

UNIVERSITY OF STAVANGER BUSINESS SCHOOL
MASTER'S THESIS

STUDY PROGRAMME:

Master of Science in Business
Administration

THIS THESIS HAS BEEN WRITTEN WITHIN THE
FOLLOWING FIELD OF SPECIALISATION:

Strategic marketing and analytics

IS THE THESIS CONFIDENTIAL?

(NB! Use the red form for confidential theses)

TITLE:

Omnikanal markedsførings påvirkning på kundetilfredshet og kundelojalitet i B2B

ENGLISH TITLE:

Omnichannel marketing influence on customer satisfaction and customer loyalty within B2B

AUTHOR(S)

SUPERVISOR:

Kenneth Henning Wathne

Candidate number:

2021

.....

2024

.....

Name:

Mats Gjerde

.....

Thinusan Yogarajah

.....

Forord

Denne masteroppgaven representerer slutten på vår tid som masterstudenter ved Handelshøgskolen UIS. Gjennom 2 år som masterstudenter har vi tilegnet oss verdifull kunnskap og utviklet oss ytterligere innenfor økonomifaget. I tillegg har vi tilegnet oss erfaringer på både det faglige og det personlige plan.

Videre ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder Kenneth Henning Wathne for god veiledning gjennom hele oppgaven, konstruktive tilbakemeldinger og veldig gode innspill til gjennomføring av oppgaven. I tillegg vil vi rette en stor takk til Kverneland Group som stilte opp til intervju med oss og delte verdifull kunnskap til bruk i oppgaven. Vi vil også takke alle informanter som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vi sendte ut, og ga oss et godt grunnlag til å kunne skrive oppgaven.

Avslutningsvis ønsker vi også å rette en stor takk til venner og familie som har fungert som støttespillere og motivatorer gjennom hele prosessen rundt skrivingen av masteroppgaven.

Takk for oss!

Sammendrag

I løpet av denne masteroppgaven har vi forsket på hvordan omni kanal markedsføring påvirker kundetilfredshet og kundelojalitet i en B2B. Bedriften vi valgte å basere oppgaven på er Kverneland Group. Siden det var gjort lite forskning tidligere på hvordan omni kanal markedsføring påvirker kundetilfredshet og kundelojalitet innen B2B var dette noe vi ønsket å undersøke videre. Dermed utviklet vi problemstillingen: “Hvordan påvirker bruk av en omni kanal markedsføringsstrategi kundetilfredshet og lojalitet i en B2B bedrift?”.

For å kunne svare på problemstillingen på best egnet måte valgte vi å gå for en kvantitativ tilnærming. Dette ga oss da muligheten til å gjennomføre en spørreundersøkelse der vi fikk svar på hvordan et utvalg av kundebasen til Kverneland Group opplever ulike elementer med bedriften, hovedsakelig knyttet inn mot kundetilfredshet og lojalitet. Vi fikk også tilegnet oss informasjon angående hvordan de opplever deres omni kanal markedsføring.

Intervjuobjektene ble spurt om å rangere de ulike variablene på en skala fra 1-10. Totalt fikk vi svar fra 54 av kundene til Kverneland Group.

Resultatene fra spørreundersøkelsene viser at majoriteten av intervjuobjektene er veldig godt fornøyde med sitt kundeforhold til Kverneland Group. Vi valgte å presentere resultatene vi fikk fra de ulike spørsmålene for å visualisere det på best mulig måte. Videre i oppgaven har vi tatt i bruk ulike statistiske analyser i form av regresjonsanalyse, korrelasjonsanalyse og gjennomført en hypotesetesting for å analysere hvilke hypoteser vi kunne beholde.

