer til kassen er den fri for kø, og selgeren tar deg i mot med et smil.

<p>Vi vil nå komme med en rekke påstander, du skal svare på en skala fra 1 til 7, på hvorvidt du er enig, eller uenig i påstandene.</p> <p>1 er lik veldig enig, 7 er lik veldig uenig.</p>		Veldig enig						Veldig uenig
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Jeg føler meg velkommen i butikken så langt							
2.	Jeg opplever handleturen som behagelig							
3.	Det virker som at denne butikken yter god service							
4.	Jeg opplever butikken som innbydende							
5.	Jeg føler meg fornøyd med handleturen så langt							
6.	Jeg føler at butikken så langt har levd opp til mine forventninger							

Se nå for deg følgende hendelser:

Ved kassen finnes det en rekke tilbehør til varen du kjøper, blant annet belter, sokker, underbukser og smykker. Mens selger fjerner alarmen på buksen din, og slår den inn på kassen, ser du kjapt igjennom varene, men bestemmer deg fort for at du kun skal ha buksen.

Selgeren tar i mot penger for varen du har valgt deg ut, og ønsker deg en god dag videre. Du forlater butikken.

Vi vil nå komme med en rekke påstander, du skal svare på en skala fra 1 til 7, på hvorvidt du er enig, eller uenig i påstandene. 1 er lik veldig enig, 7 er lik veldig uenig.		Veldig enig						Veldig uenig
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Jeg føler ikke at selgeren ivaretar mine interesser							
2.	Jeg blir irritert på selgeren							
3.	Jeg føler at selger forsøker å presse meg til å handle mer enn jeg ønsker							
4.	Jeg opplevde ikke handleturen som behagelig							
5.	Jeg kunne ikke tenke meg å komme tilbake og handle i denne butikken ved en senere anledning							
6.	Jeg vil ikke anbefale denne butikken videre, til mine venner og familie							

Din alder:

18-25

26-35

36-50

51-70

Ditt kjønn:

Mann

Kvinne

Ønsker ikke svare

VEDLEGG 2

Undersøkelse 2 – utsatt for mersalg.

Se for deg følgende hendelse:

Se for deg at du trenger et nytt par bukser. Du har sett en reklame for en forretning som tilbyr de eksakte buksene du ønsker, til en overkommelig pris. Du bestemmer deg for å dra til denne butikken og prøve buksene som var angitt på reklamen.

Butikken du kommer til, er ryddig, og behagelig. Det er et par andre kunder der, og en lav bakgrunnsmusikk setter stemningen for handelen. Selgeren hilser på deg idet du kommer inn, du hilser tilbake og forsetter med ditt ærend.

Du finner frem til buksen du har sett på reklamen, og går inn i prøverommet. Prøverommet er enkelt, med en liten benk og knagger på veggen. Etter du har prøvd buksen, finner du ut at denne sitter som forventet og du bestemmer deg for at du vil kjøpe buksen. Når du kommer til kassen er den fri for kø, og selgeren tar deg i mot med et smil.

<p>Vi vil nå komme med en rekke påstander, du skal svare på en skala fra 1 til 7, på hvorvidt du er enig, eller uenig i påstandene.</p> <p>1 er lik veldig enig, 7 er lik veldig uenig.</p>		Veldig enig						Veldig uenig
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Jeg føler meg velkommen i butikken så langt							
2.	Jeg opplever handleturen som behagelig							
3.	Det virker som at denne butikken yter god service							
4.	Jeg opplever butikken som innbydende							
5.	Jeg føler meg fornøyd med handleturen så langt							
6.	Jeg føler at butikken så langt har levd opp til mine forventninger							

Se nå for deg følgende hendelser:

Ved kassen finnes det en rekke tilbehør til varen du kjøper, blant annet belter, sokker, underbukser og smykker. Mens selger fjerner alarmen på buksen din, og slår den inn på kassen, ser du kjapt igjennom varene, men bestemmer deg fort for at du kun skal ha buksen. Selgeren spør om det er noe mer du trenger hjelp med, og foreslår et nytt belte til buksen din.

