



Markedshøyskolen

Bacheloroppgave

2011



”Mersalg og kundelojalitet til IKEA”

Markedshøyskolen Campus Kristiania

Markedsføring og Salgsledelse

Innleveringsdato: 17.06.2011

Antall ord: 19 658

Studentnummer:

90126604

36021036

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Sammendrag

I denne oppgaven er det brukt kvalitativ metode som forskningsmetode, vi har brukt deltakende observasjon som datainnsamlingsform. Problemstillingen vår er: *”Hvordan orienterer unge nyetablerte seg i IKEAs mersalgsaktiviteter, og hvilke faktorer hemmer og fremmer lojalitet?”* Settingen har vært å oppsøke IKEAs avdeling på Furuset, for så og samshoppe (Line Kristoffersen 2011) med utvalgsgruppen vår; unge nyetablerte. Her har vi observert hvordan informantene orienterer seg i sin naturlige setting, og sett på hvordan de orienterer seg rundt mersalgsaktivitetene. Vi har deltatt på handleturen til informantene, og stilt spørsmål underveis fra en semistrukturert intervjuguide.

Funnene fra undersøkelsen sier at de unge nyetablerte med lav OSL (Optimum Stimulation Level) ikke orienterte seg like godt rundt mersalgsaktivitetene, som de med høy OSL. Dette er fordi de blir påvirket av alle inntrykkene som støy, mye menneskene og masseeksponeringer. IKEAs varehus er tilrettelagt for kunder med høy OSL, dette ser vi på kategoristyringen. Selv om IKEA svikter i enkelte ledd, går ikke dette ut over lojaliteten til de unge nyetablerte, fordi de veier opp med alltid å ha lave priser, bredt sortiment og kvalitet som dekker forventningene til kundene. I tolkningen ser vi at disse funnene stemmer med virkeligheten, og de kan overføres til tilsvarende situasjoner. Støy påvirker generelt mennesket i ulike grader og fører til stress. Alle har forskjellige biologiske forutsetninger, slik at vi takler støy forskjellig. Andre store varehus kan finne resultatene våre interessante, ved at kundeandelen deres også blir påvirket av denne faktoren, som eksisterer i store varehus. I fremtiden kan man utvikle tiltak, for å bevare kundene med lav OSL. Dette bidrar igjen til å øke lojaliteten, slik at kjøpsopplevelsen blir maksimal.

En del av målet vårt med denne oppgaven var å tilegne oss nye kunnskaper i samarbeid med en veletablert og profesjonell aktør, samtidig som vi ønsket å kunne bidra med gode tilbakemeldinger. Underveis i arbeidet med oppgaven har prosessen handlet mer om vår egen læring. Vi har lagt noe mindre vekt på tilbakemeldinger til IKEA enn vi antok at i utgangspunktet. I arbeidet med oppgaven har vi blitt godt kjent med teoriene vi presenterer, og det har vært veldig lærerikt å få se hvordan ulike tema vi har blitt undervist i på Markedshøyskolen fungerer i praksis.

Forord

Kjære leser!

Hvem har vel ikke gått på IKEA med en handleliste for så og kommet ut igjen med servietter, batterier, blomster og nok billige lyspærer til at en kan dele ut til alle en har som venner på Facebook. Ikke nok med at dette hender de veletablerte gang på gang, når vi unge nyetablerte tar vår første tur til IKEA blir vi også medlemmer av denne ”menigheten”. Vi er fasinerte av fenomenet – og med dette som utgangspunkt tok vi altså fatt på denne oppgaven. Vi er fasinerte fordi vi har stor interesse for forbrukeradferd, og gjerne vil forstå hvorfor vi mennesker handler slik vi gjør.

Denne publikasjonen er skrevet som avsluttende oppgave i studiet Markedsføring og Salgsledelse ved Markedshøyskolen Vi valgte kvalitativ metode og utformet denne oppgaven etter casesdesign. Undersøkelsen ble rettet mot IKEAs unge nyetablerte forbrukere mellom 18-25 år. Problemstillingen i oppgaven er; *”Hvordan orienterer unge nyetablerte seg i IKEAs mersalgsaktiviteter, og hvilke faktorer hemmer og fremmer lojalitet?”*

”Ingen god avgjørelse rundt markedsføring har blitt gjort med basis i kvantitative data”
(John Scully, PepsiCo, Apple Scully Brothers)

Takk

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis i kvalitativ metode, Line Christoffersen, som har kommet med gode konkrete tilbakemeldinger. Vi vil også rette en takk til alle informantene som deltok på samshoppingen, og lot seg intervju underveis. Vi vil samtidig rette en spesiell takk til de som har skrevet teorien før oss, dette har vært til hjelp for utviklingen og fremdriften av oppgaven. En siste takk går til overbibliotekar, Hilah Geer, ved Markedshøyskolens bibliotek, for hjelp innenfor de skrive tekniske prinsippene. Og ikke minst IKEA som har gjort det hele mulig, ved å inngå et samarbeid med oss.

Vi håper du finner oppgaven interessant, og ønsker deg god lesing!

Oslo, 17. juni 2011.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Formålet	7
1.3 Problemstilling	9
1.4 Struktur på oppgaven	9
1.5 Avgrensninger og forutsetninger.....	9
<i>Del 1</i>	<i>10</i>
2.0 Om bedriften.....	11
2.1 IKEAs historie.....	11
2.2 Konseptet.....	12
2.2.1 Rykte og Renommé.....	13
2.2.2 Styring	14
2.3 Ekspansjon	15
2.3.1 Verdenskart	15
2.4 Mersalgsaktiviteter hos IKEA.....	16
<i>Del 2</i>	<i>20</i>
3.0 Teorikapittel	21
3.1 Definisjon på sentrale begreper.....	21
3.1.1 Kjøpsatferd.....	21
3.1.2 Lojalitet	21
3.1.3 Holdning.....	22
3.1.4 Mersalg.....	22
3.1.5 Beslutning.....	22
3.1.6 Kvalitet.....	23
3.2 Transaksjonsperspektivet vs Relasjonsperspektivet.....	23
3.3 Lojalitetens tre H- er - Handling – Hode og Hjerte.....	23
3.4 Psykologi og kjøpsatferd.....	25
3.4.1 Kjøpsroller.....	27
3.5 Category Management og Space Management.....	28
3.5.1 Tiltak og strategier for å øke MERSALG	30
3.6 Strategisk bruk av optimalt stimulusnivå	34

3.7 Vår faglige forankring	35
4.0 Metodekapittel	37
4.1 Kvalitativ forskningsmetode	37
4.1.2 Forskningsdesign	37
4.2 Yins 5 komponenter	38
4.2.1 Problemstilling	38
4.2.2 Teoretiske antagelser	38
4.2.3 Analyseenhet	39
4.2.4 Observatørens etiske ansvar og utfordringer	41
4.3 Den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene	41
4.4 Gjennomføringen av Samshoppingen	44
4.4.1 Inngang til feltet	44
4.4.2 Exit fra feltet	46
4.5 Kriterium for å tolke funnene	47
4.5.1 Kvalitetssikring	48
<i>Del 3</i>	49
5.0 Analyse	50
5.1 Drøfting	54
5.2 Konklusjon	64
6.0 Tolkning	67
6.1 anbefalninger	68
6.2 Videre forskning	68
Litteraturliste	69
Vedlegg	74
Figurer	
3.3 Hva som fører til lojalitet	24
3.4 Kjøpsprosessen til forbrukeren	27
3.6 Optimalt stimulusnivå	34

1.0 Introduksjon

Denne oppgaven handler om forbrukeradferd, her skal vi se nærmere på hvordan unge nyetablerte orienterer seg i IKEAs mersalgsaktiviteter, og hvilke faktorer som hemmer og fremmer lojalitet.

Begrepene du vil møte i oppgaveteksten er; lojalitet, beslutning, holdning, mersalg, kvalitet og kjøpsadferd. Disse begrepene er helt sentrale innen vår undersøkelse.

Teorien vi har anvendt er blant annet; Space management, category management Capon (2001) "Lojalitetens tre H'er" Olsen og Samuelsen (2008), Hva som fører til lojalitet Selnes (1993) Psykologi og adferd Nørgaard og Olsen (2007), Strategisk bruk av optimalt stimulusnivå Døving og Svensson (2010) og knapphetsprinsippet Cialdini (2007)

Funnene vi gjorde var at de med lav OSL orienterte seg ikke like bra rundt mersalgsaktivitetene, som de med høy OSL. Dette fordi de ble påvirket av menneskene, støy og masseeksponeringen av utstillinger som mersalgskurver og plakater. Selv om IKEA har en god kategoristyring hjelper ikke dette maksimalt på de med lav OSL. Døving og Svensson (2010) Capon (2001)

De fleste informantene hadde opplevd noe negativt hos IKEA, enten det var mangel på en vare, vare gått ut av produksjon eller at servicen ikke svarte til forventningene. Til tross for svikt i disse leddene ville de unge nyetablerte allikevel komme tilbake til IKEA, dersom det skulle oppstå et behov. Nørgaard og Olsen (2007) Selnes (1993)

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi har genuin interesse for kjøpsadferd fordi vi har egen erfaring innen detaljsalg og det er et konkurransefortrinn for dagens bedrifter og ha god kunnskap på dette området. All markedsføring handler om å knytte relasjoner med mennesker. IKEA er en av dagens bedrifter som har lyktes med å forstå hvordan man kan utnytte kjøpsadferden til forbrukeren, ved å sette seg inn i hvordan de tenker og handler. Vi har derfor valgt å jobbe med IKEA siden de har oppnådd stor suksess med å bruke kunnskap om kundeadferd til å oppnå gode resultater. Vi tenker at arbeidet med denne oppgaven har gitt oss verdifulle erfaringer og nyttige kunnskaper vi nå kan ta med oss videre til nye, potensielle arbeidsgivere.

Vi ønsker å beskrive og vurdere kjøpsadferden til IKEAs kunder. Jo mer man vet om forbrukeradferd, desto bedre er en i stand til å forstå hva slags virkemidler som skal til for at

forbrukeren skal reagere slik en ønsker. Dette virkemiddelet kan en utnytte ved å skape de rette settingene. Forbrukeradferden starter med tre enkle spørsmål:

- Hvorfor kjøper forskjellige forbrukere de produkter de gjør?
- Hva er det egentlig forbrukerne kjøper når de kjøper et produkt eller en tjeneste?
- På hvilken måte påvirker reklame og andre salgsfremmende tiltak forbrukernes preferanser?

Thjømøe og Olsen (2001)

Forbrukeradferd er blitt forsket mye på. I 1970 ble det etablert en forening for forskning innenfor forbrukeradferd- The Association for Consumer Research. I 1964 ble tidsskriftet *Journal of Marketing Research* etablert og i 1968 kom *Journal of Consumer Research*- det mest prestisje fylte vitenskapelige tidsskrift for forbrukeradferd i dag. Bedrifter bruker virkemidler bevisst for å legge forholdene til rette for å fremme den ønskede adferden. Thjømøe og Olsen (2001)

Det er ikke bare ytre faktorer som påvirker forbrukerens adferd, men også de sosiale forholdene. Dette kan være motiver, verdier, det indre behovet, holdninger, persepsjon, livsstil, økonomi og humør etc. Boka om forbrukeradferd av Hans Mathias Thjømøe og Olsen (2001) tar for seg trinnene i atferdsprosessen, modellen søker å systematisere alle relevante sider ved forbrukeradferden ved å beskrive hvilke komponenter atferden består av (HTM modell) og beslutningsprosessen til forbrukeren (CDM Consumer decision model) Thjømøe og Olsen (2001)

1.2 Formålet

Vi ønsket å gjennomføre denne undersøkelsen fordi vi begge har erfaring og kunnskap innen markedsføring og salg og vi var nysgjerrige på hvordan IKEA utnytter ressursene sine til å øke omsetning og ikke minst bevare de lojale kundene sine. Selnes (1993) Vi så på dette som en mulighet til å styrke våre egne kunnskaper og samtidig kunne komme med eventuelle nyttige tips og innspill til forbedring for IKEA. Vi har selv planer om å jobbe innen markedsføring, og vi tenkte at denne oppgaven kunne være en unik mulighet til å gi oss mer erfaring og kunnskap på området som vi kan ta med oss videre. Det virket spennende og

studere kjøpsatferd i praksis og hva som gjør at kunden handler som han/hun gjør, og vi ønsket å få en bedre forståelse av hvordan markedsføring påvirker menneskers kjøpsadferd.

Formålet med selve undersøkelsen var å finne ut av hvilke mersalgsaktiviteter som fungerer og ikke (grunnlag for konkrete tilbakemeldinger til IKEA). Vi har forsøkt å finne ut av hvilke faktorer som hemmer og fremmer lojalitet for å styrke kundelojaliteten til IKEA i fremtiden. Selnes (1993)

Vi mente dette var et aktuelt tema å skrive om siden nordmenn har blitt mer og mer opptatt av interiør - vi pusser opp hjemmene våre mer enn noen gang. Nordmenn ligger på Europa-toppen i oppussing. I år etter år har nordmenn vært målt på toppen i antall kroner vi bruker på oppussing og interiør årlig. Sjøberg (2011)

En undersøkelse fra prognosesenteret viser at unge mennesker i alderen 25-35 handler aller mest møbler og utgjør til sammen over halvparten av møbelhandlerne i Norge. Dallawara (2011)

Nordmenn bruker generelt mye tid i hjemmet og vil ha det fint rundt seg og ikke bare det men å pusse opp hjemmet er også med på å øke standarden og verdien av boligen. De siste 25 årene har nordmenn brukt 853 milliarder kroner på oppussing, i gjennomsnitt for nesten 400.000 kr i hver eneste bolig i Norge. Myhrvold (2010)

Det er viktig at IKEA gir unge nyetablerte en positiv opplevelse når de kommer til IKEA. Dette er en målgruppe IKEA bør ta godt vare på fordi de kan "formes" til å fortsette å handle hos IKEA. Det er en unik sjanse for IKEA til å sikre seg faste kunder som kommer til å fortsette å trenge ting til hjemmet i mange år fremover. Og som sagt, IKEA er allerede gode på dette, og vi har lært mye ved å observere, en del av vårt formål har vært å benytte oss av muligheten i denne "vinn-vinn" situasjonen.

1.3 Problemstilling

Hvordan orienterer unge nyetablerte seg i IKEAs mersalgsaktiviteter, og hvilke faktorer hemmer og fremmer lojalitet?

1.4 Struktur på oppgaven

Oppgaven er delt i tre hoveddeler. Del 1 er en introduksjon av IKEA, deretter kommer teorikapittelet, hva andre forskere har funnet ut på området før oss og vår faglige forankring.

Del 2 består av metodekapittelet, her gir vi begrunnelser for valg av metode, design, utvalgsstrategi, rekrutteringsstrategi og valg av datainnsamlingsmetode.(Overensstemmelse)

Del 3 er avslutningsdelen hvor vi har analysert, drøftet, tolket og konkludert i form av anbefalinger til IKEA.

1.5 Avgrensninger og forutsetninger

For å gjøre oppgaven mer håndterbar, har vi valgt å avgrense oppgaven til kun mersalgsaktiviteter hos IKEA, avdeling Furuset. Vi har og avgrenset gjennom vårt utvalg; unge nyetablerte mellom 18- 25 år, fra Oslo og Akershus område. Forutsetningene våre er utdanningen vår fra Markedshøyskolen, vår faglige forankring og en dyktig veileder innen kvalitativ markedsanalyse.

Del 1

2.0 Om bedriften

IKEAs visjon

Å skape en bedre hverdag for de mange menneskene. (IKEA)

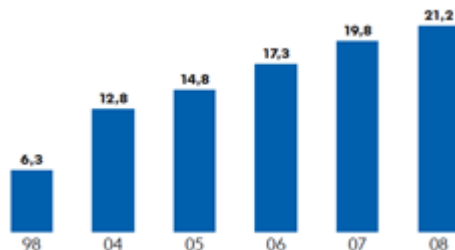
Forretningside

Å tilby et stort utvalg- og funksjonsriktige hjemmeinnrednings - artikler til så lave priser at så mange mennesker som mulig har råd til å kjøpe dem. (IKEA)

IKEA mener at hjemmet er det viktigste stedet, og de ønsker at alle skal ha råd til å gjøre drøm til virkelighet, til tross for begrenset tid, plass og penger. (IKEA)

2.1 IKEAs historie

IKEA startet opp i 1943 i den lille landsbyen Agunnaryd i Sverige og har vokst til et verdensomspennende varemerke innen detaljhandel. I dag er det totalt 309 IKEA-varehus over hele verden, med 127 000 medarbeidere i 41 land. Alle IKEA-varehus drives under franchise fra Inter IKEA Systems B.V. med en rekke ulike franchisetakere i 29 land. I 2010 hadde IKEA en årsomsetning på over 23,1 milliard Euro, noe som beviser hvor suksessfullt IKEA egentlig er. Dette er en økning på 7,7 % sammenlignet med året før, dette viser at IKEAs suksess bare vokser. Økningen kom av høyere salg og reduserte kostnader til leverandører som de har godt samarbeid med. I dag er hele 9 av 10 norske hjem innredet med møbler fra IKEA. (IKEA)



Salget til IKEA konsernet de siste årene. (Regnet i milliarder euro) (IKEA.Fakta)

2.2 Konseptet

Som regel er en fin hjemmeinnredning dyrt og mange har ikke så mye penger til rådighet. Dette gjelder spesielt gruppen vi har valgt å fokusere på; nyetablerte. Helt fra starten bestemte IKEA seg for å spille på lag med flertallet, de ville at alle skulle kunne ha råd til å ha et vakkert hjem. Dette konseptet er basert på et samarbeid med kunden, de har gode leverandører med det råmaterialet som egner seg best, og de kjøper inn store partier på verdensbasis slik at de får de beste avtalene. Kundene plukker selv med seg møblene de vil ha fra selvbetjening og de fleste produktene er flatpakket og er enkle å få med seg hjem og montere selv, slik kan de gi kundene lavest mulig pris. IKEA jobber hele tiden med å redusere prisene for sine kunder, ved å finne enkle løsninger og spare på hver metode, prosess, eller tilnæringsmåte som anvendes. (IKEA)

IKEA vil gi kundene sine en god følelse på at de har gjort en god handel og de vil at kundene skal oppleve prisene som svært lave i forhold til den kvaliteten de får på varene sine. Fellesskap er veldig viktig for IKEA, alle medarbeiderne samarbeider og lærer andre fra sine erfaringer slik at kundene vil få best mulig service. Det er alltid en hjelpende hånd å få hos IKEA enten du er medarbeider eller kunde.(IKEA)

For at IKEA skal kunne tilby kundene sine så lave priser som mulig må de ha lave kostnader, deres utgangspunkt startet med flate pakker som var enkle å transportere. Etter som årene har gått har de fått mye ny kunnskap om hvordan de kan spare penger i alle ledd for å kunne gi kundene sine så billige produkter som mulig. (IKEA)

Hvert IKEA-varehus består av tre hoveddeler, en møbelavdeling, en markedshall med hjemmeinnredningsutstyr og et selvbetjeningslager. Alle IKEA-varehusene har også en restaurant hvor man kan få frokost, lunsj eller middag til en billig penge. De tilbyr også et lekeområde for barn og stellerom. Alle IKEA-varehusene etterstreber å ha en hyggelig atmosfære for kunder og medarbeidere. Varehuset bærer den blå og gule fargen til det svenske flagget (skandinavisk design er et positivt og etablert begrep). IKEAs har stor suksess på verdensbasis og en evne til alltid å ha fulle varehus med handlende kunder til alle døgnets tider. (IKEA)

IKEA fokuserer på de mange menneskene med begrensede ressurser, derfor sørger de for hele tiden å gi kundene sine bedre priser ved å redusere sine kostnader. Over de siste 10 årene har de klart å senke prisene med 2 til 3 % per år i gjennomsnitt. Ved bruk av et begrenset utvalg av artikler og store salgsvolumer gjør IKEA det mulig å holde kostnadene og prisene sine nede. Og på toppen av dette bidrar kundene deres med å holde prisene nede ved at de henter varene, frakter de hjem og monterer varene sine selv. IKEA; *Vi gjør vår del, du gjør din del – sammen sparer vi penger.*(IKEA)