Avslutningsvis konkluderer vi med at Kverneland Group har gode forutsetninger for å dra full nytte av en omni kanal markedsføring basert på at de har et godt grunnlag for de fire bærebjelkene: utnyttelse av kunnskap om kunden, utnyttelse av teknologien, administrere forhold i kanalene, og vurdere hvordan kanalene fungerer. I tillegg fant vi ut at vi beholder 2 av hypotesene etter statistisk analyse av datainnsamlingen. Vi konkluderer med at omni kanal markedsføring har en positiv effekt på kundetilfredshet, som igjen påvirker kundelojaliteten.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Valg av tema for oppgaven	1
1.3 Hvorfor omnikanal markedsføring er relevant og hvilke faktorer som har gjort det mulig	2
1.4 Viktigheten av velfungerende distribusjonskanaler	3
1.5 Selskapspresentasjon av Kverneland Group	4
1.5.1 Historie	4
1.5.2 Selskapets visjon og strategi	4
1.6 Kverneland Groups aktuelle kanaler	5
2. Teori	7
2.1 Distribusjon	7
2.1.1 Distribuerings Plan	7
2.2 Markedsføring og strategi	8
2.3 Markedsføringskanaler	10
2.3.1 Markedsføringsplattformer	10
2.4 Omnikanal markedsføring	10
2.4.1 Forskjellen mellom omnikanal markedsføring og multikanal markedsføring	11
2.4.2.1 Utnyttelse av kundekunnskap/data	12
2.4.2.2 Utnyttelse av teknologi	13
2.4.2.3 Administrere forholdene i kanalene	14
2.4.2.4 Vurdere hvordan kanalene fungerer	16
3. Metode	19
3.1 Forskningsdesign	19
3.2 Kvalitativ og kvantitativ metode	20
3.2.1 Kvalitativ metode	20
3.2.2 Fordeler og ulemper ved kvalitativ metode	21
3.2.3 Kvantitativ metode	21
3.2.4 Fordeler og ulemper ved kvantitativ metode	22
3.3 Innsamling av data	22
3.4 Utvalg	23
3.5 Intervjuguide	23
3.6 Gjennomføring av datainnsamling	24
3.6.1 Dybdeintervju med Kverneland Group	25
3.6.2 Spørreundersøkelse med kunder av Kverneland Group	25
3.7.1 Reliabilitet	26
3.7.2 Hva som kan svekke Reliabilitet	27
3.7.3 Validitet	28
3.7.4 Hva som kan svekke validiteten	29
3.8 Feilkilder	29
3.8 Etikk og metodebruk	31
4. Presentasjon av data	32

4.1	<i>Data hentet inn fra dybdeintervju</i>	32
4.1.1	Kverneland Groups kommunikasjon med kunder	32
4.1.2	Prosess når det startes nytt kundeforhold	33
4.1.3	Integrerte kanaler	33
4.1.4	Økt omdømme som følge av integrerte kanaler og tilstedeværelse online	33
4.1.5	Kanaler som kunden benytter seg av	33
4.1.6	Utnyttelse av kundedata og teknologi i en omni kanal markedsføring	34
4.2	<i>Data hentet inn fra spørreundersøkelse</i>	34
4.2.1	Variabler og drivere	35
4.2.1.1	Lengde på kundeforholdet	35
4.2.1.2	Antall interaksjoner mellom kunden og Kverneland Group	36
4.2.1.3	Hvor fornøyd kunden er med kundeforholdet til Kverneland Group	37
4.2.1.4	Hvor lojal kunden er til Kverneland Group	38
4.2.1.5	Hvor sannsynlig er det at kunden vil anbefale Kverneland Group til noen andre/kjente	39
4.2.1.6	Integrerte kanaler i Kverneland Group	40
4.2.1.7	Til hvilken grad kunden føler at Kverneland Group lever opp til forventningene	41
4.2.1.8	Hvordan kunden måler Kverneland Group opp mot deres konkurrenter	42
4.2.2	Kanaler i bruk mellom kunden og Kverneland Group	43
4.2.2.1	Kanaler i bruk ved kommunikasjon mellom kunden og Kverneland Group	43
4.2.2.3	Kundens opplevelse av e-post som kanal	45
4.2.2.4	Kundens opplevelse av telefonsamtaler som kanal	46
4.2.2.5	Kundens opplevelse av sosiale medier som kanal	47
4.2.2.6	Kundens opplevelse av fysiske møter som kanal	48
4.2.2.7	Kundens opplevelse av Kverneland Group sin hjemmeside som kanal	49
4.2.2.8	Kundens opplevelse av kunde messer som kanal	50
5.	Analyse og diskusjon	51
5.1	<i>Regresjonsanalyse</i>	51
5.2	<i>Korrelasjonsanalyse</i>	54
5.2.1	Korrelasjon mellom kundetilfredshet og lojalitet	55
5.3	<i>Hypotesetesting</i>	55
5.4	<i>Cronbach's alpha (reliabilitet test)</i>	57
5.4.1	Lever opp til forventningene	59
5.4.2	Anbefaler bedriften til noen andre	61
5.4.3	- Bedre enn konkurrenter	62
5.4.4	- Online tilstedeværelse	64
5.4.5	- Kommunikasjon	65
5.4.6	- Ansatte	66
5.4.7	- Kundetilfredshet	68
5.4.8	Oppsummering av hypotesetesten	71
5.5	<i>Analyse av de ulike kanalene til Kverneland Group</i>	72
5.6.1	Utnyttelse av kundekunnskap/data	74
5.6.2	Utnyttelse av teknologi	74
5.6.3	Administrere forhold i kanalene	75
5.6.4	Vurdere hvordan kanalene fungerer	75
6.	Oppgavens begrensninger	77
7.	Konklusjon	78