Du takker høflig nei, og sier at du bare skal ha den buksen.

Etter varen din er slått inn på kassen, informerer selgeren deg om at hvis du kjøper to par sokker, får du ett på kjøpet, og spør om du vil benytte deg av tilbudet. Du svarer nei takk.

Du finner frem kortet ditt, og gjør deg klar til å betale. Selgeren spør om du ikke skal ha deg ny overdel til den nye buksen. Igjen svarer du nei takk.

Selgeren tar i mot penger for varen du har valgt deg ut, og ønsker deg en god dag videre. Du forlater butikken.

Vi vil nå komme med en rekke påstander, du skal svare på en skala fra 1 til 7, på hvorvidt du er enig, eller uenig i påstandene. 1 er lik veldig enig, 7 er lik veldig uenig.		Veldig enig						Veldig uenig
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Jeg føler ikke at selgeren ivaretar mine interesser							
2.	Jeg blir irritert på selgeren							
3.	Jeg føler at selger forsøker å presse meg til å handle mer enn jeg ønsker							
4.	Jeg opplevde ikke handleturen som behagelig							
5.	Jeg kunne ikke tenke meg å komme tilbake og handle i denne butikken ved en senere anledning							
6.	Jeg vil ikke anbefale denne butikken videre, til mine venner og familie							

Din alder:

18-25

26-35

36-50

51-70

Ditt kjønn:

Mann

Kvinne

Ønsker ikke svare

VEDLEGG 3

SPSS utskrift - manipulasjonsjekk

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
kontrollspørsmål 1 Velkommen	Ikke mersalg	30	1.3000	.59596	.10881	1.0775	1.5225	1.00	3.00
	mersalg	30	1.3000	.74971	.13688	1.0201	1.5799	1.00	4.00
	Total	60	1.3000	.67145	.08668	1.1265	1.4735	1.00	4.00
kontrollspørsmål 2 Behagelig	Ikke mersalg	30	1.4667	1.07425	.19613	1.0655	1.8678	1.00	6.00
	mersalg	30	1.5000	.97379	.17779	1.1364	1.8636	1.00	4.00
	Total	60	1.4833	1.01667	.13125	1.2207	1.7460	1.00	6.00
kontrollspørsmål 3 Service	Ikke mersalg	30	1.5333	.97320	.17768	1.1699	1.8967	1.00	5.00
	mersalg	30	1.6000	1.37966	.25189	1.0848	2.1152	1.00	7.00
	Total	60	1.5667	1.18417	.15288	1.2608	1.8726	1.00	7.00
kontrollspørsmål 4 Innbydende	Ikke mersalg	30	1.6000	1.03724	.18937	1.2127	1.9873	1.00	6.00
	mersalg	30	1.3667	.96431	.17606	1.0066	1.7267	1.00	5.00
	Total	60	1.4833	.99986	.12908	1.2250	1.7416	1.00	6.00
kontrollspørsmål 5 Fornøyd	Ikke mersalg	30	1.4333	.85836	.15671	1.1128	1.7539	1.00	4.00
	mersalg	30	1.4333	.85836	.15671	1.1128	1.7539	1.00	4.00
	Total	60	1.4333	.85105	.10987	1.2135	1.6532	1.00	4.00
kontrollspørsmål 6 Forventninger	Ikke mersalg	30	1.5000	.90019	.16435	1.1639	1.8361	1.00	4.00
	mersalg	30	1.4333	.89763	.16388	1.0982	1.7685	1.00	4.00
	Total	60	1.4667	.89190	.11514	1.2363	1.6971	1.00	4.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kontrollspørsmål 1 Velkommen	Between Groups	.000	1	.000	.000	1.000
	Within Groups	26.600	58	.459		
	Total	26.600	59			
kontrollspørsmål 2 Behagelig	Between Groups	.017	1	.017	.016	.900
	Within Groups	60.967	58	1.051		
	Total	60.983	59			
kontrollspørsmål 3 Service	Between Groups	.067	1	.067	.047	.830
	Within Groups	82.667	58	1.425		
	Total	82.733	59			
kontrollspørsmål 4 Innbydende	Between Groups	.817	1	.817	.814	.371
	Within Groups	58.167	58	1.003		
	Total	58.983	59			
kontrollspørsmål 5 Fornøyd	Between Groups	.000	1	.000	.000	1.000
	Within Groups	42.733	58	.737		
	Total	42.733	59			
kontrollspørsmål 6 Forventninger	Between Groups	.067	1	.067	.083	.775
	Within Groups	46.867	58	.808		
	Total	46.933	59			