Kjernen i IKEA sin virksomhet er spekteret de har av produkter, det er utviklet for å inspirere og tilby løsninger til hverdagslige behov for møbler. Sortimentet består av hele 9500 hjemmeinredningsprodukter. Deres utgangspunkt når de utvikler produkter er at selv de med lite penger skal kunne skape seg et vakkert hjem med funksjonelle, trygge og riktige produkter. Nøkkelen til deres suksess har vært deres erfaring og forståelse for levekår og behovene til mennesker over hele verden. *”Vår interesse i folks hjem er kilden til all vår virksomhet.”*(IKEA)

2.2.1 Rykte og Renommé

IKEA er en av verdens mest suksessfulle møbelkjeder og blir hele tiden fulgt med på av omverdenen, IKEA må passe godt på sitt renommé, et lite feiltrinn kan skade bedriften i lang tid fremover. Akkurat dette har IKEA stor erfaring med; når de fleste tenker på IKEA ser de for seg en situasjon hvor de skal montere en vare og det mangler en skrue eller treplugg. Før hadde IKEA store problemer med dette og har derfor gjennomført tiltak for at slike ting ikke skal skje lenger. Det er faktisk bortimot 20 år siden dette skjedde IKEA, men fortsatt forbinder folk dette med IKEA. Dette beviser hvor lang tid det kan ta og bli kvitt et dårlig rykte i markedet. (IKEA)

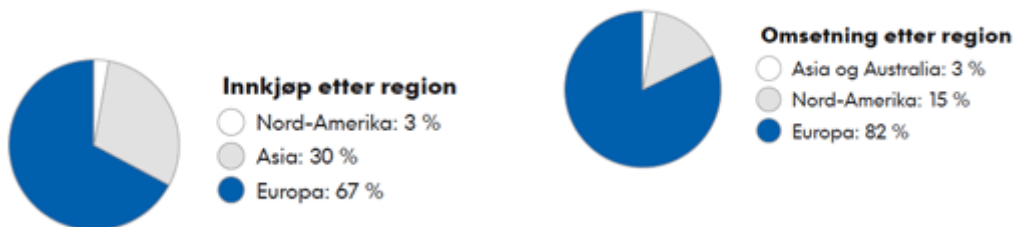
Noe IKEA gjør for å sikre sitt renommé er at de er veldig nøye på hvor de får treråvarene sine fra; de aksepterer ikke tre fra naturskoger eller skoger som har en høy definert bevaringsverdi. Dette viser at IKEA tar miljøansvar og det tiltrekker også miljøbevisste kunder. Dette viser de også ved at de har egne gratis IKEA busser for sine kunder, som kjører opp og ned til IKEAs varehus flere ganger daglig. De er også nøye på at produktene deres er resirkulerbare, de bidrar også til å redusere CO2 utslippene i samfunnet, og deres langsiktige retning er at alle

IKEA bygg skal leveres med 100 % fornybar energi. IKEA har også en organisasjon som heter IKEA Foundation, her gir de støtte til barn over hele verden for å kunne gi dem et bedre liv (CSR, Corporate Social Responsibility). IKEA har også samarbeidsprosjekter med UNICEF, UNDP og Redd Barna. IKEA har nylig investert 66 millioner euro i vindparker for deres nye strategi på fornybar energi. Andre ting de tar alvorlig og sikrer seg mot er barnearbeid, arbeidsmiljø, arbeidstider og miljøpåvirkning etc. (IKEA) (Logistikk og ledelse)

Omsetning og innkjøp

I fjor hadde IKEA sine varehus besøk av 590 millioner mennesker.

IKEAs fem beste salgsland er Tyskland som bidrar til 16 % av omsetningen, USA med 11 %, Frankrike med 10 %, Storbritannia med 7 % og Italia med 7 %.



(IKEA.Fakta)

2.2.2 Styring

IKEA of Sweden har ansvaret for produkter, design og hva som skal selges. De har kreative folk med gode ideer som hele tiden jobber med å forbedre produkter, komme opp med nye smarte løsninger, nytt design og nye måter å spare penger på; forbedringer for fremtiden. IKEA konsernet arbeider i fire grunnleggende områder; spekter strategi og produktutvikling, produksjon, forsyning og detaljhandel. Eieren av IKEA konseptet er Inter IKEA systems B.V. og holder til i Nederland. (IKEA)

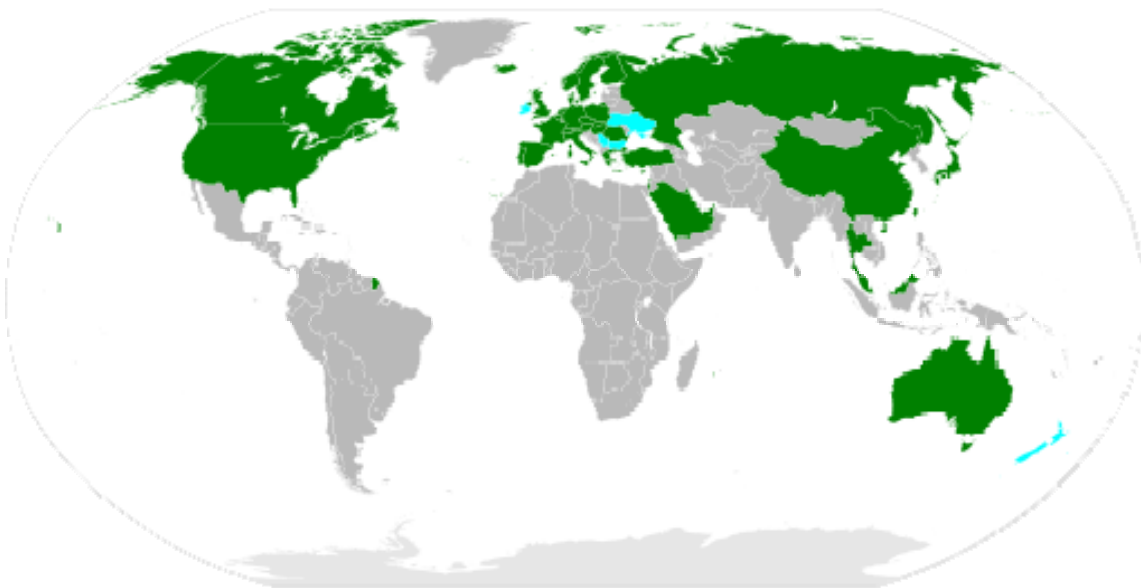
2.3 Ekspansjon

Overskuddet til IKEA reinvesteres i deres virksomhet; blant annet til nye butikker og fabrikker. Dersom IKEA skal virkeliggjøre sin visjon om å nå de mange menneskene, ekspanderer de. Som sagt har IKEA 309 IKEA varehus i 41 forskjellige land, så planene om ekspansjon planer går meget bra. De ekspanderer fortsatt til nye markeder - og i eksisterende, de holder hele tiden på med nye prosjekter og kommer ikke til å gi seg med det første. (IKEA)

Alle IKEAs varehus over hele verden er bygget på den samme ideen, men allikevel er ingen helt like. For at IKEA skal bygge det beste varehuset der de ekspanderer er de mest opptatt av å lytte til de som har - eller vil få interesse av det. På denne måten kan IKEA ekspandere på en mest mulig skånsom måte for omgivelsene. IKEA mener at hvert nytt varehus de bygger er en mulighet til å bli enda bedre. (IKEA)

2.3.1 Verdenskart

Nedenfor er det et verdenskart over i hvilke land IKEA har sine varehus og hvor de vurderer å ekspandere. De grønne områdene illustrerer i hvilke land IKEA har varehus, de lyse blå områdene viser områdene hvor de vurderer ekspansjon. Dette kartet er fra 2007, så tar forbehold at dagens verdenskart ville sett annerledes ut. Ettersom IKEA stadig er i utvidelse. (Wikipedia)



2.4 Mersalgsaktiviteter hos IKEA

Veggplakater og boards

IKEAs første tilnærming mot kunden er gjennom reklame, plakater, katalogen eller hjemmesiden. På IKEAs parkeringsplass har de utnyttet muligheten til å eksponere mange ulike plakater med kampanjetilbud. Når vi hadde denne undersøkelsen var tema ” *Et kjøkken for alle.* ” Dermed hadde de plakater av brødfjølere, plastikkutstyr og steikeutstyr til kjøkkenet.

Plakatene som står nærmest inngangen viser frakttilbudene, dette tror vi IKEA gjør bevisst slik at kundene ser muligheten de har til å transportere varene hjem. Capon (2001) Rett ved inngangen sto det en bakkeplakat hvor de informerte om et spesialtilbud som varte kun i fem dager, dette skulle skape kjøpspress. Cialdini (2007) Dette utgjør at interessen og oppmerksomheten blir rettet mot disse produktene. IKEA benytter hver eneste mulighet til å markedsføre seg med tilbud og informasjon.

Rimelige mersalgsprodukter, utstillinger og bevisst kategori plassering

I sofaavdelingen blir nyheter og bestselgere hengt opp på veggen slik at det er enkelt å se med utstillingsmaterial som plakater. Capon (2001) Dette er en unik måte å få kundene til å rette oppmerksomheten mot disse produktene. Måten IKEA strategisk setter produktene i høyden er et virkemiddel for å trekke oppmerksomheten til - og nysgjerrigheten rundt produktene. Denne strategien i utstillingsmåten går igjen i alle avdelinger, som stoler, tallerkener, bord, kniver, håndklær. Capon (2001)

I hver avdeling har de kurver med mersalgsprodukter som er tilhørende for varekategorien, dette bidrar til å øke kategoriens cashflow. Capon (2001). IKEA er flinke til å bruke oppsiktvekkende farger i mersalgsproduktene sine, som grønt, rosa og blått. Nørgaard og Olsen (2007) Nedenfor er det en oversikt over mersalgsproduktene til hver kategori; Capon (2001)

- Sofaavdeling - rammer, puter, fargerike glass til å ha stearinlys i
- Sengeavdeling - saueskinn, myggnetting,
- Kjøkkenavdeling - oppvaskkost, bestikkholder, plastikkformer til å lage isbiter, matbrikker
- Badeavdeling - wc kost 9 kr, håndklær

- Oppbevaringsavdeling – billige fargerike plastikkbokser, kleshengere
- Belysningsavdeling – pærer, batterier, skjøtekontakt i kurver
- Bildeavdeling – rammer
- Blomster og lysavdeling – pakninger med fargerike lys, duftlys, vaser

Kategoriene som varehuset er bygget opp av er svært kundeorientert, slik at det er enkelt og effektivt å handle. Capon (2001), Kategoriene er delt inn i naturlige overganger fra; tekstiler – gardiner – duker – tepper – puter – dyner – sengetøy – håndkle – badromsvarer.

For å øke trafikken har IKEA kampanjer jevnlig og plassere kampanjevarene midt i varehuset, slik at kunden må gå igjennom hele varehuset. Dermed øker sjansene for at de tar med seg noe ekstra mersalgprodukter. Capon (2001)

Ved kasseområdet kommer siste mulighet til å få med seg mersalgproduktene. Her blir IKEAs kunder eksponert for en rekke varer som; servietter, batteri, stearinlys, handlenett, og lysestaker. Før man ved utgangen blir fristet med pølser og is til 5 kr. Capon (2001)

Utstillinger av ferdige rom

IKEA har mange utstillingsrom, som for eksempel kjøkken, stue, kontor, soverom, og bad. Vi la merke til et ferdig dekket spisebord med invitasjoner som skulle forestille det engelske kongebryllupet; med bilde og ramme av Kathrine og prins William for og virkeliggjøre det hele. Produktene er merket med prislapper, og hvor du kan finne produktene i varehuset. Dette er en fin måte å gi inspirasjon og ideer til kunden, strategisk satt sammen av IKEA selv, for å øke cash flow. Capon (2001). Man ser at de mest populære mersalgsvarene blir eksponert over hele varehuset, slik at de er tilgjengelige. Selnes (1993) Capon (2001)

Mange av møblene til IKEA er konstruert slik at et hvert hjem får plass til alle møblene, det er mange med liten plass hjemme og dette har IKEA tatt hensyn til ved å lage smarte løsninger. Et eksempel på dette er køyeseng med skrivebord, hylle og utslagbar gjesteseng i ett.

Kundene kan også sjekke kvaliteten på produktene som madrasser og sofaer ved å prøveligge og prøvesitte varene. Dette sikrer at kundene får akkurat det de vil ha og blir fornøyde og ikke angrer på kjøpet. IKEA har også 10 års garanti på store møbler, som gir en trygghetsfølelse og kan virke mer attraktivt for kunden.

Kjøpsutløsende material

IKEA bygger nyheter og bestselgere opp i høyden der de er mest synelige, dette tiltrekker oppmerksomheten og interessen til forbrukeren. En annen måte å stille ut produktene på er å benytte seg av paller. IKEA viser utstillingsproduktet på toppen av pallen og under ligger et hav av flatpakkede eksemplarer som er lett tilgjengelige. Capon (2001) Selnes (1993) Denne formen for fremvisning av varer går igjen i hele butikken for å få frem ”bestselgere” og kampanjer. Plakatene som blir brukt informerer om; pris, nyheter, medlemsvarer, eller om det er kampanjepris (gul= billig).

IKEA har utarbeidet en ny plakatløsning, denne er ganske så smart. ”Nye lavere priser”. Plakaten informerer om at produktet har fått en ny og lavere pris. Dette skaper igjen kjøpsutløsende reaksjoner, ved at man blir påminnet om hvor billig det egentlig er. Under persiener dominerer bruken av disse plakatene. En årsak til dette kan være at de vil prøve å selge mer av disse eller at de selger dårlig av denne kategorien, så ved å rette mer oppmerksomhet til varen kan dette øke salget. Capon (2001)

IKEAS restaurant

IKEA har frokosttilbud som varer mandag – fredag innen klokken 12.00, hvor man får frokost til 15 kr, dette for å øke trafikken på formiddagen. Gratis kaffe eller te for medlemmer. IKEAs restaurant er plassert i midten av varehuset, slik at kundene blir nødt til å passere den og rekker å bli sultne før de kommer dit. Prisene er lave og innbydende, lukten av mat trekker kundene inn til restauranten. Capon (2001)

Transport

IKEA har gratis hengere til utleie, dette gjør det attraktivt for kunden å handle hos IKEA. Kjører man buss er det fullt mulig å bestille produktet, slik at de kjører det hjem til deg. Man har også muligheten til å bestille produktene på IKEAs nettside og velge leveringsmåte; de har alltid en løsning på problemet.

Montering og oppmåling

De tilbyr montering til bad, kjøkken og garderobe for en rimelig penge. IKEA kan også komme hjem til deg for å ta mål, dette har en fast pris og ligger på 695 kr. Da får du akkurat det perfekte resultatet du vil ha. (IKEA)

IKEA Family

Dette er et medlemskap for IKEAs kunder hvor de får medlemspriser på et utvalg av varer, nyheter, informasjon om kampanjer, kurs og interiørmagasiner. Ved å sende en sms til et telefonnummer har du sjansen til å bli medlem før du kommer til kassen. Dette er et gjennomtenkt og smart tilbud; ved å opprette medlemskap får faste lojale kunder som vil utnytte medlemskapet sitt. Selnes (1993)

Tilrettelegging og strategisk planlegging

IKEA har handlelister, blyanter, kart og handlenett tilgjengelige over hele varehuset slik at kunden kan orientere seg og notere ned lagerplasseringen på varen. Det er piler på gulvet som viser veien gjennom IKEAs varehus som fører til utgangen. Slik ”styrer” IKEA kundene gjennom varehuset. (IKEA)

Det er en egen avdeling ved kassene, hvor man kan bytte og returnere varer. Helt ved utgangen rekrutterer de også etter ansatte hvor det står trykket på veggen; ”*Vil du bli en av oss, så vær deg selv.*”

Gavekort og finansiering

Det er fullt mulig å kjøpe gavekort hos IKEA, disse kan man bruke rundt om i alle IKEA varehus. Når folk får gavekort bruker de som oftest mer penger enn det gavekorte lyder på.

Du kan få betalingsutsettelse hos IKEA. De reklamerer i disse dager for 12 måneder betalingsutsettelse for kun 450 kr, man får ingen nominelle renter i utsettelsesperioden. Dette gjelder for varer fra 12.000 kr. (IKEA)

Del 2

3.0 Teorikapittel

3.1 Definisjon på sentrale begreper

3.1.1 Kjøpsatferd

Begrepet kjøpsatferd beskriver alt fra planlegging til gjennomføring av et kjøp og hvordan kjøper oppfører seg gjennom prosessen. Det beskriver også kundens behov og motiver for å handle, og de forskjellige stadiene kjøper går gjennom samt kundens og selgerens roller i kjøpsprosessen. (Fagbokforlaget)

3.1.2 Lojalitet

En definisjon av lojalitet: *”Deeply held psychological commitment to repurchase a product despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”* (Oliver 1999, etter Olsen og Samuelsen m.fl. 2008, 57)

Lojalitet henger hånd i hånd med kundetilfredshet. Er kunden fornøyd og tilfreds med sin tilbyder er det liten sannsynlighet for at kunden vil handle andre steder. Det å holde kunder lojale kan ses på som en slags prosess med aktiviteter som skal holde kunden tilfreds. Kundelojalitet kan oppnås ved å gi gode tilbud, lave renter på finansiering, høy verdiinnbytte, utvidede garantier, rabatter og andre belønninger. Målet med å ha lojale kunder er fornøyde kunder, som kommer tilbake for å handle mer og at de anbefaler videre til venner, familie og annet nettverk. Et annet element for å oppnå kundelojalitet er utmerket kundeservice både i butikken og etter et salg, dersom det skulle oppstå et problem eller feil på et produkt er det viktig at de ansatte gjør alt de kan for at kunden skal bli fornøyd med sluttresultatet. (Ledernytt)

3.1.3 Holdning

Holdninger knyttes til en persons oppfatninger av et objekt, hans følelser ovenfor objektet og hans atferd i forhold til objektet. Ajzen og Fishbein (1980, 19)

Det finnes tre kategorier: Kognitiv, affektiv og atferdsmessige responser.

De kognitive responser vil være hva slags oppfatninger en person har til holdningsobjektet, hva slags tanker, holdninger og forbindelser personen har til objektet. De affektive responser går på en persons følelser overfor holdningsobjektet, følelser som sinne, glede, frustrasjon, frykt osv. De atferdsmessige responser vil være hvordan en person oppfører seg i forhold til holdningsobjektet, man kan for eksempel observere atferden til kunden om han kjøper eller ikke kjøper et produkt. For at det skal gis et godt resultat av relasjonen mellom holdning og handling er det viktig at man tar en totalevaluering og at de tre responsene ses i sammenheng. En persons holdninger og oppfatninger til et ”objekt” kommer av direkte eller indirekte erfaringer og assosiasjoner som frembringer en affektivrespons ved at disse gjentas gjennom stimuli som reklame og påvirkning. (Kompetanseutvikling og effektivisering)

3.1.4 Mersalg

Mersalg er et salg til en kunde utover det kjøpet kunden hadde planlagt. Ofte er det faktisk i mersalget selve fortjenesten sitter. Mersalg kan utgjøre store økonomiske gevinster og i mange tilfeller kanskje doble det planlagte kjøpet. Det er helt klart at det er mer lønnsomt å selge mer til en eksisterende kunde enn å skaffe seg en ny kunde. (Ledernytt)

3.1.5 Beslutning

”Decision theory and research have focused almost exclusively on choice- the selection of the best option from a choice set containing two or more options. Largely overlooked is the question of how those particular options got there in the first place.”