1. Innledning

For det innledende kapittelet av denne oppgaven vil valg av tema for oppgaven bli forklart og det vil bli sett på hvorfor det er et aktuelt tema, videre vil oppgavens problemstilling utdypes. Til slutt vil Kverneland Group som selskap presenteres, for å få et innblikk i hvordan bedriften og bransjen generelt fungerer.

1.1 Valg av tema for oppgaven

I løpet av vår tid som studenter på Handelshøgskolen ved Universitetet i Stavanger har vi fått innblikk i ulike markedsføringsstrategier og metoder som omhandler hvordan bedrifter kan styrke sin posisjon overfor andre konkurrenter i markedet. Et viktig element når det gjelder det å styrke sin posisjon i markedet, og å kunne levere en velfungerende kundeopplevelse er å ha en god markedsføringsstrategi. Innenfor markedsføringsstrategier mener vi at omnikanal markedsføring er det mest spennende temaet fordi det gir en helhetlig kundeopplevelse og strategien er blitt gjort mer tilgjengelig de senere årene på grunn av stadig utvikling i teknologien. Et viktig element for å styrke sin posisjon målt opp mot konkurrenter er å ha velfungerende distribusjonskanaler og opparbeide seg et godt forhold til sine distributører.

For å ha et konkret holdepunkt gjennom oppgaven og kunne anvende teorien i praksis ønsker vi å ta utgangspunkt i en bedrift innen en spennende sektor. Valget falt på Kverneland Group, som er en verdensledende produsent av landbruksprodukter. Landbrukssektoren er en spennende bransje som er i stadig utvikling når det gjelder teknologi og effektivitet for å dekke verdens voksende behov for mat. Kverneland Group ble valgt som bedrift fordi det er en bedrift med produserende fabrikker i hele verden i tillegg til at bedriften har mange internasjonale distributører, og har en ledende posisjon i markedet.

1.2 Problemstilling

“Hvordan påvirker bruk av en omni kanal markedsføringsstrategi kundetilfredshet og lojalitet i en B2B bedrift?”

Problemstillingen vil bli besvart ved bruk av relevant teori innenfor markedsføringsstrategi, i hovedsak teori som omhandler omnikanal markedsføring. Formålet med oppgaven er å analysere hvordan en bedrift kan dra utnytte av en omnikanal markedsføring, og analysere hvordan en slik strategi påvirker kundetilfredshet og lojalitet. Målet med en omnikanal markedsføringsstrategi er å få kunden mer involvert med bedriften. Ved å legge opp til en omnikanal markedsføringsstrategi kan det gi økt økonomisk vekst for både produsent og forhandler ved å utkonkurrere sine konkurrenter gjennom en helhetlig kundeopplevelse.