VEDLEGG 4

SPSS utskrift – målene

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
spørsmål 1 Interesser	Ikke mersalg	30	5.0667	2.25806	.41226	4.2235	5.9098	1.00	7.00
	mersalg	30	3.3000	1.62205	.29614	2.6943	3.9057	1.00	7.00
	Total	60	4.1833	2.14311	.27667	3.6297	4.7370	1.00	7.00
spørsmål 2 Irritert	Ikke mersalg	30	6.2667	1.63861	.29917	5.6548	6.8785	1.00	7.00
	mersalg	30	3.3000	1.62205	.29614	2.6943	3.9057	1.00	7.00
	Total	60	4.7833	2.20240	.28433	4.2144	5.3523	1.00	7.00
spørsmål 3 Press	Ikke mersalg	30	5.9333	1.87420	.34218	5.2335	6.6332	1.00	7.00
	mersalg	30	2.5333	1.61316	.29452	1.9310	3.1357	1.00	7.00
	Total	60	4.2333	2.43816	.31477	3.6035	4.8632	1.00	7.00
spørsmål 4 Behagelig	Ikke mersalg	30	6.1667	1.57750	.28801	5.5776	6.7557	1.00	7.00
	mersalg	30	3.1000	1.51658	.27689	2.5337	3.6663	1.00	7.00
	Total	60	4.6333	2.17822	.28121	4.0706	5.1960	1.00	7.00
spørsmål 5 Tilbake	Ikke mersalg	30	6.1667	1.91335	.34933	5.4522	6.8811	1.00	7.00
	mersalg	30	4.0667	1.55216	.28338	3.4871	4.6463	1.00	7.00
	Total	60	5.1167	2.02603	.26156	4.5933	5.6400	1.00	7.00
spørsmål 6 Anbefale	Ikke mersalg	30	6.5000	1.16708	.21308	6.0642	6.9358	3.00	7.00
	mersalg	30	3.7667	1.56873	.28641	3.1809	4.3524	1.00	7.00
	Total	60	5.1333	1.94384	.25095	4.6312	5.6355	1.00	7.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
spørsmål 1 Interesser	Between Groups	46.817	1	46.817	12.113	.001
	Within Groups	224.167	58	3.865		
	Total	270.983	59			
spørsmål 2 Irritert	Between Groups	132.017	1	132.017	49.667	.000
	Within Groups	154.167	58	2.658		
	Total	286.183	59			
spørsmål 3 Press	Between Groups	173.400	1	173.400	56.714	.000
	Within Groups	177.333	58	3.057		
	Total	350.733	59			
spørsmål 4 Behagelig	Between Groups	141.067	1	141.067	58.919	.000
	Within Groups	138.867	58	2.394		
	Total	279.933	59			
spørsmål 5 Tilbake	Between Groups	66.150	1	66.150	21.795	.000
	Within Groups	176.033	58	3.035		
	Total	242.183	59			
spørsmål 6 Anbefale	Between Groups	112.067	1	112.067	58.628	.000
	Within Groups	110.867	58	1.911		
	Total	222.933	59			