(Psychological Science)

Når en står ovenfor et eller flere valg må man foreta en vurdering og på grunnlag av vurderingen må man ta en beslutning. Man ønsker å ta en best mulig beslutning, og som oftest gjøre et fornuftig valg. (IPO AS)

3.1.6 Kvalitet

”Kvalitet er helheten av trekk og egenskaper hos en vare eller en tjeneste som har betydning for dens evne til å tilfredsstillte uttalte eller underforståtte behov”. Kotler (2006, 57)

3.2 Transaksjonsperspektivet vs Relasjonsperspektivet

Salg stammer fra bytte perspektivet, hvor man byttet noe av verdi mot en annen vare eller penger, dette kalles transaksjonsperspektivet. Mens i relasjonsperspektivet legger man vekt på at produsent og forbruker samvirker med hverandre, enten en eller flere ganger. I dette samspillet skapes det en verdi for kunden. Produktet må ha en verdi for kunden ved at det dekker deres behov, forventninger og tilfredsstillelse. I relasjonsmarkedsføring ser man kunden som en ressurs - og med bidrag av denne ressursen skaper man sammen en løsning som kunden blir tilfreds med og som gjør det mulig for bedriften å drive lønnsomt. Grønroos (2008)

I dagens samfunn dominerer relasjonsperspektivet ved at det blir mer og mer vanlig å bygge opp nettverk å få faste lojale kunder. Grønroos (2008)

3.3 Lojalitetens tre H- er - Handling – Hode og Hjerte

Det finnes ulike typer lojalitet de tre formene som Olsen og Samuelsen (2008) tar utgangspunkt i er; 1) konativ lojalitet; atferd eksempel gjenkjøp - vareprat. 2) kognitiv lojalitet; rasjonale eksempel kost- nyttevurderinger. 3) affektiv lojalitet; følelser eksempel glede- lyst. Olsen og Samuelsen (2008)

Noen merker velges automatisk, nesten som autopilot, lojaliteten som ligger bak har mye å si på hvorfor kunder tar disse avgjørelsene. Konativ lojalitet er ofte den viktigst formen for lojalitet fordi det er denne lojaliteten som fører til gjenkjøp, denne atferden gir inntekter som

fører til salg. De andre formene for lojalitet er viktig å kunne forstå siden det er disse som forklarer den konative lojaliteten og kan predikere hvor sterk denne lojaliteten er, og hvorvidt denne atferden kommer til å fortsette selv om det dukker opp andre alternativer. Olsen og Samuelsen (2008)

Affektiv lojalitet er den sterkeste formen for lojalitet og den vanskeligste formen for lojalitet å konkurrere mot. Kundene er trofaste mot den sterke merkevaren fordi de føler ekte glede og lyst ved og konsumere. Vi mennesker blir i stor grad styrt av følelsene våre, derfor er affektiv lojalitet den sterkeste formen. Bedrifter bør prioritere affektiv lojalitet, sluttmålet er å oppnå lojalitets nirvana, der forbrukeren har positive følelser og får en sterk tilknytning til produktet. Olsen og Samuelsen (2008, 59)

Hva som fører til lojalitet

Ifølge Selnes (1993) må bedrifter ha kvalitet i alle ledd på de ulike områder slik at det dekker forventningene til kunden, dette bidrar til økt tilfredshet. Forventningene hos kunden kan forandre seg over tid etter hvert som kunden blir mer kjent med produktene, tjenestene og bedriften. Derfor er det viktig å ta undersøkelser av kundemassen man ønsker å satse på underveis. Klarer man å dekke kundens forventinger styrker man lojaliteten. Modellen nedenfor viser gangen i det. Selnes (1993, 170)



3.4 Psykologi og kjøpsatferd

For at markedsføringen skal bli bra må man forstå hvordan forbrukeren tenker og hva som påvirker handlingene. Det første man må gjøre er å finne drivkreftene, altså motivasjonen til handlingene. Drivkreftene oppstår fordi mennesket har følte behov. Eksempel her er nødvendighetsvarer som mat og i vårt tilfelle møbler og gjenstander til hjemmet. Nørgaard og Olsen (2007)

I underbevisstheten blir mange positivt påvirket av reklame uten at de vet det. Forbrukeren er maktesløs når det kommer til å bli utsatt for eksponering av reklame. Maslow forklarer hvordan mennesket blir styrt av behovene sine. Etter man har fått tilfredstilt de fysiologiske behovene, oppstår behovet for trygghet og sikkerhet, sosiale behov, anerkjennelse og tilslutt behov for egenutvikling ifølge Maslows behovspyramide. Nørgaard og Olsen (2007)

Tre forhold som påvirker kjøpsadferden

Kulturelle forhold

Kultur er verdier, ideer, normer og regler som mennesket tilegner seg i et samfunn. Kulturen påvirker forbrukerens handlemåte, kjøpsmønsteret varierer ut i fra hvilken klasse man er en del av. I Norge har vi arbeiderklasse, middelklasse og overklasse. Nørgaard og Olsen (2007)

Sosiale forhold

Forbrukeren er medlem av grupper, man har de primærgruppene som er familie, venner, nabo, kollega og andre forbrukeren har nær kontakt med. Primærgruppa har sterk påvirkningskraft når det gjelder forbrukerens holdning og atferd. Mens sekundærgruppa har ikke like sterk påvirkningskraft, de er som regel alt fra; fagforeninger, idrettsforeninger, det religiøse samfunn og andre organisasjoner som forbrukeren er medlem av. I hver gruppe har man forskjellige roller hvor man forventer ulike ting fra deg. Nørgaard og Olsen (2007)

Personlige forhold

Behovene endrer seg etter hvilken fase du er i livet, enten om du er ung og nyetablert som i vårt tilfelle, eller om du er middelaldrende eller pensjonist og godt etablert. Faktorer som påvirker behovene er; alder, personlighet, livsstil, yrke og fase i livsløpet. Man blir preget av hvilke kolleger du har og hvilken rolle du har i stillingen din. Markedsførere prøver å dele

forbrukere inn etter hva slags livsstil de har, for å tilpasse produktene og tilnæringsmåte. Nørgaard og Olsen (2007)

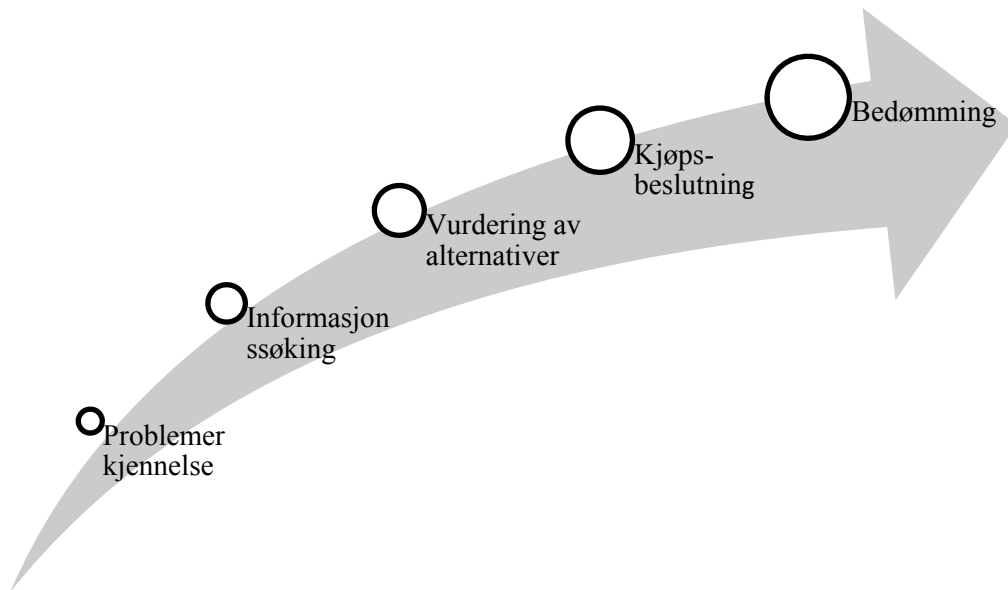
Personlighet

Personlighet skiller mennesker fra hverandre, noen vil være i sentrum, mens andre er mer tilbaketrukkede. Markedsføreren prøver å skape personligheter til produktene sine, for de vet at forbrukerne ofte velger produkter som gjenspeiler personligheten deres. Nørgaard og Olsen (2007) Holdninger er en del av personligheten, som handler om personens vurdering og mening. Mennesker har holdning om alt fra; religion, politikk, klær, musikk og mat. Disse holdningene er med på å bestemme valg av produkt. Nørgaard og Olsen (2007)

Kjøpsprosessen

Alle kjøpere går gjennom en kjøpsprosess, som består av fem trinn. Først må man innse at man har et behov, deretter må man finne informasjon på område. Dette kan være og utforske markedet for priser og tilbydere. Så kommer man til vurdering av alternativer, hvor man veier for og imot for de aktuelle produktene. Hva passer best til ditt behov og dekker kriteriene man har satt. Neste trinn på veien er kjøpsbeslutningen, hvor man faktisk tar en avgjørelse for hvilket alternativ man velger. Etter kjøpet er bedømmingstrinnet hvor man fortsetter med vurdering av alternativer for å få en bekreftelse på at man har tatt det riktige valget. Det er vanlig å få kjøpskvaler (kognitiv dissonans) hvis produktet har kostet en del. Hvis forbrukeren er fornøyd med produktet, vil han komme tilbake neste gang det oppstår et behov. Bedriften vil også få gratis markedsføring ved at forbrukeren forteller positivt om produktet og bedriften. Nørgaard og Olsen (2007)

Nedenfor er en modell av kjøpsprosessen til forbrukeren. Nørgaard og Olsen (2007, 60)



3.4.1 Kjøpsroller

Vi har fem ulike kjøpsroller; beslutter, påvirker, bruker, kjøper og initiator. Alle kjøpsrollene utgjør en funksjon. Bruker; dette er personen som skal bruke produktet og ha det selv. Kjøper; er han som fysisk kjøper produktet, enten om det er til seg selv eller andre. Kjøper utfører selve transaksjonen hos IKEA enten om han fysisk drar kortet i butikk eller via hjemmesiden deres. Churchill, Ford og Walkers (2009)

Beslutter; er han som tar det endelige valget og bestemmer seg for at produktet er nødvendig og dekker behovet. Initiator; er den personen som tar initiativet når han ser at det har oppstått et gap eller ser et tydelig behov han vil få dekket. Han kan pushe slik at det går i hans retning og favør. Sist men ikke minst har vi påvirker, hans oppgave er å påvirke personen som skal ta den endelige avgjørelsen, påvirkeren kan være; samboer, barn etc. Churchill, Ford og Walkers (2009, 55-57)

3.5 Category Management og Space Management

Category Management

Kategoristyring er; ”*Category Management is the strategic management of product groups through trade partnerships, which aims to maximize sales and profits by satisfying consumer needs*”. (IGD) Capon (2001)

Kategoristyring vil overta planleggingen i butikkene, målet er å ha en kundeorientert butikk som tilfredsstiller forbrukerne bedre, raskere og rimeligere. IKEA er flinke til å sette sammen tilsvarende varer for å øke mersalget. Kategoristyring er en strategisk måte å forbedre plasseringen, forstå kategorien, forstå kunden, forstå detaljisten og evaluere hvor godt kategorien gjør det og analysere muligheter for å gjøre det enda bedre. Kategoriene må være logiske, mulig å styre og målbare. Capon (2001)

Kassene er et svært viktig punkt i butikkene, her skal alt gå hurtig, derfor blir kunden eksponert for en rekke impulsvarer. På IKEA har de kurver og paller foran kassene med batteri, stearinlys, lysestaker og servietter. Detaljistene er opptatt av hvilke hylleplasser produktet får, slik at de får maksimal kunde verdi. Capon (2001)

Kategoristyringen spiller på ulike strategier; dra til seg shoppere; eksempel: frokost til 15 kr innen klokka 12 mandag til fredag. Skape en følelse av hastverk, eksempel ved å reklamere med kun et begrenset antall, eller at tilbudet gjelder til 1. mai. Cialdini (2007) Dette drar kunder til seg og de kjøper som regel mer enn bare tilbudet. Dagligvarebutikkene plasserer melk og brød innerst inne i butikken, slik at kundene må gå igjennom alle fristelsene på veien. Dette gjør de bevisst. Øke kategoriens cash flow, ved at de har plassert mange tilsvarende produkter sammen. 70- 80 % av vår endelige kjøpsbeslutninger skjer i butikk, 66 % av innkjøpene er ikke planlagte, dette er rene impuls kjøp. 69 % bruker ikke handleliste. Capon (2001)

Trafikkbygging og transaksjonsbygging er vanlige strategier for å trekke folk til seg for eksempel; 6 pakning med tallerkener og glass, ta 3 betal for 2, dette fører til bevisst mersalg. Capon (2001)

Det som er avgjørende for at en kategori skal nå målene er; hyllepresentasjon, markedsføring, prising og kategoribredde. Man må følge med å se på hvordan salgene og etterspørselen utvikler seg fra dag til dag og om dette er tilpasset forbrukeren. Står de riktige varene sammen? Bedrifter kan drive med lojalitetsbygging, slik som lojalitetskort, det vil si

medlemskap og lavpriser. Selnes (1993) IKEA har forstått dette, ved å tilby alternative produkter, slik at alle har muligheten til å handle der og beholde de eksisterende kundene ved å danne goder til medlemmene "IKEA Familiy". Capon (2001)

Space Management

Det er høy konkurranse for å få de beste hylleplassene, i det skjulte kjemper leverandører hardt og betaler nesten hva som hels, slik at varene deres skal få "stå trygt". De mest attraktive plassene er i øyehøyde med kundens synsvinkel slik at den er lett å se og ta tak i. Salg av et merke reduseres med 2/3 ved å flytte det fra øyenivå til fotnivå på hylleplasseringer. Capon (2001)

Antall facinger (står ytterst, lett synelig og strategisk plassert) av produktet langs reolene har stor betydning, siden varen setter seg lettere i kundens minne enn ved kun 1 facing. Enkelte merker har gått så langt at det har betalt dagligvarebutikkene store summer, for at de ikke skal ta inn konkurrenten, (Norvegia vs Synnøve Finden) når dette ble kjent ble det stoppet. Capon (2001)

Gulvdisplay altså "sjokkselgere" har i oppgave å fange kundens oppmerksomhet og interesse på veldig kort tid. For at det hele skal gi en god effekt må varen være fristende, godt synelig og lett å ta tak i. Ved at varene er så tilgjengelig øker dette mersalget, lurt å sette slike display ved kassene. Capon (2001)

Palløsning er en kjent måte å eksponere varer på. På disse pallene er det gjerne plakater på sidene og på toppen, som illustrerer merket. På IKEA har de utstilt en kommode på paller. Den er strategisk plassert ved lagerhenting, slik at kunden får en siste mulighet til å ta den med seg. Det ligger flateeksemplarer lett tilgjengelig under. Capon (2001)

Plakater og takheng er IKEA hyppige brukere av. Disse er laget for å skape oppmerksomhet, stemning og nysgjerrighet. I denne bransjen er det viktig å være kreativ og se nye løsninger, som kan være kjøpsutløsende og profilbyggende. Eksempel; langs motorveien har IKEA til tider satt opp store reklameplakater som skal være svært kjøpsutløsende. Dette bidrar til at et økt antall forbrukere blir eksponert for reklamen og resulterer i at markedsføringen blir effektiv. Capon (2001)

Forbrukeren har ofte en høyere lojalitet til butikken enn merket i mange kategorier. Hvorfor det har seg slik, er fordi forbrukeren gir butikken skylden hvis de ikke får tilfredsstilt sine

behov. Ut i fra en undersøkelse, ser man at det er de flittige småhandlerne som er de mest impulsive innen impuls kjøp. Capon (2001)

Fordelen med private merker er at de er mer lønnsomme; bedre tilpasset kundens behov. Det kan virke litt prisdiskriminerende i forhold til andre merkene, dersom de står på samme hylle. Eksempler på dette er First prise, Landlord. På IKEA tar de kun inn møbler og varer som er designet av deres egne team og ikke noen utenifra. Det er derfor de kan selge til en billig pris. Capon (2001)

3.5.1 Tiltak og strategier for å øke MERSALG

Tiltak

Promotions skal stimulere til handling, vi skiller mellom to typer av promotions:

- 1) Virkemidler som skal stimulere prøving/ prøve kjøp
- 2) Virkemidler som skal stimulere til gjenkjøp/ merkjøp

Bedrifter kan ha mange kategorier av aktiviteter; denne inndelingen vil være beskrivende for hvor mye kontroll leverandøren har over effekten på kunden. Derfor spiller det stor rolle for hvilke mål leverandøren har til gjenkjøp og mersalg. For dette kan realiseres med den rette fremgangsmåten. Olsen og Samuelsen (2008)

Visuelle tiltak; displayer rundt kampanjene og mersalgsaktivitetene, tydelig markedsføring i brosjyrene over varene man satser på, hyppige synelige facinger, det vil si at man viser produktene på steder der forbrukeren ser det godt og tydelig. Dette kan skape et behov, slik at forbruker tar produktet med i forbifarten. I større butikker kan facingene gå igjen i hele butikken, slik at forbrukeren danner kjennskap etter å ha sett det et visst antall ganger og til slutt innser behovet. Bevisst plasseringer av produktene; eksempel lamper står på samme hylle som pærene. Hvor man strategisk har plassert de ulike pærene sortert etter watt og type slik at det er enklest mulig for kunden, pluss at det blir vist en rekke facinger av mersalgproduktet. Olsen og Samuelsen (2008)

Psykologiske tiltak:

Forfatteren Robert B. Cialdini (2007) har skrevet en bok som heter "Påvirkning teori og praksis" her nevner han en rekke ulike typer "våpen" som brukes til å påvirke, kontrollere og

styre mennesker uten at de vet de blir kontrollert. Knapphetsprinsippet er et av våpnene som dagligvarebutikkene ofte bruker; ved å reklamere at det er kun et begrenset antall av varen eller tidsbegrensing; tilbudet gjelder til 1. mai. På denne måten skapes det et innvendig psykologisk press hos kunden.” *Regelen er at hvis en gjenstand er eller er i ferd med å bli sjelden, så har den høyere verdi..... Mulighetene fremstår som mer verdifulle for oss når de er mindre tilgjengelige.*” Cialdini (2007, 210)

De andre våpnene Cialdini tar for seg er indre forpliktelse og konsistens, sosiale bevis, like og bli likt, autoritet og gjensidighetsprinsippet. Gjensidighetsprinsippet handler om at vi mennesker har blitt opplært til å gi og ta. Det er en gammel sosial sanksjon og den som bryter denne regelen blir sett på som en som har mangel på sosial intelligens og utsettes for hån. Vi skal forsøke å gjengjelde det en annen person har gjort for oss. Ifølge gjensidighetsreglen er vi forpliktet til å skaffe fremtidige gjenytelser for tjenesten enten i form av en gave, invitasjon, eller noe lignende det vi har mottatt. Ofte gir man mye mer tilbake enn det vi har fått så lenge vi får betalt for oss, slik at vi blir psykologisk frie igjen. Cialdini (2007)

Bedrifter kan stå og gi smaksprøver og gi gratis smågaver for å trekke kundene til seg. Denne teknikken gir ikke bare kunden en form av villighet til å betale for seg, men også et positivt inntrykk av bedriften, slik at det automatisk styrker affektivitets lojaliteten. Olsen og Samuelsen (2008)

Denne strategien heter også ”du gir før du tigger”. Studier har vist at teknikken fungerer, ikke på alle, men på store deler av de som blir utsatt for det. Enkelte klarer å se hva bedriften prøver på og lar vær å ta imot noe, slik at de ikke skal få den usynelige betalingsgjelden på seg. Cialdini (2007)

De fem mersalgsstrategiene

Mersalg er alle aktivitetene en salgsorganisasjon gjør for å stabilisere og øke omsetningen fra eksisterende og nye kunder. Målet med mersalg er å få mer fornøyde kunder og samtidig øke omsetningen pr kunde hver gang. Det finnes fem mersalgs – strategier, disse tiltakene kan sikre videre vekst og skal hjelpe til å stabilisere kundemassen. (Ledernytt)

1. Ta vare på kunden

Det å ta vare på kunden sin er veldig viktig slik at det blir en trofast kunde. Selv om kunden er fornøyd med varen de har kjøpt er det like viktig at de ikke er misfornøyd med behandlingen de fikk. Det er derfor viktig med opplæring og utvikling i kundebehandling, ved å ta vare på kundene sine med god service kommer de tilbake. Derfor bør medarbeiderne ha riktig kompetanse og vilje og motivasjon til å bruke den. Det kan man gjøre ved å gi medarbeiderne faglig opplæring om det de selger og salgsprosessen. Her gjelder det også å takle sinte kunder og klager på en god måte. (Ledernytt)

IKEA takler klager fra kunder på en svært god måte og sørger alltid for at kunden drar hjem fra en handletur hos dem fornøyd. De ber om tilbakemeldinger fra kundene sine og jobber alltid med å forbedre seg og lytter til kundenes ønsker. De har også lang garanti tid på mange av sine store og litt dyrere produkter. IKEA sørger også for at de tar seg av "hele" kunden ved at de tenker på alle kundens behov når de er på besøk; de tilbyr mat og drikke, toalett og barneavdeling, dette er tiltak som gjør at kunden blir.(Ledernytt)

2. Få inn nye kunder

Her vil hovedområde dreie seg om markedsføring, utstilling av varer og aktiviteter utenfor salgsstedet. For å skaffe seg besøk kan det også være viktig å finne ut hvordan salgsstedet appellerer til kundenes fem sanser. Tenke kreativt for å få inn nye kunder og eliminere tap av kunder er viktig for en hver bedrift. (Ledernytt)

Noen spørsmål det kan være lurt å stille seg; Appellerer stedet til de menneskene man ønsker å få inn i butikken? Virker varehuset innbydende? Er det stemningsskapende og godt humør på stedet?