Tidligere er det forsket en god del på hvordan bruk av en omnikanal markedsføring påvirker kundetilfredshet og lojalitet når det kommer til bedrifter som selger direkte til forbruker. Ellers er det forsket veldig lite på hvordan en omnikanal markedsførings påvirker kundetilfredshet og lojalitet når det kommer til bedrifter som selger videre til andre bedrifter. For å få en dypere forståelse for hvordan strategien påvirker kundetilfredshet og lojalitet i en bedrift som har en annen bedrift som kunde er dette noe vi ønsker å undersøke videre i denne oppgaven. Videre ønsker vi å sette teori i praksis ved å undersøke en aktuell bedrift, der den valgte bedriften ble Kverneland Group.

1.3 Hvorfor omnikanal markedsføring er relevant og hvilke faktorer som har gjort det mulig

Med flere teknologiske fremskritt de senere år, og bedre teknologi når det gjelder kommunikasjonskanaler er det blitt lagt et godt grunnlag for å kunne dra utnytte av en omnikanal markedsføring. Dette har utvidet muligheten for at kunder kan kommunisere og engasjere seg med produsenten eller bedriften når og hvor de vil, via den kanalen kunden foretrekker. Flere bedrifter som kun har operert virksomheten sin online, har valgt å ekspandere til fysiske butikker for å være til stede på flere kanaler og ha muligheten til å dra utnytte av en omnikanal markedsføring. I tillegg har flere bedrifter som kun har operert virksomheten sin i fysiske butikker valgt å ekspandere til nettbaserte butikker for å utvide sine kanaler, og ha muligheten til å dra utnytte av en omnikanal markedsføring.

I starten baserte bedrifter seg kun på fysiske butikker ved salg av varer eller tjenester som bøker, stoler eller bord. Da var det fokus på å optimalisere salg i egen butikk og effektivisere hvordan butikken ble driftet for å gjøre det bedre enn sine konkurrenter. Åpning av internettet for allmennheten la grobunn for at bedrifter kunne selge sine varer over internett istedenfor kun fysisk i butikk. I løpet av 1990-tallet ble det mer og mer vanlig at bedrifter ekspanderte til å også inkludere netthandel som en del av sin virksomhet.

Dette ble fort en revolusjon når det kom til hvordan man handlet varer og tjenester. Frykten rundt å ekspandere til netthandel omhandlet at det skulle bli en negativ effekt knyttet til at bedrifter kom til å kannibalisere seg selv, og at det ville føre til en negative resultater. Den dag i dag er situasjonen annerledes og ekspanderingen til nettbaserte butikker har hatt en stor effekt på måten vi handler på. Nå er bedrifter avhengig av å ha en nettbasert butikk fordi det fort er blitt den foretrukne måten vi ønsker å handle på, spesielt for den yngre generasjonen som er vokst opp med internett. Dette har skapt grobunn for innføringen av en omnikanal markedsføring, og kunden nærmest forventer at bedriften skal være tilgjengelig på flere forskjellige kanaler.

1.4 Viktigheten av velfungerende distribusjonskanaler

Måten en vare eller et produkt kommer fram til kundene blir sett på som distribusjon. Distribusjonen av varer eller tjenester er en viktig del av omnikanal markedsføring. Det baserer seg på hvilke kanaler kunden foretrekker når det kommer til omnikanal markedsføring.

En distribusjonskanal kan være organisert på flere forskjellige måter, og det er opp til den enkelte bedrift å gjøre de strategiske riktige valgene for å optimalisere sin distribusjon av varer ut i markedet. Distribusjonskanalen kan bestå av flere forskjellige ledd før varen når kunden. Varen kan selges direkte fra bedriften til kunden, som da tilsvarer kortest mulig distribusjonskanal. Alternativt kan det være flere mellomledd, som for eksempel en distributør som selger varen for bedriften, noe som tilsvarer en lenger distribusjonskanal. Ved en lenger distribusjonskanal vil bedriften oppnå mindre profitt fordi hvert ledd i distribusjonskanalen tar betalt for sine tjenester som er assosiert med distribueringen av varen.

Det kan finnes flere grunner til at bedriften ikke ønsker å distribuere varene sine selv, selv om dette fører til økte distribusjonskostnader. Det er viktig for bedriften å velge den beste distribusjonskanalen for å forsikre seg om at kunden er fornøyd og at bedriften er sikret tilstrekkelig levering av sine varer.

1.5 Selskapspresentasjon av Kverneland Group

1.5.1 Historie

Kverneland Group har sin opprinnelse fra Kverneland på Jæren, og har utviklet seg til å bli en ledende global produsent av landbruksprodukter. Starten på Kverneland Group sin historie kan dateres helt tilbake til 1879, da Ole Gabriel Kverneland startet med å produsere ljàer under navnet «O. G. Kvernelands Fabrik» (Kverneland Group, u.d.). Selskapet ble holdt innen familien Kverneland frem til børsnoteringen i 1983. I løpet av 1990 tallet opplevde selskapet stor vekst gjennom flere oppkjøp av strategisk viktige produsenter som produserte landbruksredskaper. Den største hendelsen i selskapets nyere historie var da det Japanske Kubota konsernet sikret seg fullt eierskap ved kjøp av alle aksjene i 2012. Oppkjøpet har åpnet opp nye muligheter for Kverneland Group fordi selskapet har fått en stabil og likvid eier.

1.5.2 Selskapets visjon og strategi

Kverneland Group har vokst sterkt til å bli en verdensledende leverandør av landbruksprodukter. Kverneland Group sin visjon er: «Være en ledende leverandør av intelligente og effektive redskaper som bidrar til presisjon i landbruket, og holde matproduksjonen i gang til verdens voksende befolkning» (Kverneland Group, u.d.). Bedriften jobber mot dette ved å jobbe tett opp mot kunden med et mål om å være kostnadseffektive og å tilby effektive løsninger. Gjennom oppkjøp og utvidelse av nettverk har Kverneland Group lagt grunnlaget for utvidet kompetanse og effektivisering slik at de kan tilby kunden best mulig produkt.

Kverneland Group har et bredt produktutvalg bestående av jordbruksredskaper som omhandler jordbearbeiding, kunstgjødsel spredning, såing, m.m, som brukes på traktorer og maskiner (Kverneland Group, u.d.). Hovedaktivitetene til bedriften er fokusert inn mot EU-landene, men bedriften har også stor aktivitet i områder som Sørøst-Asia, og Nord- og Sør-Amerika.

1.5.3 Ledergruppen



Figur 1 - Ledergruppen

Ledergruppen består av personene som kan leses av på figur 1, og ledes av den nyansatte sjefen Shingo Hanada. Gruppen har ansvaret for å lede bedriften ved å følge opp planlagte strategier og visjoner, og legge en plan for hvordan bedriften skal utvikle seg fremover.

1.6 Kverneland Groups aktuelle kanaler

Kverneland Group er verdens ledende bedrift når det kommer til produksjon av landbruksprodukter, noe som betyr at de må være tilgjengelige på flere forskjellige kanaler. Bedriften har en stor kundegruppe som de selger varene sine til, i tillegg til at de har et stort forhandlernettsverk som de opererer med. Dermed er det viktig for Kverneland Group å være tilgjengelig på flere kanaler for både den endelige kunden, samt for forhandlernettsverket sitt. I tillegg må de ha kompetente ansatte til å drive de forskjellige kanalene.

Kverneland Group er tilgjengelig på flere forskjellige kanaler som for eksempel e-post, telefon, sosiale medier og over fysiske møter. I tillegg er forskjellige messer rundt omkring i verden en viktig plattform for Kverneland Group. Her får de mulighet til å vise frem produktene de har, i tillegg til at kunden får muligheten til å oppleve produktene på nært hold.

Det er også en god mulighed for Kverneland Group å kunne møte kunden fysisk slik at kunden kan få et nærere forhold til bedriften.