For å unngå at kunden snur i døra bør det være lett for kunden å orientere seg i lokalet med en gang de kommer inn. Dette gjør IKEA på en fin måte ved at de har et stort kart over hele varehuset ved inngangen og flere andre steder inne i varehuset. Slik blir det lett for kunden å ta seg rundt og få oversikt over hvor de forskjellige varene befinner seg og finne frem til dem. (Ledernytt)

3. Få hver kunde til å kjøpe flere artikler

Det er noe som kalles for pluss-salg og det handler om å få kunden til å kjøpe et komplimentert produkt eller noe som hører naturlig med produktet eller øker verdien av utgangsobjektet, når man ikke har utgangsobjektet men får kunden til å kjøpe noe som dekker det samme behovet, får kunden til å kjøpe et dyrere produkt enn det han hadde planlagt, eller flere rimeligere produkter. (Ledernytt)

Dette skjer ved vareeksponering; akkurat dette er IKEA flinke til ved at de bruker sameksponering; de setter varer som hører sammen og matcher hverandre i samme utstilling for å skape pluss-salg og de har også mange forskjellige valg av varer innen en kategori.

Dette skjer også ved salgskommunikasjon; det kan man gjøre ved å hjelpe kundene til større nytte av produktet, å tenke på kundenes beste vil virke på kundene som svært god service. (Godutvikling)

Dette kan føre til at kunden slipper å bli skuffet eller irritert, kunden vil slippe å måtte dra til en annen butikk, kunden vil oppleve at du er omtenkstom som vil hjelpe dem, produktet kan få økt verdi og bli bedre å bruke.

4. Få kunden til å ta med nye kunder

Noen tiltak man kan foreta seg kan være å ha kjentmanns rabatter, bruke konkurranser, vennensalg; lage egne salgsaktiviteter for kundenes venner, fødselsdagsklubb, brosjyrer, lage aktiviteter på hjemmesiden, medarbeidere kan anbefale varer til sin krets og det å yte god service gir et godt rykte. (Godutvikling)

Tiltak IKEA benytter seg av er "Family medlemskap" hvor man får rabatter på enkelte produkter og tilbys andre tilbud, gir kundene brosjyrer og kataloger i posten og i varehuset, de arrangerer seminarer som skal gi inspirerende tips til fornyelser i hjemmet og de har jo selvfølgelig klart å opparbeide seg til et svært godt rykte.

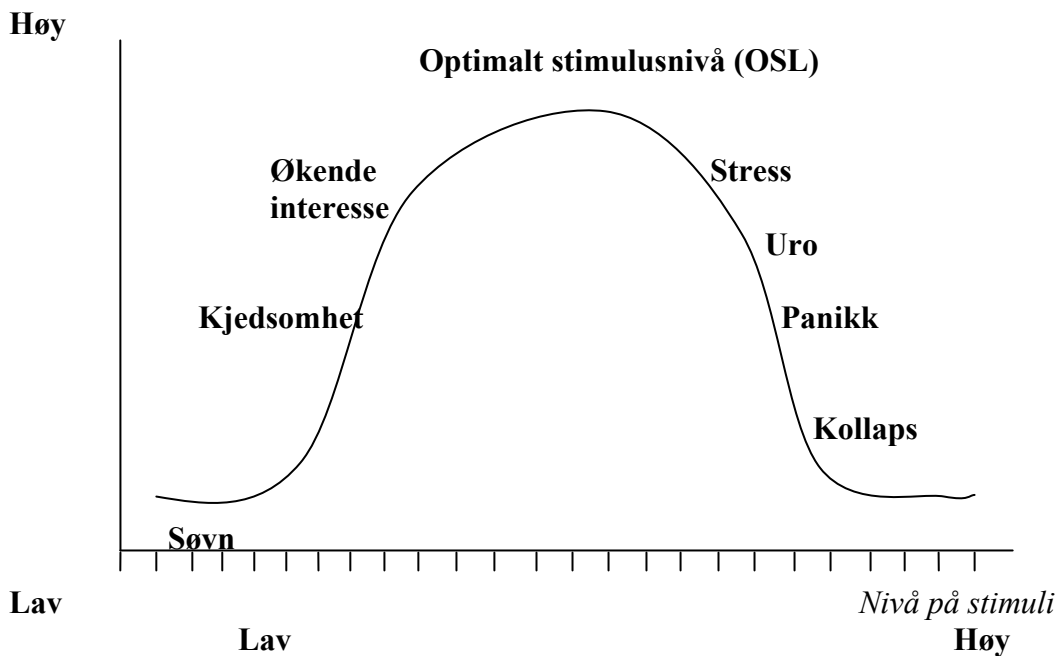
5. Motivere deg selv og medarbeiderne

Motivere de ansatte individuelt og som gruppe til mersalg. Skape en "mersalgskultur" blant de ansatte på arbeidsplassen. (Godutvikling)

3.6 Strategisk bruk av optimalt stimulusnivå

Modellen optimalt stimulusnivå (under) kan brukes på IKEAs ønske om optimal stimulering av kunden. Det optimale er å stimulere kunden nok til å få han ut av kjedsomhet via økende interesse til OSL. Samtidig er det viktig og ikke overstimulere slik at kunden opplever stress og uro og blir trukket ned fra OSL. Når kundens OSL er på topp er kunden mest mottagelig og handlingsdyktig og dermed er det størst sjanse for at kunden er stimulert til å handle. Døving og Svensson (2010)

Nivå på Atferdsorganisering



Optimalt stimulusnivå (Raju 1980)

Utfordringen for en bedrift som IKEA blir å stimulere kunden slik at man får mye salg og mersalg, men samtidig uten å overstimulere og lage for mye støy og mas slik at man trekker kundens stimulusnivå ned. Ved at de stresser kunden med for mye påvirkning og inntrykk kan det resultere i stress og lavere stimulusnivå. Døving og Svensson (2010)

Det er også viktig å være oppmerksom på at forskjellige mennesketyper reagerer ulikt på den typen stimuli IKEA bruker, for å oppnå mest mulig salg og mersalg. Noen mennesker har høyt OSL nivå og vil påvirkes veldig positivt av stimuli og vil kunne handle i det uendelige før de

opplever stress og en negativ påvirkning, mens andre med lavt OSL nivå blir fort stresset av for mye stimuli og dermed avslutter handleturen på et mye tidligere tidspunkt. Det som er bestemmende for de ulike mennesketypene er psykografiske variabler (en persons aktiviteter, interesser og meninger), personlighet, verdier og livsstil, også kalt de ikke observerbare generelle variabler. Døving og Svensson (2010)

For IKEA er det viktig å sette kundene i en god stemning gjennom bruk av stimuli som bakgrunnsmusikk, fargevalg og design på innredning. Dette skaper en god stemning, samtidig som høyt aktivitetsnivå og mange kunder skaper støy og stress som påvirker negativt.

Siden vi lever i et opplevelsessamfunn og vi blir mer og mer opptatt av å ha en god opplevelse blir det like viktig for IKEA å gi kundene sine en god shoppingopplevelse som å gi dem gode produkter. Dette syns vi IKEA klarer på en god måte, handleturen hos dem er spennende og det er gjennomført på en god måte. De har klart å gjøre en handletur hos dem til en opplevelse fra man kommer inn døren til man drar. Døving og Svensson (2010, 77)

3.7 Vår faglige forankring

Menneskets faglige forankring er individbasert. Det dreier seg om individets erfaringer, tillært kunnskap, oppvekst, verdier, normer, kulturer, livssyn og lærdom, det som personen sitter inne med. Vi bruker denne forankringen til å sile ut informasjonen og inntrykk vi får fra omgivelsene. Når vi skal analysere og tolke vil vår faglige forankring sette preg på resultatet. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) Derfor er det viktig at dere som lesere kjenner til forankringen vår og kan trekke konklusjoner ut i fra dette.

På denne måten kan dere forstå hvorfor vi mener akkurat det vi gjør ut i fra vårt sett av faglig forankring. Resultatene vil variere ettersom hvilke forankring individet har. I praksis bruker mennesket denne forankringen til å knytte inntrykkene og kunnskapen opp mot det vi kjenner og kan fra før. Utenforstående kan da se hva personen legger vekt på, ved å se en sammenheng mellom situasjon - temaer og den faglige forankringen. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

Det er grader av likhetstrekk i forankringen vår; begge har studert markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen - og har jobbet i servicebransjen. Vi har en genuin interesse for salg. Vi har noe ulikt syn på det faglige og på det private plan. Dette er noe vi tror kommer oppgaven til nytte ved at vi får mer innholdsrike og varierende innspill. Etter årene vi har studert ved Markedshøyskolen har vi fått mye innsikt og forståelse for emne forbrukeradferd, og vi liker godt mulighetsrommet som har oppstått mellom våre egne erfaringer og teoriene vi har lært om på Markedshøyskolen.

Det ene medlemmet har jobbet i dagligvarebransjen og fått erfaring innen hvordan man lager utstillinger der. Spesielt til høytider som påske, grillsesongen, julesesongen osv. hvor man utnytter sesongene for å få best mulig omsetning. Hva er vel påske uten kvikklunsj og marsipan? Butikken tjener mye på å ha "fangende" utstillinger. Andre erfaringer er hylleplassering, strukturerte facinger etter smak og merke på produktene. Sammensetningen av produktene innen en kategori kan være; pølse, lompe, stekt løk, ketchup på samme område for å øke mersalget, cash flow. Capon (2001) Service var også en viktig del av arbeidsoppgaven å være kundeorientert, på denne måten bygger man opp lojalitet og relasjoner.

Det andre gruppemedlemmet har erfaring innen detaljhandel. Disse produktene solgte ikke seg selv like enkelt, siden det var eksklusive diamantsmykker og klokker. Utstillingsmaterialet spilte en stor rolle her for å fremheve produktene og for å få forbrukerne i riktig stemning. Eksempel; Ved 17 mai var flagg tema i utstillingen ved siden av budnadsølvet, og ved Valentinesday og morsdag var hjerter et tema i utstillingen. Andre høytider som trakk inn kunder var; konfirmasjon, dåp, bryllup og den store julehandelen. Motivet for enkelte var at det skulle være minneverdige produkter og vare livet ut, mens andre hadde et statusbehov å dekke. Nørgaard og Olsen (2007) Gruppemedlemmet fikk erfaring i kundens kjøpsprosess hvor man fant ut hvilke kriterier forbrukeren la vekt på, og fant alternative løsninger etter disse. Vår oppgave var å dekke kundens behov, slik at han gikk ut med et smil om munnen. Vi ble drillet i å fokusere på mersalg, siden bedriften arrangerte konkurranser for å selge flest mulig produkter som; kort, smykkerens og pussmiddel med god inntjeningspris.

Dermed sitter vi med et godt utgangspunkt av erfaring og kunnskap på ulike områder. Siden vi er i aldersgruppen til utvalgsgruppen vår kan vi relatere oss til hvordan det er å være ung og

nyetablert i dagens samfunn. Vi skal se virkeligheten gjennom informantens øyne og se bort i fra vår faglige forankring og meninger når vi har datainnsamling (objektive), men ta opp igjen denne forankringen, under analyse og tolkningsfase (subjektive).

4.0 Metodekapittel

Dette kapittelet er formet etter Yins 5 punkter som omhandler; forskningsspørsmål, teoretiske antagelser, analyseenheter, den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene og kriterium for å tolke funnene. Yin (2007)

4.1 Kvalitativ forskningsmetode

Vi har valgt å bruke kvalitativ metode i vår oppgave. Det er forskningsspørsmålet som avgjør om man bør bruke kvalitativt eller kvantitativt metode. Vi har formulert problemstillingen bevisst siden vi ønsker å jobbe kvalitativt. En kvalitativ tilnærming kalles med andre ord for tekstens tale. Denne metoden tror vi løser problemstillingen vår på en best mulig måte. For her har man datainnsamlingsmetoder som; observasjon, kvalitative intervjuer og fokusgrupper, eller kombinasjoner. Gjennom dette finner man informasjon som er mest attraktiv for oss. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

Kvalitativ metode går ut på å finne masse informasjon om et begrenset område. Studere fenomenet og alle påvirkningsfaktorene som er rundt det. Deretter må man sile ut den informasjonen man har fått fra datainnsamlingen og komprimere, så man sitter igjen med det konstruktive og vesentlige av informasjonen. Kvalitativ tilnærming handler om å kunne se verden ut i fra informantens øyne og tolke det de ser oppi mot vår faglige forankring og det vi undersøker. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

4.1.2 Forskningsdesign

Det finnes en rekke ulike design innen kvalitativ metode, vi har valgt å bruke casedesign til vår oppgave. Det vil si at man former oppgavens innhold etter hva designet tilsier og det sier noe om hvordan undersøkelsen kan gjennomføres. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

Dette innebærer en detaljert og omfattende datainnsamling hvor man prøver å finne så mye informasjon og teori om det studieobjektet man ønsker å studere. Studieobjektet kan studeres i en setting, settingen vår er naturlig i IKEAs varehus hvor vi oppsøker informantene. Vi kan dermed utelukke arrangerte settinger, dette ville vært for tidskrevende, kostnads fylt og

arbeidskrevende i forhold til tiden vi har til rådighet. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004)

4.2 Yins 5 komponenter

4.2.1 Problemstilling

Problemstillingen vår er som følgende; Hvordan orienterer unge nyetablerte seg i IKEAs mersalgsaktiviteter, og hvilke faktorer hemmer og fremmer lojalitet?

Casedesign er mest hensiktsmessig for oss, siden vi har et case, setting, analyseenhet, dette gir oss muligheten til å gå i dybden på fenomenet vårt.

4.2.2 Teoretiske antagelser

Vi antar at IKEAs kunder vil reagere på samme måte som det Capon (2001) mener i sin teori om space og kategori management. Når informantene møter mersalgsaktiviteter vil oppmerksomheten og nysgjerrigheten fokuseres rundt disse aktivitetene, slik at det skapes større interesse.

Vi mener at det finnes unntak fra at IKEAs kunder reagerer som Capon (2001) mener rundt mersalgsaktivitetene. Vi antar at støy og mye mennesker i IKEAs varehuset vil ha en negativ innvirkning på informantene og virke hemmende på deres lojalitet. Døving og Svennsson (2010)

Kvalitet og tilfredshet fører til økt lojalitet, Selnes (1993) vi antar at dette også vil gjelde for IKEAs kunder. Kundene må oppleve kvalitet i alle ledd, slik at det dekker forventningene kunden har. Selnes (1993) Klarer ikke IKEA å dekke forventningene kan dette virke hemmende på lojaliteten.

4.2.3 Analyseenheter

”Analyseenheter kan være individer eller sosiale settinger. Hvordan man definerer enheter, henger sammen med hvordan de opprinnelige forskningsspørsmålene ble stilt”. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004, 84)

Vi valgt å bruke kun en analyseenhet; unge nyetablerte i alderen mellom 18 -25 år og studere denne gruppen nøye, enn å ha mange analyseenheter og kanskje få et dårligere resultat ved at det blir for bredt og omfattende. Siden vi har en analyseenhet bruker vi en holistisk tilnæringsmåte. Vi skal sile informasjonen ut ifra informantens synsvinkel, hvordan de oppfatter situasjonen og se verden gjennom informantenes øyne. Vi kan relatere oss til denne gruppen på grunn av egen erfaring og fordi denne målgruppen er spesielt aktuell for IKEA. De trenger alt for å skape sitt første hjem. Vi skal studere hvordan denne gruppen orienterer seg i IKEAs mersalgsaktiviteter i varehuset. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004, 85)

IKEA har store kundeandeler av populasjonen i Norge, dette fordi de er tilbydere av et bredt sortiment. Utvalgsgruppen vår kan være; studenter, arbeidsledige, unge småbarnforeldre, folk som er ute i jobb, lærlinger, nygifte, de tradisjonelle – utradisjonelle og de som har lyst til å skifte ut det gamle med noe nytt.

Informantene våre har alle en ting til felles, og det er at de velger å handle på IKEA. IKEA kan hjelpe de med å fylle det nye hjemmet med bruksting, gjøre det hjemmekoselig og få et fungerbart hjem som de kommer til å trives i. Fokuset vårt i undersøkelsen ligger i å studere hvordan de orienterer seg rundt mersalgsaktivitetene.

a) Utvalgsstrategi

”Strategisk utvelging vil si at forskeren har bestemt seg for hvilken målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle nødvendig data. Det neste steget er å velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen.”

Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004, 109)

I vår undersøkelse har vi valgt å bruke kriteriebasert utvelging som en strategi for å velge utvalget vårt. Vi har ulike kriterier som informanten må innfri for å kunne være i utvalget vårt. Kriteriene er som følger; 1) i alder 18- 25 år, 2) nyetablert 3) handler på IKEA på Furuset. Hvorfor denne strategien passer oss er fordi unge nyetablerte kan være så mangt, derfor vil vi ikke ha for streng strategi, som kan utelate noen fra målgruppen. Denne

strategien gjør det mulig for oss å komponere strategien selv, ved og komme opp med kriterier, som vi mener beskriver utvalget vårt best. I følge boka ” *Forskningsmetoder for økonomisk- administrative fag* ” (2004) handler kriteriebasert utvelging om å velge informanter som oppfyller spesielle kriterier. Man kan også si at det er filterkriterier ved at man filtrere informantene så man sitter igjen med de som oppfyller kriteriene.

b) *Utvalgsstørrelse*

Utvalgsstørrelsen vil variere alt ettersom hvilken metode eller datainnsamlingsmetode du bruker. I vårt tilfelle holder det og samshoppe med 5 - 8 respondenter siden vi får masse informasjon ut av hver og en av respondentene. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

Noen informanter kan være veldig informative, mens andre er mer tilbakeholdende og lukkede. Når det gjelder observasjon, så sier man at når man ikke oppdager noe nytt og har oppdaget det opplagte er det et tegn på å trekke seg ut av feltet. Det er her ingen grunn til å fortsette, siden man ikke finner noen ny informasjon. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

I undersøkelsen vår brukte vi 6 respondenter, grunnen til dette var at vi brukte svært god tid på hver og en av dem, slik at vi fikk utnyttet situasjonen og kunnskapen de hadde om IKEA maksimalt. Dette resulterer i at vi sitter igjen med mange interessante funn. Under observasjonen så vi raskt likhetstrekk hos den enkelte.

c) *Rekrutteringsstrategi*

Rekrutteringsstrategi vil si en måte å finne informanter som kan delta i undersøkelsen, og dekker forskerens kriterier. Vi har valgt å bruke snøballmetoden som rekrutteringsstrategi; ” *Her rekrutteres informanter ved å forhøre seg om hvilke personer som vet mye om det temaet som undersøkes, og som forskeren bør komme i kontakt med. Denne framgangsmåten er vanlig ved deltakende observasjon hvor forskeren i samhandlingen med informantene møter nye mennesker.....* ” Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004, 112)

Hvorfor vi velger å bruke denne rekrutteringsstrategien er fordi man lett kommer i kontakt med flere informanter når man først har kommet i kontakt med en. Dette er en strategisk måte

å rekruttere informanter på, ved at man utnytter tiden maksimalt. Her kan vi få informanter som er engasjerte og dermed er det mindre sannsynlig at de avbryter samshoppingen.