2. Teori

2.1 Distribusjon

En kanal er noe en bedrift bruker for å nå kundene i et marked. En distribusjonskanal er kanalen som fører et sluttprodukt eller en service til forbrukeren eller kunden. Enkelt kan man si at en distribusjonskanal er noe som får produktet til å bli tilgjengelig for kjøp i for eksempel i en butikk eller nettbutikk. Ordet kanal i seg selv kan forklares som en relasjon av en varighet mellom bedrifter (Furseth, 2010).

En distribusjonskanal består hovedsakelig av tre forskjellige funksjoner eller ledd. Det første leddet kan forklares som ren fysisk distribusjon som er transport, lagerhold og sortiment oppbygging. Det andre leddet er informasjonsdeling fra og til kundene. Informasjon blir både hentet inn og gitt ut til kundene om for eksempel produktet. Det tredje og siste leddet omhandler transaksjonens gjennomføring. Dette leddet overfører eiendomsretten fra bedriften sitt eiendom til sluttbrukeren sin eiendel (Furseth, 2010).

I dag er det vanskelig å si at distribuering kun omhandler transport, lagring og sortiment lagring. I tillegg til de øvre leddene nevnt kan vi legge til demand management. Demand management går hovedsakelig ut på å forutse og oppfylle kravene kundene har, der man leverer bestillingene kundene ønsker. Innenfor demand management spiller informasjon en viktig rolle. Informasjon som er viktig for å forutse framtidige utfordringer som for eksempel prognoser fra arbeidsplassen, informasjon om markedet og kundene, informasjon om konsum og bruk av et produkt, informasjon om produksjonsplan, informasjon om lagerstatus og så videre. Informasjonen som blir innhentet vil hjelpe bedriften med å legge en plan for gunstig distribuering.

2.1.1 Distribuerings Plan

Med en god distribuerings plan og strategi vil bedriften kunne øke konkurransefortrinnet sitt. For at strategien og distribueringsplanen skal fungere er det viktig å ta for seg noen fortrinn som gjør at planen blir tryggere og mer sikker. En kan for eksempel basere planen/strategien sin på de 4 P-ene (produkt, pris, promotering og plass) som igjen kan settes opp parallelt med de 3 R-ene (reliability, responsiveness og relationships). Leverandøren må være i stand til å levere et produkt i perfekt tilstand, til rett avtalt tid og ha en god lagerstatus. Leverandøren

skal i tillegg være klar for å respondere på nye utfordringer og være fleksibel nok til å respondere på disse utfordringene, og klare å komme seg best mulig ut av situasjonen (Furseth, 2010). I tillegg til at bedriften må skape gode kundeforhold og øke kundetilfredsheten til kunden.

Fram til i dag er både markedet og strategiene i endring. Før var det ofte vanlig å drive med arbeidsoppgaver innenfor bedriften, men i det siste er det blitt mer vanlig med outsourcing. Tradisjonelle arbeid innenfor bedriften som for eksempel kantinedrift, renhold, it-systemer og kundebetjening har de siste årene blitt outsourcet til andre leverandører. Outsourcing kan være lønnsomt med tanke på kostnader, rekonstruksjon av bedriften, ny kompetanse og lignende.

Det er ikke lenger vanlig å ha en lokal bedrift dersom en har som mål å utvide bedriften eller oppnå internasjonal suksess. Bedriftene har satset mer internasjonalt og har kommet frem til at for å oppnå suksess både innenlands og utenlands er det viktig å samarbeide med andre bedrifter. De er ikke lenger effektivt å produsere og ordne alle elementene innad i egen bedrift. Transport kan for eksempel bli outsourcet til et transportfirma. Det er mer effektivt å kunne samarbeide med andre bedrifter.

2.2 Markedsføring og strategi

I dagens marked er det vanskelig å komme fram til en markedsføringsstrategi som fungerer på første forsøk. Det er ofte masse feiling og endring som fører til en suksessfull strategi. Når markedet er i konstant endring, er det viktig for bedriften å tilpasse seg det nye markedet. Som Kotler sier i sin bok kan fjorårets vinnende strategi bli en tapende strategi i dag (Kotler, 1999).