4.2.4 Observatørens etiske ansvar og utfordringer

”Etikk dreier seg først og fremst om forholdet mellom mennesker, det vil si spørsmålet om hva vi kan og ikke kan gjøre mot hverandre”. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004, 91)

Et helt sentralt forskningsetisk prinsipp er at deltakelse skal være frivillig og at ingen skal presses til deltakelse. Viktig at forsker er forsiktig slik at ingen føler at forskeren utnytter den tilliten han får. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004)

En observatør har et ansvar ovenfor respondentene sine. Man må ha informert samtykke; altså at informanten som deltar har rett til å vite at de blir forsket på og rett til å få informasjon om forskningen. Et problem i kvalitativ forskning er at anonymiteten til informanten, lett blir truet på grunn av detaljerte beskrivelser. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004)

En viktig egenskap for en observatør er å kunne ta et steg tilbake hvis forskeren blir for engasjert, slik at han ikke påvirker informanten og holder fokus på de rette områdene. Ved bruk av utstyr til dokumentering av undersøkelsen, må man informere informanten om dette og hva som kommer til å skje med materialet etter det er ferdig brukt. Hvis materialet skal bli brukt i en senere anledning må de få godkjenning fra informanten selv. I vårt tilfelle har vi informert om at materialet skal makuleres etter bruk. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004)

4.3 Den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene

Det finnes to typer analysestrategier; teoristyrte (partisk subjektivitet) og beskrivende case. Vi velger å bruke teoristyrte strategier fordi analysen baserer seg på teoretiske antagelser, her fokuserer forskeren på data som stemmer med antagelsene. I beskrivende case har man ingen antagelser. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

Observasjon

”Observasjon innebærer at forskeren er til stede i situasjoner som er relevante for studien, og registrerer sine iakttagelser på bakgrunn av sanseinntrykk, først og fremst ved å erfare, se og lytte..... Forskerens hukommelse er også en viktig base for lagring av data.” Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004, 121)

Observasjon kan utføres i ulike former, det er opp til forskeren å bestemme rollen han skal ha under datainnsamlingen. Rollene er som følgende; deltakende observasjon, ikke deltakende observasjon og skjult observasjon. Det finnes ulike involveringsgrader innen disse tre rollene. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

Vi har valgt deltakende observasjon i vår undersøkelse. Det gir oss en unik mulighet til å delta på samshoppingen sammen med informantene og å stille spørsmål underveis. Vi har en naturalistisk studie og dette gjennomføres i en naturlig setting hvor vi fysisk oppsøker informantene i sine vanlige omgivelser. I vår sammenheng er settingen varehuset til IKEA, hvor vi skal iakttå hvordan informantene orienterer seg rundt mersalgsaktivitetene. Nøytralt men aktivt skal vi delta i settingen sammen med informantene, mens vi observerer. Vi fører en strukturert observasjon, siden vi har en semistrukturert intervjuguide å forholde oss.

Kvalitativ metode og observasjon befinner seg i mellom naturvitenskapsperspektivet og det humanistiske perspektivet, ved at forsker ser enkeltmennesket og tar hensyn til at alle har sine ulike oppfatninger og behov. Forskeren har også et fokus på vitenskapen, som er fakta og hvorfor ting er som de er. Vi legger mest vekt på informantene og er opptatte av å se verden gjennom informantens øyne, sannhetens øyeblikk. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

Mennesket som verktøy

Vi som forskere er et instrument, vi bruker alle sansene våre når vi er ute i feltet til å få inn mest mulig informasjon og forstå settingen. En viktig egenskap observatøren bør ha er å lytte til hva informantene sier og lese mellom linjene, slik at han ikke overser viktig informasjon som han burde ha fått med. Det gjelder å være våken og kritisk, slik at man ikke bare ser det man vil se, men også fakta. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

Menneske er svært sensitive på inntrykk, væremåter og hendelser som skjer i våre omgivelser. Vi søker etter forklaringer, sammenhenger og årsaker. Mennesket kan legge merke til små detaljer bare ved å være oppmerksom og våken. Ubevisst analyserer vi hvordan personene rundt oss er og hvorfor de er sånn. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

Vi må tilpasse oss alle situasjoner som kan oppstå og forutse vesentlige ting. Ute i feltet må vi holde en lav profil slik at vi ikke påvirker informanten på noen som helst måte. Samtidig som vi får ut riktig informasjon av respondenten. Utfordringen vi kommer til å ha i feltet er å følge informanten i folkehavet blant støyfaktorer.

Vi som forskere må samle all informasjon som er av interesse innenfor vårt område, slik at vi fort kan se sammenhenger og årsaker til hva som kan påvirke fenomenet. Når man har fått et helhetlig overblikk er det enklere å forstå og sette seg inn i situasjonen. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

Under feltarbeidet er det viktig at vi ikke starter med noen forinntatte meninger som kan påvirke resultatet, vi skal tross alt se verden gjennom informantens øyne og være åpne for deres meninger. Alt kan man ikke beskrive, noe må man erfare og forstå. (intuitiv kunnskap) Vi må samhandle med informanten å forstå følelsene deres og bruke det humanistiske perspektivet. Deltakende observasjon gir oss mulighet til å avklare ting med en gang og få en utdypning. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

Forskerens faglige forankring er en viktig faktor på hvordan mennesket er et verktøy ute i feltet fordi all kunnskap som verdier, oppdragelse, normer og interesser har stor betydning for hvilke informasjon personen fokuserer på. Vi bruker problemstillingen og kompetansen vår til å sile ut informasjonen vi får av informantene. Et eksempel er at vi ønsker å finne ut av hvordan informantene organiserer seg rundt mersalgsaktivitetene, dermed ser vi på alt som kan påvirke dette og ikke uvesentlige ting. Vår faglige forankring setter spor i oppgaven vår derfor er det viktig å få frem forankringen vi sitter med, slik at leser også kan forstå hvorfor vi skriver og mener akkurat det vi gjør. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

4.4 Gjennomføringen av Samshoppingen

Samshopping går ut på å følge informantenes handletur gjennom hele varehuset. Vi følger med på hva informantene plukker med seg av varer, og observerer hvordan de orienterer seg rundt i varehuset og rundt mersalgsaktivitetene. Det skal virke som en helt vanlig handletur for informantene. Dermed må vi holde en lav profil og ikke forstyrre slik at informantene kan handle slik de normalt ville gjort uten oss tilstede.

Grunnen til at vi valgte og samshoppe med informantene våre var fordi vi mente at det var den beste måten å finne ut av hvordan mersalgsaktivitetene til IKEA påvirker kundene. Da fikk vi nemlig se hvordan informantene virkelig reagerte og orienterte seg rundt mersalgsaktivitetene. Vi fikk et bedre inntrykk av deres handleopplevelse. Det å se informanten i settingen gjorde det også lettere for oss å analysere og tolke informantenes atferd. Dermed følte vi at vi fikk ærlige og bedre svar enn om vi kun hadde gjennomført intervjuer. Vi synes også det ble lettere å komme med gode anbefalinger siden vi fikk se hva som kunne gjort handleturen bedre for informantene. Vi fikk også et mye bedre og klarere innblikk i deres handleopplevelse og fikk sett reaksjoner og kroppsspråk på en ekte måte.

4.4.1 Inngang til feltet

Døråpneren

Etter lang tid med planlegging av måten vi ønsket å jobbe på og hvilket emne vi skulle ta for oss, var IKEA en av de første bedriftene vi fikk interesse for. Derfor ønsket vi å gå videre med IKEA. Neste skritt var å få kontakt med en nøkkelperson i bedriften. Den ene i gruppa kjente en som hadde kontakt innenfor i ledelsen. Siden hun hadde innflytelse fikk vi ja til et samarbeid. Vi hadde da klart å finne en åpning til feltet. Neste steg var deretter å planlegge hvordan vi skulle utføre undersøkelsen, og hva var vel IKEA uten shopping. Dermed falt det seg naturlig å bruke samshopping som datainnsamlings metode, og iaktta informanten i sin naturlige setting. Vi fulgte en semistrukturert intervjuguide hvor vi gikk gjennom ulike temaer som; motivasjon for handleturen, mersalgskurver, kjøpsutløsende effekter, lojalitet, beslutning, opplevelse og kasseområdet.

Dokumentering av Samshoppingen

Siden vi aktivt skulle delta under selve observasjonen passet det best å bruke diktafon, slik at vi kunne fange opp informasjon som kom fra informanten. Dermed kunne vi bruke øyne og ører for å se etter skjult informasjon, som kroppsspråk, humør, personlige særtrekk etc. Vi som forskere måtte få et samtykke fra hver enkel informant, at de godtok denne dokumenteringsformen og at vi skulle makulere materialet etter vi hadde transkribert det. Informanten visste hele tiden at han kunne avbryte samshoppingen når som helst, uten å føle press. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

Siden vi brukte snøballmetoden som rekrutteringsform, hadde vi avtalt på forhånd klokkeslett og sted, slik at vi kunne starte samshoppingen med en gang, etter vi hadde kartlagt boligsituasjon og motivasjonen for handleturen. Underveis stilte vi enkle spørsmål som; hvorfor valgte du den varen fremfor en annen i samme kategori, hvorfor ble du trukket mot utstillingene og hvorfor tok du det med deg? Vi vil også finne ut av hva slags opplevelse og inntrykk de får av å handle på IKEA ved å se på deres reaksjoner og kroppsspråk. Vi vil studere oppførselen informanten har rundt mersalgsaktivitetene. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

Feltrolle

Vi lot informanten få et lite forsprang, slik at vi på avstand kunne se hva han viste interesse for og hva han tok med seg av varer. Vi var heller ikke så langt unna, slik at vi kunne oppklare spørsmål med det samme. På denne måten fikk vi maksimalt utbytte av samshoppingen. Vi hadde en nøytral rolle som handlekamerat som stilte spørsmål underveis. Altså vi påvirket ikke informanten på noen som helst måte som kunne være ledene.

På slutten av samshoppingen tok vi en handlevognanalyse av hver informants handlevogn, hvor vi kartla hvor mye av varene som var mersalgsvarer. Vi besøkte IKEA en uke i forveien av datainnsamlingen for å kartlegge alle mersalgskurvene og de kjøpsutløsende effektene, slik at vi visste hvor alle aktivitetene var. På denne måten var vi godt forberedt og kunne effektivt bedømme hvordan informantene organiserte seg rundt mersalgsaktivitetene som utstillinger, plakater, palleløsninger, kurver og takheng.

4.4.2 Exit fra feltet

Erfaringer vi gjorde oss ute i feltet

Vi følte at samshopping var den rette metoden, siden hver handletur var innholdsrik og forskjellige på hver sin måte, ettersom hva informantene la vekt på (yrke og faglig forankring). Denne måten og samle inn data på gav oss muligheten til å oppklare ting med en gang og i tillegg få med oss absolutt alt. Når vi følte vi hadde oppdaget det opplagte og informantene ikke kom opp med ny informasjon, var det ikke nødvendig å fortsette ute i feltet. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004)

Siden vi hadde brukt 6 forskjellige informanter for hver samshopping, var det enkelt for oss å forlate feltet, siden vi ikke hadde dagelig kontakt med informantene. Belønningene for deltakelsen varierte fra kinobilletter, gavekort og lunsj.

Vi fikk mye lærdom i rollen som observatører, hvordan holde alle sansene våre åpne og mottakelige for inntrykk og reaksjoner, og aktivt følge opp på områdene som angår problemstillingen. Slik vi fikk den informasjonen vi trengte og lot informanten være seg selv, uten å bli påvirket. Vi fant teknikker på å være en observatør i et folkehav ved at vi holdt oss nær informanten, samtidig som han fikk pusterom og ikke følte seg overvåket. Vi studerte hva settingen gjorde med han, hvordan han interagerer med menneskene rundt seg; om han ble forstyrret, stresset eller ikke viste noe tegn på dette.

Å være en observatør i en slik setting må rett og slett oppleves, vi hadde en god forutsetning siden begge forskerne har en lidenskap og interesse for salg og markedsføring. Det gjorde så vi lett fanget opp informasjon. Vi gjorde et godt forarbeid ved å studere hvor alle mersalgaktivitetene var plassert i varehuset. Dette resulterte i at vi fikk maksimalt utbytte av samshoppingen også med tanke på tidsforbruket. Johannessen. Tufte og Kristoffersen (2004)

Erfaringer ved bruk av diktafon

Etter hvert som vi kom i gang med samshoppingen lærte vi fort teknikker med diktafonen. Som og; snakke høyt og tydelig, fortelle hva gjenstandene var og beskrive de nøye, slik at det ikke ble noen misforståelser senere. Det var bedre å si litt for mye å gjenta svaret i tilfelle det var bråk som gjorde det umulig å høre svaret. Dette lettet arbeidet vårt da vi skulle begynne å transkribere.

Når informanten snakker er det viktig å la de snakke ferdig, for med en gang vi kommer med oppfølgings spørsmål før de er ferdige, avbryter man informanten og dette ville resultere i at vi ikke fikk med oss hele svaret.

Mens vi var ute i feltet valgte vi å transkribere parallelt med observasjonen, mens vi hadde alt friskt i minne, våre erfaringer og meninger. Etter vi hadde trukket oss ut fra feltet kom etterarbeidet med å jobbe tverrsnittbasert, ved å ta for oss område for område og se på hva de ulike informantene hadde svart. Var det noen klare likhetstrekk som gikk igjen. Etter datareduksjonen var utført satt vi igjen med selve kjernen ”det komprimerte” av all dokumentasjonen vår. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004)

4.5 Kriterium for å tolke funnene

På dette punktet skal vi tolke funnene opp mot allerede eksisterende teori på området. Derfor er det ytterst viktig at man har klare teoretiske antakelser før selve datainnsamlingen. Yin (2007)

Det finnes tre måter å knytte data til de teoretiske antagelsene;

- Mønstermatching
- Forklaringskjeder
- Tidsserieanalyse

Vi har valgt å bruke mønstermatching som metode for å knytte data opp mot de teoretiske antagelsene. Mønstermatching går ut på å se om ulike mønstre samsvarer. Hvis en empirisk teori har samme mønster som det vi finner, er det høy grad av mønstermatching. Dette indikerer at forskningen oppfyller kravet om intern validitet. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

I analysen forklarer vi først hvordan informanten satte preg på sin egen handletur, deretter vil vi drøfte de teoretiske antakelsene opp i mot datamaterialet vi har hentet fra feltet. For å se om det er finnes noe sammenheng eller ikke. Strukturen her er at vi tar for oss antakelse for antakelse, og på slutten av hver drøfting konkluderer vi om det er samsvar mellom data og antakelse (mønstermatching). Vi gjør oppmerksom på at vi har gjort om informantens hverdagspråk til vårt fagspråk innen forskning, markedsføring og salg, altså vår språkforankring. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

Helt på slutten vil vi komme med anbefalinger til andre IKEA varehus og resultatet kan i grader overføres til tilsvarende bedrifter både innenlands og utlands.

4.5.1 Kvalitetssikring

For å sikre funnenes kvalitet og substans operer vi med begreper som; pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse. Validitet handler om hvor godt, eller relevant data representerer det fenomenet som skal undersøkes. Ytrevaliditet dreier seg om generalisering av utvalg til populasjonen og i hvilken grad det er relevant å overføre resultater fra en undersøkelse til andre områder og situasjoner (eksternvaliditet). Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

Reliabilitet handler om hvor pålitelig data er. Reliabiliteten kan testes ved at flere forskere vurderer dataene. I kvalitativ metode er det så å si umulig ved at forskeren har brukt seg selv som instrument når han har analysert og tolket funnene. Påliteligheten kan derimot styrkes ved å gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten og en detaljert framstilling av fremgangsmåten under forskningsprosessen.

Overensstemmelse betyr at funnene er et resultat av forskningen; *”For å oppnå overensstemmelse mellom virkelighet og resultatene må forskeren avdekke og beskrive alle beslutninger i hele forskningsprosessen”*. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004, 230)

Del 3

5.0 Analyse

Datareduksjon

Det finnes 3 prinsipper for datareduksjon

- Tabell og diagrammer
- Case for case, individ for individ og organisasjon for organisasjon (sammenlign med hverandre)
- Tversnitt; Område for område, muligheten til å sammenligne.

Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

Vi ønsket å gjøre oppgaven så oversiktlig som mulig, derfor har vi valgt å jobbe tverrsnittbasert, ved å ta for oss område for område, altså tema for tema og sammenligne på tvers av hva informantene har svart. Hensikten har vært å undersøke om det finnes noen tydelige likhetstrekk som går igjen. På denne måten har vi fått komprimert all data vi har funnet slik at vi nå sitter igjen med det vesentlige. Dette har bidratt til at det arbeidet har blitt blir mer oversiktlig og betydelig lettere.

Vi fremviser resultatene våre i en tabell, før vi begynner med analysen hvor vi drøfter antakelse for antakelse med data vi har funnet på området. Vi har lagt vekt på det humanistiske perspektivet hvor man ser enkelt mennesket, men også det vitenskapelige perspektivet. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004)

<u>Funnene fremvist i tabell</u>	
Temaer	Summen av svarene for temaene
<i>Kartlegging</i>	
<i>Boligsituasjon</i>	<i>Boligsituasjonen til den enkelte varierte fra egen leilighet, leietaker til hjemme boende hos foreldrene. Alle bodde rundt Oslo- Akershus område.</i>
<i>Motivasjon for handleturen</i>	<i>Vi kan trygt si at motivet alle hadde for å dra til IKEA var fordi de trengte et produkt til hjemmet eller tok seg en kikkerunde for å utforske alternativer.</i>
<i>Økonomisk situasjon</i>	<i>Hvis vi ser alle informantene i helhet uansett om de er studenter eller fastansatte med bil lån og leilighet, så måtte de tenke bevisst på økonomien sin. Enkelte måneder kunne de leve bra, men de må hele tiden prøve å spare penger. Grunner til hvorfor økonomien er sånn kan være; alle bodde i Akershus, Oslo område og det er forholdsvis dyrt å leie, for ikke snakke om kjøp. Vi kan trekke den konklusjonen at disse informantene ikke hadde overseg god økonomi.</i>
<i>Kjøpsutløsende effekter og tiltak</i>	
<i>Kategori plassering; oppbygging av IKEAS varehus</i>	<i>Man ser tydelig at hele IKEAS varehus er oppbygget av bevisst kategori plassering av produktene. De har plassert kategoriene så det blir en myk overgang fra kategori til kategori som hører sammen. Informantene våre hadde alle besøkt IKEA før. De virket rett og slett kjente, visste akkurat hvor de skulle hend og kunne snarveiene. Flesteparten orienterte seg mer enn godt, de synes at handleturene ble lettere og mer effektiv når IKEA bruker denne bevisste plasseringen</i>
<i>Mersalgskurver og palleutstillinger</i>	<i>Desidert alle informantene trakk seg til mersalgskurvene selv om de ikke tok med seg varer. Varer med tydelige farger trakk flertallet seg til som rosa, blå og gult. Det skapte oppmerksomhet og nysgjerrighet rundt disse utstillingene, men siden denne målgruppen har trang økonomi måtte de tenke seg om og i de fleste utfallene tittet de bare. Vi så tydelig at mersalgproduktene som var bruksting som skjærefjøl, bestikkholder var mye enklere å putte oppi kurven. Når vi spurte hvorfor uttalte den ene informanten seg slik " Fordi det er billig og jeg trenger det enkelt og greit"</i>
<i>Mattilbud</i>	<i>Halvparten av informantene benyttet seg av IKEAS restaurant, det kan være ulike årsaker til hvorfor ikke flere spiste eks; dårlig økonomi, stressfaktor ved at forsker var til stedet og støy i varehuset, dårlig tid eller at de ikke var sulten.</i>
<i>Transport, hengerutleie og montering</i>	<i>Absolutt ingen benyttet seg av noen av disse tilbudene som transport, hengerutleie eller montering. Vi spurte hva om du hadde kjøpt noe som var så stort; da hadde vi lånt en større bil av venner eller familie. Så det ser ut som at dagens unge etablerte får assistanse både med montering og frakt. Slik at dette tilbudet er ikke mest aktuelt for denne målgruppen.</i>
<i>Dekor og rom utstilling</i>	<i>De fleste syntes at denne form for utstilling var svært nyttig ved at det gir dem ideer og løsninger på hvordan de kan gjøre det i hjemmet og hva som er inn. Denne form for utstilling benytter</i>

	<i>IKEA seg veldig mye av; kombinere produktene sammen på en kreativ måte.</i>
<i>Kasseområdet; viktigste område for mersalgsvarer</i>	<i>Informantene våre tok ikke med seg mersalgprodukter ved kasseområde. Informantene hadde fått mange muligheter tidligere for å ta med seg; batterier, servietter, lys og matklips. Vi antar at dette område er mest for de som har nølt når de har møtt facingene tidligere og kasseområde gir dem en siste mulighet til å ta det med.</i>
<i>Øke trafikken ved bruk av virkemidler etc. som kampanjer</i>	<i>Ingen av våre informanter hadde blitt eksponert for plakater med kampanjeprodukter. Enkelte informanter hadde vært inne på hjemmesiden eller visste om produkter de skulle ha, dette var ikke annonserte varer. Det oppsto tilfeller hvor de uttenkte varene var utsolgte. Når vi ankom så vi at "Kjøkken for alle" var satsingen denne perioden. Dermed så ble ikke vi trukket av disse virkemidlene som plakater</i>
Adferd og innstilling	
<i>Kjøpsinnstilling hos informanten</i>	<i>Som nevnt ovenfor så hadde ikke disse informantene så mye til overs når det gjaldt økonomien. Dette preget kjøpsinnstillingen deres også ved at de ble mer bevisste på hva de la oppi handlekurven.</i>
<i>Impulshandling</i>	<i>Etter å ha fulgt 6 informanter så vi at ettersom de fikk gått rundt og tittet litt, og etter de hadde plukket ut kanskje 1-3 varer kom de i en slags kjøpsmodus; at de utforsket flere ting som de egentlig ikke skulle ha. Vi kan dermed si at ved å bryte noen barrierer/ handlegrenser oppsto det noe i hjernen som gjorde at informantene ikke var så strenge, vil presisere at dette ikke gjaldt alle. Ut i fra våre egne erfaringer så oppstår det også en handleglede når du har funnet noe man liker. Dette virker veldig positivt inn på resten av handleturen.</i>
<i>Faktorer som fremmer lojalitet</i>	<i>Handling i seg selv gjorde alle informantene glade, når de fikk dekket behovene sine og vel så det med stilige og lekre varer. Dette skjedde også når de brøt kjøpsbarrierene sine, så det ene tok det andre.</i> <ul style="list-style-type: none"> - God kvalitet på produktene, overstiger forventningene - Lett å parkere - God mat til en rimelig penge - Få ideer og inspirasjon til hjemmet - Bredt sortiment i ulike prisklasser - God service i de ulike kategoriene spesielt i de avdelingene for innredning og større møbler.
<i>Faktorer som hemmer lojalitet</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Utsolgt vare - Varer utgått av produksjon - Masse mennesker, måtte dytte og presse seg frem, som forstyrrer handleleden - Lang kø for å få service - Mangler deler, ingen konkret tilbakemelding; får et inntrykk av mangel på ansvar blant de ansatte. <p><i>Et annet interessant funn her er at selv om informantene hadde opplevd negative ting, så ville de allikevel reise tilbake.</i></p>

<p><i>Kroppsspråk, observerbar informasjon som reaksjon, sinnsstemning og personlighet</i></p>	<p><i>Enkelte informanter var tydeligere å lese enn andre, dette hadde mye med personlighet å gjøre. Utadvendte er mer åpne og tydeligere, mens beskjedne var vanskeligere å lese fordi de var litt mer lukket og nølte til tider.</i></p> <p><i>Flesteparten startet rolig når handleturen begynte og jo mer varer de la i kurven jo gladere ble enkelte.</i></p> <p><i>De som ikke fant varene de skulle ha, oppsto det en liten skuffelse. Dermed prøvde de å finne andre tilsvarende alternativer, mens noen igjen skulle ikke ha noe for de ville bare ha det produktet de hadde sett seg ut.</i></p>
<p><i>Var IKEA første valget</i></p>	<p><i>IKEA var første valget, mye fordi her får du alt på ett sted. Det gjør det enklere for kunden å handle, samtidig som de har ulike priser på alternative varer. Det at IKEA er et rimelig sted å handle var en avgjørende faktor for alle informantene. En av informantene sa "at de hadde så god samvittighet når de dro fra IKEA for de visste at de ikke hadde brukt så mye penger og i tillegg hadde de fått tak i det de trengte."</i></p>
<p><i>Brukervennlighet og miljø som kan påvirke lojaliteten</i></p>	
<p><i>Selvbetjeningskassene</i></p>	<p><i>2 av 6 benyttet seg disse kassene. De som brukte de hadde gjort dette før, mens de andre nølte og lette etter bemannede kasser.</i></p>
<p><i>Miljøfaktorer som påvirker kunden; støy, masse mennesker, barn</i></p>	<p><i>Halvparten av informantene syntes det ble for mye inntrykk gjennom masse eksponeringen av utstillinger slik at de ikke klarte å sortere inntrykkene.</i></p> <p><i>Menneskehavet gjorde at informantene ikke klarte å orientere seg like lett gjennom varehuset.</i></p> <p><i>De ble slitne av all støyen og ville komme seg ut forttest mulig. Dette resulterte i at de droppet å besøke IKEA restauranten.</i></p>

Informantens forankring satte preg på handleturen

Det som gikk igjen hos alle de 6 informantene var at deres faglige forankring hadde stor betydning for adferden, hvilke kategorier de stoppet på og rettet oppmerksomheten mot. Forankringen varierte fra 1) *Personlige interesser*; eksempel kunst og design. 2) *Boligsituasjon*; informantene som akkurat hadde fått ny leilighet, orienterte seg grundig i de kategoriene der det nødvendige utstyret lå og for å få ideer på løsninger eks. kjøkkenløsning. 3) *Hva informanten jobber med til daglig*; påvirker også handleturen, som eksempel barnehagelederen orienterte seg grundig i barneavdelingen, tok bilder av aktuelle gjenstander som hun skulle vise til de andre ansatte på jobben.

Nøkkelfunnet her er at informantene fokuserte på produktene som de la vekt på, dette resulterte i at det ble et personlig preg på hver handletur for den enkelte. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004) Uti fra teorien vet vi at individets faglige forankring setter preg på hva individet legger vekt på og interesserer seg for. Svært tidlig i datainnsamlingsprosessen

opdaget vi det samme, at forankringen deres satte preg på valgene og adferden deres rundt i de ulike avdelingene hvor de følte tilknytning. Noen personligheter viser dette mer tydelig enn andre.

5.1 Drøfting

Vi antar at IKEAs kunder vil reagere på samme måte som det Capon (2001) mener i sin teori om space og kategori management. Når informantene møter mersalgsaktiviteter vil oppmerksomheten og nysgjerrigheten fokuseres rundt disse aktivitetene, slik at det skapes større interesse.

Det som gikk igjen ute i feltet var at alle ble tiltrukket av de ekstremt billige produktene som var i kurvene rundt i varehuset, alle følte de måtte bort å titte for å se om det var noe av interesse. Nesten alle lot seg friste av de billige produktene selv om de egentlig ikke trengte produktet, eller kanskje aldri kommer til å bruke det. Informantene merket at det var utrolig lett å ta med seg ekstra produkter fordi det var så latterlig billige priser på enkelte varer.

IKEA hadde satt opp kurver flere forskjellige steder i varehuset med de samme produktene i. Dette førte til at når kunden for andre eller tredje gang ble eksponert for produktet bestemte de seg til slutt for å ta med seg varen, selv om de først var usikre. Capon (2001) nevner hvordan bedrifter strategisk kan plassere sjokkselgere, palleløsninger og bruke virkemidler som plakater og takheng for å tiltrekke oppmerksomheten rundt disse utvalgte varene. Forankringen vår fra dagligvarehandel om hylleplassering, facinger og kominasjon av vareutstillinger gir oss en bedre forståelse slik at vi kan se en helhet i IKEAs organisering på disse områdene.

Det er akkurat dette IKEA gjør for at forbrukeren skal rette interessen sin mot disse produktene, som de kanskje har best omsetning på. Absolutt alle informantene våre ble nysgjerrige og måtte ta en titt på disse aktivitetene spesielt mersalgskurvene. IKEA bruker denne formen hyppig i alle kategoriene sine med plakat over, med gul farge for å understreke prisen. Selv om de ikke kjøpte, måtte de gå bort å se. Informantene reagerte slik IKEA ville ved at det skapte oppmerksomhet og engasjement hos kunden.

Her kan vi si at det er samsvar mellom antakelse og data, fordi mersalgsaktivitetene som utstillingene, pallene, kurvene og plakatene virket fristende på kunden og skapte nysgjerrighet og oppmerksomhet. Capon (2001)

Årsaker som kan ha påvirket funnene våre kan være at vi besøkte IKEA halvparten av gangene når det var rolig og lite trafikk i varehuset. Dermed hadde vi ingen forstyrrelser eller stressfaktorer rundt oss som kunne bidratt til at vi kunne fått skylapper. Informantene var i stedet avslappet og klar for en handletur. Døving og Svensson (2010)

Om utstillingsrom

”Jeg synes egentlig det er veldig fint å gå på IKEA for man kan få veldig mange lure ideer og smarte løsninger på ting man kan gjøre hjemme. ”

Kategori plassering

Hele IKEAs varehus er gjennomført med strategiske kategori plasseringer helt ned til fingerspissene. De benytter seg av naturlige overganger fra kategori til kategori etter hva som er tilhørende. På denne måten gjør IKEA det lett for kunden å orientere seg rundt om i varehuset deres, ettersom alt er logisk oppbygget og det ligger kart tilgjengelig. Capon (2001)

Vi ser at IKEA bærer preg av dette, siden vi har forankring innen kategoriorganisering i dagligvarebutikk. Vi ser at IKEA har plassert produktene sine så utført gjennom hele varehuset, slik at ingenting er overlat til tilfeldigheten. Ved å plassere varer i kategorier og sette sammen tilsvarende varer øker man kategoriens cashflow og mersalget betraktelig. Capon (2001). Eksempel; baderomsprodukter; dusjstativ, dobørste, såpeholder, tannbørsteglass, dette understreker hvor lett det blir for kunden å ta med seg mer.

Etter våre observasjoner så vi at informantene orienterte seg lett rundt om i kategoriene. Vi benyttet oss av sansene våre for å fange opp alle reaksjoner og skjult informasjon. Enkelte informanter måtte lete litt, men alle kategoriene var bemannet, slik at de fikk hjelp til å finne produktet. De aller fleste gav uttrykk for at de synes IKEA gjør det enkelt å handle på grunn av den gode kategoristyringen. Capon (2001) Varehuset er å blir oversiktlig og lett å handle i, samtidig som IKEA får frem det unike ved seg.

Vi kan dermed si at innen kategoristyring er det høy grad av samsvar mellom teori og data.

IKEA kjører en rekke facinger av de klassiske mersalgproduktene som servietter, batteri etc. Desto flere ganger kunden blir eksponert for varen, jo mer øker kjennskapen hos forbrukeren, dette kan resultere i et behov. Capon (2001). Olsen og Samuelsen (2008)

Vi så deler av dette hos enkelte informanter, det var lettere å ta med seg varen tredje gangen man ble eksponert for den, under første eksponering gikk forholdsvis mange og tittet. Årsaker til hvorfor ikke alle lot seg påvirke var på grunn av deres økonomiske situasjon - og i samsvar med at de ikke egentlig trengte det. Hvis vi skal trekke inn vår forankring på området har vi erfaring på at en persons økonomiske situasjon kan påvirke kjøpsadferden i stor grad; ven blir mer bevisst og tar mer gjennomtenkte valg.

Kasseområdet

Informantene tok under handleturen med seg typiske mersalgsvarer som batterier og servietter, dette gikk igjen hos enkelte fordi IKEA har vært så flinke til å face disse varene flere steder. Når de kom til kassene hadde de alt tatt det med seg, vi så ingen tydelige tegn på at de faktisk tok med seg ting i kasseområdet. Ifølge Capon (2001) er kasseområdet det viktigste område for mersalg, hvor forbrukeren blir masseeksponert og det oppstår et tidspress, som kan påvirke beslutningen til forbrukeren. Dermed stemte ikke funnene våre med teorien her.

Ut i fra våre egne erfaringer er kasseområde spesielt på IKEA (for eksempel sammenlignet med en matvarebutikk), for man blir så distraheret av finne en ledig kasse at man overser aktivitetene. Denne oppfatningen er ytterst individuelt, vi mener at hos IKEA har kundene fått en rekke facinger av mersalgproduktene tidligere, derfor blir kasseområde aktuelt for de som har nølt og drøyd med å ta med seg produkte.

Hvis vi skal se på årsaker til hvorfor det har seg sånn kan en grunn være at unge nyetablerte ikke nøler og erkjenner behovet sitt før de kommer til kassa. En annen årsak til dette kan være at kundene føler at handleturen er over etter de har hentet varene sine på lageret. Vi kan på grunnlag av dette si at det er ingen grad av samsvar mellom data og teori, funnene tilsier at unge nyetablerte ikke lar seg påvirke i kasseområdet.

Øke trafikken

Ingen av våre informanter benyttet seg av frokosttilbudet til 15 kr som IKEA har brukt for å trekke kunder til varehuset tidlig på morgenen. Forklaring på dette kan være av fysiologiske grunner, at ungdom sover lenge på morgenkysten, eller er på skole og arbeid, slik at de rett og slett ikke har mulighet til å handle så tidlig.

Vi ser dermed at dette tiltaket ikke gjelder for unge nyetablerte.

En annen måte å øke trafikken til varehuset er å bruke et av våpnene til Cialdini, knapphetsprinsippet. Cialdini (2007) IKEA satset ikke mye på dette under perioden undersøkelsen vår fant sted. Både vi og informantene ble ikke preget av plakater som informerte om begrenset antall og tidsbegrensninger for å skape press hos kunden. Cialdini (2007) Årsaker til hvorfor vi ikke ble påvirket er rett og slett fordi vi ikke så de i våre nærmeste omgivelser. Dette resulterte i at vi aldri fikk utforsket hvordan dette fungerte i virkeligheten.

Den andre grunnen kan være at IKEA ikke reklamerte godt nok, altså på de stedene hvor informantene befant seg, eller at IKEA rett og slett ikke utnyttet denne formen for virkemiddel. En annen grunn kan være at IKEA føler at de ikke trenger å reklamere så ofte, siden de er såpass kjente og attraktive, ”Top of mind”. Olsen og Samulesen (2008)

Det er vanskelig å studere fenomenet i virkeligheten når man mangler det som skal skape reaksjonen. Dermed har vi ikke kommet fram med noe konkret på området.

Impulshandling eller handleliste?

Alle informantene var på forhånd av handleturen forberedte på at det kom til å havne mer i handlekurven enn det som stod på handlelisten. Dette mente de skjedde så og si hver gang de var på IKEA. De var derfor forberedte på at de kom til å bruke mer penger enn det de egentlig hadde tenkt, noe som viste seg å stemme.

De ekstra produktene var et resultat av svært billige priser, så selv om informantene brukte mer penger enn først planlagt ble de fornøyde med handleturen fordi de følte de fikk mye for pengene. Det viste seg at målgruppen vår valgte varer mer etter pris enn kvalitet og utseende. De valgte ofte det billigste alternativet innen kategorien.

Vi vet at 66 % av innkjøpene forbrukeren tar ikke er planlagte, og hele 69 % ikke bruker handleliste. Capon (2001) Informantene våre hadde både skrevet handlelister og andre hadde klare tanker i hodet før de begynte handleturen. Vår erfaring på området er at når man skal ha mye, trenger man som regel handleliste. IKEA har plassert egne handlelister rundt om i hele varehuset, dette hjelper kunden til og både huske og finne varene på lageret. Dette er med på å føre til at IKEA sikrer seg at kunden får med seg varen.

Vi så tendenser til impulshandling ute i feltet. Etter informanten hadde lagt 2- 3 varer i handlekurven brøyt de noen kjøpsbarrierer, slik at det var lettere å ta med seg flere varer. En annen måte å si det på er at informantene kom i handlemodus ved at de fikk en gledesrus over de produktene de hadde lagt i kurven, dette spilte positivt inn på resten av handleturen. Vår erfaring på området er at hvis kunden hadde en god dag og var i godt humør førte dette til handleglede også særlig hvis det var rolige omgivelser og stemning i varehuset. Døving og Svensson (2010) Når kundene er fornøyde med produktene de har funnet og handleturen dekker forventningene kunden har, bidrar dette til økt lojalitet. Selnes (1993).

Ut i fra vår erfaring vet vi at impulshandling skjer når man minst venter det og det kan være små faktorer i omgivelsene som kan bidra til å påvirke. Initiator, som en venn eller en dyktig selger kan påvirke til handling og det følte behovet kan være sterkere enkelte dager. Ford, Churchill og Walkers (2008) Siden vi har erfaring innen kjøpsprosessen, vet vi at enkelte kunder kan hoppe over trinn i kundens kjøpsprosess. Nørgaard og Olsen (2007) Vi merket oss at trinnet ”vurdering av alternativer”, var det mange av informantene som hoppet over. Isteden for å sjekke alle varene i tilsvarende kategori og ta en nøye vurdering, valgte de å ta det første de fant.

Det var vanskelig å komme med et konkret svar om impulshandling, siden det ligger i menneskets adferd og det er uforutsigbart og kan variere fra handletur til handletur. Vi hadde ikke muligheten til å gjenta samshoppingen med samme informant, men som helhet ser vi at unge nyetablerte har lett for å plukke med seg 2 eller 3 mersalgprodukter, som helst er nyttige bruksting. *En handlevognoversikt finnes i vedlegg.*

Dermed kan vi si at både bruk av handleliste og impulssalg er individuelt, avhengig av hvilke faktorer som er med å påvirke i den enkeltes situasjon. Teorien mente at 66 % av kjøpene skjer impulst i butikk, noe vi også fant ut gjaldt når kunder handlet på IKEA. Her ser vi klart samsvar mellom teori og funn. Capon (2001)

Transport, montering og levering

Ingen av informantene valgte å benytte seg av mersalgaktiviteter som; frakt hjem og montør. Informantene valgte å bruke nettverket sitt til og enten låne en større bil, henger eller med hjelp til montering, for å unngå ekstra utgifter. Dette kan vi relatere til oss selv ved at vi er unge og har selv vært i samme situasjon. Et argument for å ikke låne gratis tilhengerne til

IKEA er at kunden må kjøre tilbake med hengeren og låne tiden er kun 2 timer. Unge har ofte familie og venner med resurser som kan bidra mye.