Teknologi og globalisering har endret markedet drastisk og det har ført til at økonomien og markedsføringen har endret seg. For å nevne et eksempel på teknologiske fremskritt som har endret markedet kan vi ta fram digitalisering. I dagens marked har digitalisering blitt en selvfølge. Arbeidskraft, arbeidsoppgaver, service og informasjon er vanlige faktorer som blir digitalisert i dag (Kotler, 1999). Digitalisering øker produktiviteten og bedriften kan være mer effektiv med tanke på å spare ressurser. Det er i tillegg tidssparende med digitalisering,

da de ansatte slipper å bruke tid på å gjøre noe manuelt, som dermed sparer bedriften for både tid og kostnad.

Andre aspekt som har forandret seg gjennom tidene er som nevnt tidligere outsourcing, men også at bedrifter velger å samarbeide med andre bedrifter for å få frem et bedre produkt. I tillegg har det blitt mer vanlig at bedrifter prøver å kopiere strategien eller produktet til en annen bedrift som har hatt suksess tidligere. Tidligere var bedrifter mer lukket der de valgte å ordne opp i alt selv og komme fram med originale ideer. Det er også vanligere i dag for bedriften å være mer kundeorientert. Det fleste organisasjoner og bedrifter har innsett at kunden er deres viktigste ressurs og at en bedrift må tilpasse seg kunden for å få solgt en vare eller service. En tilfreds kunde vil ofte komme tilbake, og denne kunden vil også anbefale bedriften videre til sine venner gjennom “word of mouth”.

Realistisk sett er det vanskelig å velge en tydelig og konkret markedsføringsprosess. Det er alltid usikkerhet med valg av prosess og suksess. Det er mange faktorer som spiller inn og det er aldri lett å forutse hvilke faktorer som kan påvirke markedsføringen og strategien satt av bedriften. Det er ingen konkrete gjøremåter eller plan for hvordan ting må gjøres. Det er derfor rom for utforskning, i tillegg til kopiering av andre suksessfulle bedrifter. Hver enkelt bedrift må klare å forme en egen plan og strategi som er tilpasset seg selv med tanke på hvilke egenskaper de har som er sentrale, hvordan bedriften er bygget opp, hvilke aktiviteter de har og hvilke produkter eller tjenester de tilbyr kunden.

Bedriften må også tenke på hvordan de kan motstå konkurranse og nye utfordringer, slik at de kan forme markedsplanen for å komme seg over ulike utfordringer. I tillegg er det viktig å forme seg slik at kunden blir satt i fokus. Kunden har all makt og det er derfor viktig å vite hvilke krav og forventninger kunden har for å kunne tilby kunden best mulig produkter eller tjenester. Kunder i dag har blitt mer og mer sofistikert og har mer kunnskap om pris og andre aspekt som før ikke hadde en så stor påvirkning. De er klar for å prøve ut noe nytt og har høye forventninger til hvordan en bedrift behandler dem. Kunden har generelt sett mer fokus på service, noe som fører til at bedrifter må tilpasse seg til god kommunikasjon med kunden, effektiv og rask levering av varer eller tjenester. En annen ting som har endret seg er lojalitet. Det er ikke alle kunder som er like lojal til en spesifikk leverandør lenger. Det har ingenting imot å bytte ut leverandøren dersom de finner ut at en annen leverandør gir samme produkt for lavere pris eller et bedre produkt for samme pris. Det er derfor viktig at markedsplanen er

godt gjennomtenkt og har kunden i fokus. Planen må også være fleksibel for å kunne tilpasse seg nye utfordringer.

2.3 Markedsføringskanaler

Markedsføringskanaler er prosessen som omhandler hvordan man får produkter eller tjenester ut til forbrukerne. I følge Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. fra 2019 defineres en markedsføringskanal som “sammensetningen av avhengige og uavhengige organisasjoner som er involvert i prosessen ved å få produkter eller tjenester ut i markedet, og gjøre det tilgjengelig for forbrukeren” (Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I, 2019, s. 3). Noen eksempler på markedsføringskanaler bedrifter kan bruke er: grossister, distributører, og forhandlere.