Mattilbud

Halvparten av informantene benyttet seg av IKEA restauranten, enten for å ta en pause fra handlingen eller benytte seg av de ekstremt billige prisene. I de fleste tilfellene tenkte informantene at de kunne spare penger dersom de spiste et måltid hos IKEA og prisene virket fristende på kundene.

Årsaker til hvorfor ikke flere spiste under samshoppingen var enten fordi informantene ikke var sultne, de klarte ikke å slappe av fordi forsker var til stede, det var mye mennesker i varehuset så informanten ble preget av det eller at økonomien var i det knappest laget. De informantene som ikke benyttet seg av restauranten under samshoppingen har tidligere spist der og benytter seg ofte av tilbudene. Siden kun halvparten av informantene benyttet seg av restauranten, ser vi at dette er en mersalgsaktivitet som varierer fra gang til gang.

Vi mener at det finnes unntak fra at IKEAs kunder reagerer som Capon (2001) mener rundt mersalgsaktivitetene. Vi antar at støy og mye mennesker i IKEAs varehuset vil ha en negativ innvirkning på informantene og virke hemmende på deres lojalitet. Døving og Svennsson (2010)

Miljøfaktorer som påvirker kunden

OSL modellen var et godt verktøy for å hjelpe oss å klassifisere kundene til IKEA og handlingsmønsteret stemte veldig godt med OSL modellen. Det var lett å se hvem som hadde høy og hvem som hadde lav OSL, de med høy OSL var de som lettere ble stimulert av mersalgsaktivitetene, de handlet mer spontant og de virket mer nysgjerrige på kurvene med mersalgsprodukter. De prøvde også produkter de ikke hadde kjennskap til, de handlet for mer og de tenkte ikke så nøye gjennom hva de la i handlekurven. De med lav OSL var de som tenkte mer nøye gjennom kjøpene sine og nølte med å ta med seg varer og av og til angret de å la tilbake et produkt de hadde lagt i kurven. De ville ikke gå så mye utenom det vante og de

kjente produktene og virket ofte usikre og ble fortere lei og drog hjem. Kundenes atferd stemte derfor med teorien. Døving og Svensson (2010) Vi kjente fort igjen atferden og det var enkelt å dele informantene inn etter klassifisering. IKEA vil ha og tiltrekker seg folk med høy OSL, det er de menneskene IKEA satser på. De med høy OSL handler mest, ukritisk og legger igjen mest penger.

IKEA har organisert varehusene sine slik at de er veldig godt egnet for folk med høy OSL. ”Labyrinten” IKEA har lagt opp for kundene hvor de må gå gjennom hele varehuset og bli eksponert for alle deres varer er et godt eksempel på riktig påvirkning. Dette fører til at de med høy OSL stadig får ”aha-opplevelser” når de går gjennom varehuset, slik at de hele tiden ser alt det de tror de trenger, ting de har lyst på og får nye innfall og ideer. ”Labyrinten” viste seg og påvirker de med høy OSL veldig godt og gjorde så de handlet som bare det. De informantene med lav OSL derimot ble frustrerte av IKEAs labyrint og alle inntrykk, av mye mennesker og støy. Vi vet av tidligere erfaring at enkelte kan bli svært slitne etter en handletur hos IKEA og andre tilsvarende aktører.

Når til og med de som kvier seg for å dra på IKEA velger å dra tilbake er dette et bevis på god kundelojalitet. De med høy OSL ble ikke særlig påvirket av støy nivå og mye mennesker, de var i sin egen lille handleverden og lot ikke det forstyrre handleturen. Døving og Svensson (2010)

Halv parten av informantene hadde lav grad av OSL, det var de samme informantene som valgte ikke å benytte seg av IKEA restauranten. Dette tror vi kan ha en sammenheng med at de med lav OSL ble stresset av all støyen og menneskene og derfor ikke klarte å sette seg ned å slappe av og spise. Det viser seg at stress kan påvirke til at kundene velger ikke å spise under handleturen.

Vi ser totalt sett derfor samsvar mellom funn og antakelse ved at informantene med lav OSL ble negativt påvirket av all støyen i varehuset. De skyndte seg heller gjennom varehuset fordi de ble slitne og irriterte. De med høy OSL derimot, lot seg ikke bli særlig påvirket av støy og mye mennesker. De orienterte seg lettere og uforstyrret rundt mersalgsaktivitetene mye på grunn av IKEAs kategori plasseringer. Døving og Svensson (2010) Capon (2001)

Kvalitet og tilfredshet fører til økt lojalitet, Selnes (1993) vi antar at dette også vil gjelde for IKEAs kunder. Kundene må oppleve kvalitet i alle ledd, slik at det dekker forventningene kunden har. Selnes (1993) Klarer ikke IKEA å dekke forventningene kan dette virke hemmende på lojaliteten.

Faktorer som kan fremme lojalitet

Alle informantene synes kvaliteten på produktene de kjøpte dekket mer enn forventningene de hadde, pga. den rimelige prisen. Ifølge Selnes (1993) må kvalitet og tilgjengelighet være til stedet for å skape lojalitet. Vi mener at de lavprisede produktene og tjenestene øker kundens tilfredsstillelse som igjen fører til økt lojalitet. På bakgrunn av informasjonen vi fikk fra informantene ser vi at de opplever god kvalitet både på produktene og besøket hos IKEA. For på IKEA finner kundene alt de trenger til hjemmet på et sted, slik at det tilfredsstiller alle kundens behov. Siden det er lett å orientere seg rundt om i varehuset pga. kategoristyringen fører dette igjen til økt kundelojalitet. Selnes (1993) Capon (2001)

IKEA tilbyr et bredt sortiment av ulike design, kvalitet og pris, dette gjør IKEA til en attraktiv virksomhet mot en bred målgruppe. Etter vår erfaring er tilgjengelighet veldig viktig for kunder. Det handler ikke bare om at butikken har varen, men det oppstår et tillitsforhold mellom bedriften og kunden. Denne kunderelasjonen er viktig å bevare for å beholde markedsandeler ute på markedet. Etter arbeid i dagligvare ser vi hvor viktig tilgjengelighet er for kunden, at man kan tilfredsstille behovene deres slik at man bevarer tilliten til kunden.

Er IKEA første valget ditt?

”Ja det er egentlig det, billig og bra. Jeg synes kvaliteten er helt grei til prisen. Kvaliteten er over forventningene, det er mange ganger at Skeidar som er mye dyrere ikke har bedre kvalitet av den grunn.”

En annen faktor som kan bidra til å styrke lojaliteten er at alle informantene fikk en god følelse etter å ha vært og handlet hos IKEA. Den gode følelsen kom først og fremst av at de følte at de hadde gjort en god handel ved at de fikk det de trengte til en god pris og kvalitet. Informantene følte de fikk mye for pengene og de fleste fikk en følelse av å ha gjort et ”kupp”. Selnes (1993)

Faktorer som hemmer lojalitet

Vi oppdaget noen faktorer som kan virke hemmende på lojaliteten, en av dem var at det var utsolgt for varer. Dette skjedde ofte i de tilfellene hvor informantene var bevisst på produktet han skulle ha, denne situasjonen oppsto med halvparten av informantene, 3 av 6. Dermed har ikke IKEA klart å dekke forventningene i alle ledd. Selnes(1993) Dette skaper et negativ opplevelse og inntrykk av IKEA som helhet. Den ene informanten skulle ha et forhåndsbestemt bilde, det viste seg at varen hadde gått ut av produksjon og hun valgte da å ta med seg et annet bilde som plaster på såret. Det endte med at det valgte produktet manglet utstyr til å henge opp bilde slik at informanten måtte reise tilbake. Dette er en faktor som kan virke hemmende på lojaliteten siden det ikke svarte til forventningene, som også teorien til Selnes antyder. Dette kan bidra til at kunden vil få grader av dårlig kjøpsopplevelse.

En annen negativ faktor var at når det var masse mennesker som skapte støy, bidrog dette til at man måtte presse seg frem og handleturen ble ubehagelig. Dette skjedde med halvparten av informantene, mens den andre halvparten gjennomførte samshoppingen på dagtid før rushet og unngikk dette. Dette valgte vi å gjøre bevisst for å undersøke om teorien til Døving og Svensson (2010) har noe for seg.

Informanten uttalte seg om opplevelsen av rushet, helt på slutten når vi tok oppsummering;

”Noen ganger er det mye folk, som i dag og man blir lei av å gå i kø og kræsje med folk og sånn hele tiden. Av og til er det utsolgt for ting man har sett seg ut, det er også veldig irriterende.”

Et meget interessant funn vi gjorde var at så å si alle hadde opplevd noe negativt i ulike grader hos IKEA. Enten det var at produktet de hadde sett reklame for var utsolgt, at varen hadde gått ut av produksjon eller at de hadde fått dårlig service av betjeningen. På tross av alle de negative opplevelsene svarte alle informantene allikevel at de garantert kom til å dra tilbake til IKEA, altså konativ lojalitet. Olsen og Samuelsen (2008)

Dette funnet motsier Selnes (1993) teori om at kvalitet og tilgjengelighet må være til stede for å skape lojalitet. Det er noe unikt med IKEA som gjør at de allikevel overbeviser forbrukeren om å komme tilbake, selv om de mislykkes på enkelte områder. Årsaker til dette kan være at de fleste lever med den oppfatningen at det er menneskelig å feile, humanistiske perspektivet. Vi har erfaring med dette siden vi selv er faste kunder hos IKEA og har opplevd nettopp dette, så det styrker funnet vårt. IKEA er en stor og populær bedrift med mange besøkende, vi tror

denne målgruppen kan være lett tilgivelige eller ha knyttet en sterk relasjon til det standhaftige verdenskjente merket IKEA. Det viste seg at uansett en dårlig opplevelse på IKEA vil kunden fortsatt være lojal, hovedårsaken til dette var at de lave prisene gjør at folk kommer tilbake uansett. Det viser seg i dette tilfelle med unge nyetablerte at pris er viktigere for forbrukeren enn kvalitet og utseende. Lojaliteten til IKEAs kunder lar seg i liten grad påvirke av svikt i leddene som service, tilgjengelighet og mangel på varer.

Det viser seg at faktorene som fremmer lojalitet samsvarer med Selnes teori, mens det som kan hemme stemmer ikke overens med Selnes utsagn. Fordi han mener at kvalitet og tilgjengelighet må dekkes i alle ledd for at IKEA kan opparbeide seg kundelojalitet. Funnet vårt samsvarer ikke med antakelsen vår, fordi det viste seg at kundene ønsket å komme tilbake tross for svikt i den opplevde kvaliteten. For IKEA viser det seg å ha en nærmest ubetydelig konsekvens om kunden ikke opplever fullstendig kvalitet i alle ledd.

IKEA første valget

Et funn vi gjorde som vi ønsker å ha med i oppgaven var at alle informantene hadde IKEA som første valg når de skulle handle ting til hjemmet. Dette funnet svarer ikke på problemstillingen men vi følte det var interessant nok til å nevne. Dette var i hovedsak fordi IKEA er den tilbyderen med billigst priser og at de har alt på et sted. IKEA appellerer godt til unge med relativt svak økonomi og er et populært sted for unge å handle.

Informantene mente at IKEA var det beste stedet å handle for mennesker i deres situasjon med deres behov, fordi IKEA var det stedet de kunne få mest varer for lavest sluttsum. Dette understreker IKEAs forretningside ved at alle skal kunne ha råd til å handle hos dem, også de med svakest økonomi. Mange drog også til IKEA for å få inspirasjon til hjemmet og pga. deres forskjellige prisklasser innen hver produktkategori.

5.2 Konklusjon

I forskningsprosessen tok vi en rekke avgjørelser underveis som har påvirket sluttresultatet. Først valgte vi å bruke denne problemstillingen fordi vi ville fokusere på forbrukeren, bruke de som informanter og rette undersøkelsen mot dem, i stedet for IKEAs ansatte. Det falt seg naturlig å velge unge nyetablerte som vår utvalgsgruppe, først og fremst siden vi kan relatere mye til oss selv og siden det er en viktig segmentgruppe for IKEA. Siden vi skulle studere hvordan unge nyetablerte orienterte seg i IKEAs mersalgsaktiviteter var derfor samshopping, deltakende observasjon, en unik datainnsamlingsmetode for oss å bruke. Hva passet vel bedre enn å bruke samshopping, hvor en aktivt tar del i handleturen og avklarer misforståelser med det samme. Vi brukte snøballmetoden for å rekruttere informantene, slik at vi lett fant informanter som var positive til å delta på samshoppingen.

Vi kan konkludere med at de unge nyetablerte med høy OSL orienterer seg meget bra rundt mersalgsaktivitetene til IKEA. De lar seg ikke bli påvirket av stressmomentene som støy, mye mennesker og sorterte inntrykkene fra masseeksponeringene etter hvert som de oppsto, slik at det ikke preget handleturen. De reagerte slik som Capon (2001) nevner, at kundene retter oppmerksomheten og interessen mot lokkende utstillinger. Plakater som understreker prisen med fargebruk skapte reaksjon og tiltrekning, og hadde stor effekt på de unge nyetablerte. IKEA er svært kategoristyrkt, ingenting er overlat til tilfeldighetene, slik at det skal være lett å ta seg frem og være oversiktlig for kunden. IKEA har bygget opp varehuset, slik at det skal passe de menneskene med høy OSL.

Kategoristyringen hjelper ikke maksimalt for de unge nyetablerte med lav OSL. For alle inntrykkene som skapes gjennom menneskene, støyen og utallige eksponeringer av mersalgsaktiviteter, påvirker disse menneskene negativt. De får skylapper foran øynene og overser detaljer og aktiviteter som mersalgskurver og utstillinger. Informantene med lav OSL benyttet seg ikke av IKEA restauranten på grunn av alle forstyrrelsesmomentene.

Det var en rekke aktiviteter som de unge nyetablerte ikke benyttet seg av som; frokost tilbudet til 15 kr, transport, montering, oppmåling, leie av henger og IKEA Family medlemskap. Dette fordi dagens unge nyetablerte har et nettverk rundt seg av venner og familie som gjerne bidrar med arbeidskraft og lån av bil og henger, derfor benytter denne målgruppen seg svært sjelden av disse tilbudene. De unge nyetablerte lot seg heller ikke friste ved kasseområdet, fordi de allerede hadde plukket med seg det de trengte for IKEA eksponerer varene gjennom hele varehuset før de kommer til kassene. De med lav OSL ble veldig fokusert på å finne ledig

kasse og få betalt og så ikke særlig rundt seg. Døving og Svensson (2010) En annen faktor som kan påvirke atferden til unge nyetablerte rundt mersalgaktivitetene, er at de har en trang økonomi som fører til at handleturen blir veldig konsentrert.

Utstillingsrom bidro til at informantene stoppet og tittet for å få ideer og inspirasjon, men denne aktiviteten fungerte ikke optimalt på målgruppen fordi de ikke tok med seg mersalgproduktene. Dette på grunn av at forbrukeren selv måtte finne varen i markedshallen, tilgjengeligheten var ikke like god som mersalgskurvene og palleløsninger. De unge nyetablerte med lav OSL hadde ikke like gode forutsetninger til å få med seg alt dette. Mersalgskurvene derimot var den aktiviteten som de unge nyetablerte orienterte seg best i. Her var aktiviteten lett synelig og tilgjengelig i alle kategoriene hos IKEA, denne eksponeringsformen dominerte i forhold til de andre aktivitetene. Vi fikk et inntrykk av at IKEA satser på denne formen for aktivitet av mersalgsvarer.

De unge nyetablerte hadde kartlagt hva de skulle oppnå med handleturen ved og benyttet seg av handleliste, enten skriftlig eller i hodet. IKEA tilbyr selv handlelister slik at de sikrer at kunden får med seg det de skal ha. Tiltross for handlelistene plukket nesten alle med seg varer på impulsen, de lot seg friste av IKEAs mersalgaktiviteter. Capon (2001) Under den første antakelsen fikk vi høygrad av samsvar mellom data og antakelse. Unge nyetablerte blir fristet av mersalgskurver, utstillinger, plakater og det skapt stor oppmerksomhet rundt dette. Unntaket til denne antakelsen har vi forklart i begynnelsen av konklusjonen, at orienteringsevnen blir påvirket ettersom personen har høy eller lav OSL.

Absolutt alle informantene opplevde noe negativt i de ulike leddene til IKEA, dermed tilfredsstilte ikke besøket forventningene 100%, for informantene, enten det var tilgjengeligheten til produktene, dårlig service, dårlig informasjon eller mangel på ansvar. Tiltross for alt dette ønsket hver eneste informant å komme tilbake til IKEA. Dette motstrider Selnes (1993) om at kvalitet og tilgjengelighet fører til økt lojalitet. IKEA klarer å veie opp for de leddene de svikter på, med at de har et bredt sortiment i alle prisklasser, design og god kvalitet. Helheten av kjøpsopplevelsen de unge nyetablerte sitter igjen med er så god at de utelukker de negative opplevelsene, dermed har de ikke skadet lojaliteten til målgruppen. Selnes (1993) Faktorene som fremmer lojalitet stemmer med antakelsen, Selnes (1993) mens faktorene som hemmer stemmer ikke med antakelsen. Vi har funnet årsaker til hvorfor det har seg slik, og det er fordi IKEA er en sterk merkevare og deres forretningside baserer seg på at alle skal ha råd til å handle hos dem, i unge nyetablertes øyne finnes det ikke mange slike

tilbydere i Norge som kan erstatte IKEA. Derfor er IKEA unike og godt tilpasset unge nyetablerte med stram økonomi.

Forretningsideen til IKEA går ut på at alle skal kunne ha råd til å handle hos dem, noe vi ser stemmer når selv de med relativt dårlig økonomi som unge nyetablerte har råd til å få et fint hjem etter en handel hos IKEA.

6.0 Tolkning

Vi finner en overensstemmelse mellom antagelser og virkeligheten, og vi finner og områder der funnene avviker fra antagelsene, i disse tilfellene har vi funnet årsaker til hvorfor de gjør det. Det er naturlig at støy, masseeksponeringer og et hav av mennesker forstyrrer orienteringsevnen til mennesket. Alle har ulike biologiske forutsetninger, ved at enkelte orienterer seg bedre enn andre og klarer å sortere inntrykkene, slik at det ikke sliter ut individet.

IKEAS varehus er veldig kundeorientert ved bruk av kategoristyring. De unge nyetablerte med lav OSL vil allikevel få problemer med å orientere seg på grunn av støyfaktorene. Dette skaper igjen stress hos forbrukeren. Mersalgskurver er IKEAs store suksess for mersalg, de er lett å få øye på, selv for de med lav OSL, også de klarer å se disse på grunn av alle eksponeringene i hele varehuset.

Lojalitet finnes i ulike grader, og i oppgaven vår ser vi at unge nyetablerte har knyttet en sterk relasjon til IKEA. Uansett hvor mye IKEA svikter i enkelte ledd, vil forbrukeren fortsette å handle der. Vi har funnet årsaker til dette, slik at det er en logisk sammenheng med virkeligheten. Unge nyetablerte er så fornøyde med IKEA, både prismessig og med det brede sortimentet, at de ikke lar andre konkurrenter ute på det norske markedet ta IKEAs plass. IKEA utnytter ressursene sine maksimalt, ved å produsere varer i lavprisland. IKEA har et godt rykte og de utnytter forretningsideen sin ved å tilby det folk vil ha, nemlig tilfredsstillende produkter til lave priser.

Vi kan ikke generalisere funnene våre, men overføre resultatene til tilsvarende bedrifter eksempel Smart club, Lidl og andre IKEA varehus både innenlands og utenlands. I fremtiden bør IKEA og andre tilsvarende bedrifter utforske muligheter til å ta vare på de unge nyetablerte, som fort blir negativt påvirket av støy og masseeksponeringer. Dette kan bidra til at de klarer å beholde denne kundegruppen. Bedrifter kan komme opp med tiltak for og reduserer støymomentene.

IKEA har laget egen barnepass for å redusere støyen fra barn, samtidig som foreldrene får utført en mer effektiv handletur. Dette er lønnsomt for IKEA, barna får en god opplevelse og foreldrene får kjøpt det de er på jakt etter i stedet for å skynde seg gjennom varehuset, med urolige barn. Dette bidrar til at både barn og foreldre får en god opplevelse og ønsker å

komme tilbake. Et annet tiltak IKEA har er å ha en rolig kjøpsutløsende musikk i bakgrunnen, for å skape harmoni og stemning for handleglede.

6.1 Anbefalninger

Anbefalningene vi kommer med her er til IKEA, og de kan overføres til de andre IKEA avdelinger, både innenlands og utenlands.

IKEA burde fortsette med mersalgskurvene for disse så vi var svært effektive og fungerte veldig bra, de virket fristende på de aller fleste. Det at kurvene var spredt rundt om i hele varehuset, virket dette positivt på kunden for før de kom til kassen hadde de klart og plukket med seg det de skulle ha. Det skapte også overraskelser som gjorde handleturen mer spennende. IKEAs strategi ved å utstille nyheter og bestselgere i høyden gjorde det enkelt for kundene å rette oppmerksomheten mot disse og gjorde så de fikk utnyttet plassen godt.

IKEA burde satse på mersalgprodukter som er klassiske bruksting, for vi så at det var enklere for unge nyetablerte å plukke med seg slike gjenstander, enn pyntegjenstander.

Når det gjelder service bør IKEA bli flinkere til og gi kundene som mangler deler eller venter på varer som skal komme inn bedre oppfølging. Enten ved å ta telefon nummeret til kunden eller gi dem et telefonnummer eller en mailadresse de kan henvende seg til for å sjekke om varen har kommet, i stedet for å måtte reise hele veien for ingenting. Dette kan bidra til å styrke lojaliteten i fremtiden, vi ser på dette som en måte for å redusere misnøyen til kunden.

6.2 Videre forskning

Hvis vi skulle gjennomført undersøkelsen en gang til ville vi ha valgt å benytte oss av fokus grupper hvor den ene gruppen samshoppet i rushen, og den andre på dagtid. Ved å benytte oss av fokusgrupper antar vi at vi ville fått en dypere forståelse av hvordan menneske fungerer og tenker når de blir utsatt for ulike grad av stressmomenter. Her ville vi fokusert på hvor mye stressfaktorene påvirker orienteringsevnen til informanter, både med høy og lav OSL.

Litteraturliste

Pensum litteratur:

Capon, Noel, 2001, Key account Management and Planning, The Free Press

Churchill, Ford, Walkers, 2009, *Sales force Management*, Mc Graw- Hill international edition

Cialdini, Robert, 2007, *Påvirkning teori og praksis*, abstrakt forlag

Futrell, tenth edition, 2008, *Fundamentals of Selling- Customers for life through service*, Mc Graw- Hill

Grønroos, Christian, 3 utgave, 2008, *Markedsføring av tjenester*, Cappelen Akademiske forlag

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2. Utg. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Samuelsen, Peretz, Olsen, 2 opplag, 2008, *Merkevareledelse på Norsk*, Cappelen Akademiske forlag

Thjømøe, Framnes, Pettersen, 7 utgave, 2001, *Markedsføringsledelse*, Universitetsforlaget

Øvrig litteratur

Døving Runar, Svensson, 2010, *Leksjoner i markedsvitenskap*, Abstrakt forlag AS

Kotler, Philip, 2006. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Gyldendal norsk forlag AS

Nørgaard Per, Olsen Bengt, 2007, *Markedsføring og ledelse 1*, Cappelen Akademiske forlag

Selnes, Fred. 1993. *Relasjonsmarkedsføring*. Oslo: Bedriftsøkonomenes forlag AS

Artikler:

Oliver, R. (1999), *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing, Vol 63 (Special Issue)

Internett adresser:

Avisartikkel funnet på internett

Aftenposten. BOLIG inspirasjon.

Myhrvold, Brit, 2010, Mestre i oppussing, *Aftenposten*. 11.01.10

<http://www.aftenposten.no/bolig/article3457999.ece> (lesedato: 20.april.2011)

Aftenposten. BOLIG inspirasjon.

Sjøberg, Jeanette, 2011, Pusser du opp? Pass på heksesoten, *Aftenposten*. 10.02.11

<http://www.aftenposten.no/bolig/inspirasjon/article4022556.ece> (lesedato: 20.april.2011)

Nationen. Næring.

Dallawara Wilh, Werner, 2011, Unge handler mest møbler, *Nationen*. 29.03.11

http://www.nationen.no/2011/03/29/naring/bygg_og_bo/mobler/undersokelse/6546233/
(lesedato: 20.april.2011)

Nettsider:

IKEA. Historie.

http://www.ikea.com/ms/no_NO/about_ikea/the_ikea_way/history/index.htm (lesedato: 15.mars.2011)

http://www.ikea.com/ms/no_NO/the_ikea_story/the_ikea_store/the_ikea_concept.html
(lesedato: 15. mars.2011)

http://www.ikea.com/ms/no_NO/the_ikea_story/people_and_the_environment/ikea_social_initiative.html (Lesedato: 15.mars.2011)

IKEA. Fakta.

<http://www.ikea.com/no/> (lesedato: 10.januar.2011)

http://www.ikea.com/ms/no_NO/about_ikea/facts_and_figures/facts_figures.html (lesedato: 15. mars.2011)

http://www.ikea.com/ms/no_NO/about_ikea/facts_and_figures/index.html (Lesedato:15. mars.2011)

http://www.ikea.com/ms/no_NO/pdf/yearly_summary/Welcome_inside_2010_update.pdf
Side. 7. (lesedato: 15 mars.2011)

http://www.ikea.com/ms/no_NO/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html
(lesedato: 15.mars.2011)

http://www.ikea.com/ms/no_NO/about_ikea/facts_and_figures/index.html (Lesedato: 15.mars.2011)

http://www.ikea.com/ms/no_NO/pdf/yearly_summary/Welcome_inside_2010_update.pdf
Side 4; ”We work and grow together”. (Lesedato: 15. mars.2011)

<http://www.logistikk-ledelse.no/2007/ma/ma03-03.htm> (Lesedato:15 mars.2011)

IKEA. Ekspansjon.

http://www.ikea.com/ms/no_NO/about_ikea/facts_and_figures/ekspansjon_norge/ekspansjon.html (Lesedato 15.mars.2011)

Ekspanderingskartet

Wikipedia.

<http://www.thefullwiki.org/IKEA> (lesedato: 15.mars.2011)

Ledernytt. Mersalg.

www.ledernytt.no (lesedato:06.april.2011)

<http://www.ledernytt.no/4-strategier-for-mersalg.4515902-112541.html>

(Lesedato:06.april.2011)

Godutvikling

<http://www.e->

[management.no/Default.aspx?tabindex=3&subtabindex=0&tabid=752&subtabid=1](http://www.e-management.no/Default.aspx?tabindex=3&subtabindex=0&tabid=752&subtabid=1)

(Lesedato:06.april.2011)

Definisjoner

Kompetanseutvikling og effektivisering.

http://www.bshealth.no/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=53

(lesedato: 18. Januar.2011)

Fagbokforlaget. Salg og markedsføring.

<http://www.okforlaget.no/filarkiv/3%20Kjopsatferd.pdf> (lesedato: 18.januar.2011)

Psychological Science.

<http://pss.sagepub.com/content/4/4/215.short> Psychological Science, July 1, 1993 vol 4 no

(lesedato:10.mars.2011)

IPO AS.

<http://www.ipo.no/Litteratur/Bok/Kreativ%20undervisning/KU-k7.htm> (Lesedato:

10.mars.2011)

Bilder

Forside:

Google.

http://www.google.no/imgres?imgurl=http://www.campuskristiania.no/Global/CK/Designmanual/02_logo_MH_45hx185br.jpg&imgrefurl=http://www.campuskristiania.no/Landing-Page-1/designmanual/Logoer1/&usg=__fmksF81WZDLrKVJ6q9y-

Vedlegg

Inneholder

1. Intervjuguiden til samshoppingen
2. Handlevognanalyse
3. Katalogen til IKEA

Intervjuguiden til Samshoppingen

”Unge nyetablerte”



Vi har et semistrukturert intervjuguide å forholde oss til når vi er ute og samshopper. Det vil si at det er visse temaer som vi må igjennom, men rekkefølgen er helt opp til informantene. Spørsmålene nedenfor er eksempler på spørsmål som omhandler temaene vi skal igjennom som; kasseområdet, mersalgsaktiviteter, lojalitet, motivasjon, opplevelsen og beslutninger. Målet vårt er å finne ut av hvorfor informantene handler slik de gjør, hva som hemmer og fremmer deres lojalitet og hva slags opplevelse og inntrykk de får av IKEA. Vi har forandret spørsmål underveis ettersom vi gjennomførte samshoppingen og fikk nye ideer og hvilke spørsmål som kan hjelpe oss med å svare på problemstillingen til slutt.

Sted:

IKEA avdeling Furuset

Rekrutteringsstrategi:

Snøballmetoden, hvor vi finner informanter fra eksisterende informanter som vi har kommet i kontakt med tidligere.

Målgruppe:

Unge nyetablerte; aldersgruppen 18- 25 år.

Feltrolle:

Vår rolle er å delta på selve handleturen hos de informantene som godtar dette. Vi skal delta aktivt samtidig som vi skal holde lav profil, slik at vi ikke påvirker eller forstyrrer handleturen.

Introduisering av oss selv:

Vi er to studenter ved Markedshøyskolen som skal undersøke handlevanene til IKEAS forbrukere. Vi ønsker å delta på handleturen din, ved å stille noen spørsmål underveis. Mesteparten av tiden holder vi oss i bakgrunn og kun observerer og tar notater. Dette skal være en vanlig og normal handletur for deg og vi skal på ingen måte gjøre det ukomfortabelt. For dette vil igjen påvirke resultatene, ved at informantene vil bli raskt ferdig med handleturen eller kan velge å avbryte samshoppingen midt under prosessen. (Vi velger å la være å si at vi skal undersøke hvordan de orienterer seg rundt mersalgsaktivitetene, siden dette kan sette preg på resultatet, ved at de blir mer bevisste på dette.) Du vil få en belønning ved utgangen hvis du fullfører samshoppingen med oss.

Kartleggingsspørsmål:

- Hva er bakgrunnen til informanten? (student, ungt par etc.)
- Motivet for handleturen, hva ønsker han å oppnå?

(Få ideer, kjøpe en konkret vare, utforske priser og alternative produkter, spise på IKEA restauranten eller få en opplevelse)

- Boligsituasjon?
- Økonomisk situasjon?
- Hva slags forventninger har du til handleturen?
- Hva skal du egentlig ha i dag? (handleliste)
- Tror du at du kommer til å kjøpe noe mer enn det du har på handlelisten?

Beslutningsspørsmål i situasjoner der informanten plukker med seg varer impulst.

- Kan du begrunne hvorfor du tok med de overflødige varene?
- Hvordan påvirker vareplasseringen handleturen din?
- Oppfølgingsspørsmål: Gir det noen konsekvenser for deg?
- Hvilke kriterier legger du vekt på ved valg av varer? (Pris, utseende, kvalitet, farger eller følelsene dine til produktet og tidligere erfaringer).

Ta notater av det observerbare

Studere oppførselen til informanten når han kommer til mersalgaktivitene. Hvordan er kroppsspråket? Hva slags inntrykk får vi av informanten når han plutselig plukker med seg noe; er det en brå bevegelse, overraskende, nølende, faller seg naturlig, eller går informanten i runder og er i tenkeboksen og til slutt tar han det med seg. Hvordan reagerer informanten når varen blir eksponert igjen?

Kjøpsutløsende effekter

- Hvor godt legger du merke til mersalgskurvene, utstillingspallene og plakater?
- Oppfølgingsspørsmål: Hva gjør dette med deg, hva tenker du?
- Syns du det er lett å finne det du skal ha når de utstiller kombinasjoner av tilsvarende varer? (Øke cash flow)
- Oppfølgingsspørsmål: Bidrar dette til at du får ideer og løsninger du ikke tenkte på?

Kasseområdet

- Hvordan oppfører kunden seg rundt aktivitetene her?
- Oppfølgingsspørsmål; Hva er hun opptatt av her?
- Forandrer atferden til informanten?

Lojalitets spørsmål

- Var IKEA første valget ditt?
- Oppfølgingsspørsmål: Hvorfor var IKEA første valget ditt?
- Hva er det med IKEA som gjør at du ønsker å komme igjen? (Tilbyr de noe spesielt?)
- Har handleturen svart til forventningene dine?
- Har du brukt mer penger enn du ønsket å bruke?
- Har du opplevd noe negativt i dag?
- Handler du tilsvarende varer andre steder enn IKEA?
- Er du fornøyd med besøket, fikk du det du var på utkikk etter?
- Hvordan opplevde du IKEA både på godt og vondt?

Opplevelsen av IKEA som helhet

- Hvordan opplever du servicen fra IKEAs medarbeidere?
- Gjør dette så du ønsker å komme igjen ved en senere anledning?
- Føler du deg velkommen og godt ivaretatt?
- Ga deres kunnskap eller tips noe medvirkning på dine kjøp?

Hvis det er støy i varehuset

- Hva synes du om at det er så mange mennesker?
- Oppfølgingsspørsmål; Gjør dette noe med deg?

Se om informanten benytter seg av IKEA restauranten.

Observer hvordan adferden blir rundt mersalgaktiviteter som utstillinger, mersalgkurver og kasseområdet.

Fikk kunden kjøpt det hun hadde på handlelista?

På slutten får informantene belønning, som avtalt som takk for deltakelsen. Belønningene varierer fra gavekort på IKEA, gratis måltid eller kinobillett.

2. Handlevogn analyse

Handlevogn analyse før og etter

Denne tabellen illustrer en oversikt over hva informantene våre hadde tenkt til å kjøpe og hva de endte opp med å kjøpe! Var det noe de ønsket å kjøpe, som de ikke gjorde? Vi kaller denne analysen for handlevognanalyse. Her kan man enkelt og tydelig se om informantene plukket med seg ekstra varer og om disse spesielt var mersalgsvarer*. Denne oversikten illustrer også hvem som klarte å holde seg til det de opprinnelig skulle ha.

<u>Handlevognanalyse</u>			
Før "Handleliste"	Etter (mersalgsvarer fra aktiviteter - utstillinger)	Ønsket å kjøpe; Sannsynlighet for et besøk senere	Spiste
<u>Informant nr 1, student, 23</u> ✓ Ramme med plass til 6 bilder, hvitt ✓ Speil	✓ Servietter (mersalg) ✓ Brødføl (mersalg) ✓ Musebamse til hunden ✓ Plastikk blomster ✓ Vase ✓ Orkide 130 kr	✓ Stearinlys(mersalg) ✓ Luktlys ✓ Fargerike glass til å ha lys oppi (mersalg) ✓ Plastikk former til å lage isbiter (mersalg) ✓ 3 pack glass	Nei
<u>Informant nr 2, Barnehageleder, 24</u> ✓ Oppbevaringsbokser	✓ Plastikk kanne ✓ Bestikk holder (mersalg) ✓ Plast krus ✓ Plast bestikk ✓ Plast tallerken *2 ✓ Matbokser (mersalg) ✓ Oppbevaringsbokser *3 ✓ Oppvask kost *2 (mersalg) ✓ Skittentøyskurv 269 kr	✓ Matklyper (mersalg) ✓ Tegnestifter ✓ Barnepute	Ja
<u>Informant nr 3, student, 22</u> ✓ Stort bilde ✓ Batterier*2 (Mersalg) ✓ Blomst ✓ Teppe	✓ 2 stearin lys (Mersalg) ✓ 2 store bilder ✓ Telys lykt, 29 kr ✓ Batterier*2(Mersalg)	✓ Stort bilde ✓ Teppe ✓ Blomster ✓ Puter	Nei

IKEA

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tøymus, 8 kr ✓ Blomst, 59 kr 		
<u>Informant nr 4,</u> <u>Sykepleier, 24</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bokhylle ✓ Tv benk ✓ Hylle til å ha over tv benken 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bokhylle ✓ Tv benk ✓ Hylle til å ha over tv benken 		Nei
<u>Informant nr 5,</u> <u>Sykepleierstudent, 23</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Klesskap ✓ Teppe ✓ Batterier 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Klesskap ✓ 2 sett pappkopper, 9kr ✓ 2 sett papp tallerkener ✓ Servietter, (Mersalg) ✓ 2 pakker telys, (Mersalg) ✓ 2 tepper, 29 kr ✓ Batterier (Mersalg) ✓ Lite bord, 49 kr ✓ Salatbolle 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oppbevaringsbokser ✓ Lampe 	Ja
<u>Informant nr 6,</u> <u>tlf selger og SFO ansatt,</u> <u>20</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sofa ✓ Bord ✓ 4 stoler ✓ Sjøppelbøtte 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lampe ✓ Sofa ✓ Bord ✓ 4 stoler ✓ Håndklær ✓ Oppbevarings bokser ✓ Batterier ✓ Servietter 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sjøppelbøtte ✓ Lyspære spotter 	Ja



3. Katalogen til IKEA

IKEAs katalog er veldig informativ ved at de ikke bare reklamerer for sortimentet sitt, men også alt de tilbyr av tjenester. Katalogene er tilpasset alle avdelingene ved å ha kart bakerst for hvordan man finner frem til de ulike avdelingene i Norge. Alt fra informasjon om garantier, varelageret, administrerende direktør Carl Janzen åpner katalogen ved å skrive noen ord om hva som betyr noe for meg. Dette binder ledelsen og de ansatte sammen til å bli en helhetlig bedrift, slik at resultatet blir en velfungerende organisasjon som forbrukerne stoler på.

IKEA har også kommet opp med IKEAs 10 favoritt tips; *”Våre beste tips til hvordan du får mest ut av besøket på varehuset”*. Tipsene er alt fra frokost til 15 kr, den blå posen- slitesterk og god til gjenbruk, gavekort – enkelt alternativ, bruk hurtig kassene, snarveiene, transport og monterings tjenester, lekeområder i hele varehuset dermed oppfordrer de til å ta med barna.

Blir du medlem i IKEA FAMILY får du fullt av fordeler når du er ute og handler. For eksempel gratis kaffe og te mandag til fredag, gratis hjemmeinnredningsmagasin, nyheter; får siste nytt rett i posten eller på mail, samt invitasjoner til medlems aktiviteter og medlems priser på et utvalg av varer. Tiltak som å opprette medlemskap gjør så de klarer å beholde kundemasser og få jevnelige besøk.

IKEA har tenkt på alt når det kommer til å tilfredsstille kundene sine, ved å dekke alle forventningene som både barn og voksne måtte ha ved å ha kvalitet i alle ledd. Dette bidrar til å øke lojaliteten til kundene. IKEA har blitt en turist attraksjon og enkelte reiser dit kun for opplevelsens skyld, vi lever tross alt i et opplevelsessamfunn, mens enkelte er rett og slett på handleturn.

Siden åpningstidene deres er fra 10- 23 på hverdager og 09- 21 på lørdager kan kunden selv velge fritt når på døgnet han måtte ønske å handle, for de er tilgjengelig nesten døgnet rundt. Tiltak som frokost til 15 kr trekker de til seg kunder også på morgenkvisten, slik at det hele tiden er regelmessig trafikk i varehusene deres.

(http://www.google.no/search?um=1&hl=no&rlz=1T4SUNC_noNO375NO376&biw=1345&



[bih=490&site=search&tbm=isch&sa=1&q=velkommen+til+IKEA+kart&aq=f&aqi=&aql=&ohq=\)](http://www.google.no/search&tbm=isch&sa=1&q=velkommen+til+IKEA+kart&aq=f&aqi=&aql=&bih=490&site=search&tbm=isch&sa=1&q=velkommen+til+IKEA+kart&aq=f&aqi=&aql=&ohq=))

http://www.google.no/search?um=1&hl=no&rlz=1T4SUNC_noNO375NO376&biw=1345&bih=490&site=search&tbm=isch&sa=1&q=IKEA+2011&aq=f&aqi=&aql=&ohq=