Det å ha velfungerende og effektive strategier når det gjelder markedsføringskanaler kan lede til at bedrifter opparbeider seg konkurransefortrinn. En tredjedel av verdens bruttonasjonalprodukt kommer fra salg gjennom slike kanaler, så det er veldig viktig for bedrifter å administrere og ha velfungerende markedsføringskanaler (Palmatier et al., 2019, s. 4).

2.3.1 Markedsføringsplattformer

Over de siste 10-20 årene har verden fått enorme teknologiske fremskritt, noe som også har påvirket kjøpsvanene til kunder. Kunder har beveget seg mer mot digitale plattformer istedenfor å kjøpe varer eller tjenester fysisk i butikk. Dette har ført til at flere bedrifter har måttet tenke nytt for å nå ut til kunder på forskjellige plattformer, det holder ikke lenger å kun ha fysiske butikker. Bedrifter må ha en egen nettside hvor kunder kan kjøpe varer og kontakte kundeservice, og de må gjerne være tilgjengelig på sosiale medieplattformer som Facebook, Instagram og Twitter for å ha muligheten til å dekke alle kunders foretrukne kanaler.

2.4 Omnikanal markedsføring

Omnikanal markedsføring baserer seg på å nå ut til kunden på flere forskjellige plan gjennom å tilby en kundeopplevelse på flere forskjellige kanaler. Dette er en strategi som gjøres av flere bedrifter for å tilby en problemfri kundeopplevelse uansett hvor kunden befinner seg i verden. Ved en slik tilnærming kan man nå ut til kunder over hele verden, og utvide

kundebasen sin. Det er en viktig faktor i omnikanal markedsføring at bedriften gjør kundeopplevelsen enklere og at den er mindre tidskonsumerende for kunden.

Omnikanal markedsføring har blitt mer og mer populær de siste 5 årene for å kunne tilby en helhetlig kundeopplevelse. Flere bedrifter som kun har operert online, har nå bestemt seg for å åpne fysiske butikker for å kunne tilby kunden flere kanaler å kjøpe produkter over, og i tillegg kunne tilby en bedre helhetlig opplevelse for kunden. Dessuten så forminskes avstanden mellom online og fysiske kanaler når teknologien utvikles og forbedres (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 13). Dette fører til at kunden kan finne informasjon om produktet enten online eller i en fysisk butikk, og kunden kan da bestemme selv om hun vil kjøpe produktet online eller i fysiske butikker.

2.4.1 Forskjellen mellom omnikanal markedsføring og multikanal markedsføring

Omnikanal markedsføring og multikanal markedsføring er to ulike markedsføringsstrategier som fort kan forveksles med hverandre. Grunnen til dette er at de er relativt like på flere områder, men har også vesentlige forskjeller.

En multikanal markedsføringsstrategi baserer seg på at kunden har mulighet til å nå ut til bedriften ved bruk av flere ulike kanaler. De forskjellige kanalene kan for eksempel være kommunikasjon med bedriften fysisk i butikk, via ulike sosiale medier, eller ved å ringe bedriftens kundesenter. I utgangspunktet er det positivt for både kunden og bedriften at det er mulig å kommunisere på flere ulike kanaler, men problemet i en multikanal markedsføringsstrategi er at kanalene ikke er integrert med hverandre. Dette kan bli et irritasjonsmoment for kunden hvis hun må ta i bruk flere ulike kanaler der hun må repetere seg på nytt for hver gang. Dette kan føre til at kunden får en dårlig helhetsopplevelse, og ender opp med å ikke kjøpe produktet eller gi en dårlig omtale om bedriften.

En omnikanal markedsføringsstrategi baserer seg også på at bedriften har mulighet til å nå ut til bedriften ved bruk av flere ulike kanaler, slik at den er lett tilgjengelig. Fordelen med en omnikanal markedsføring i motsetning til en multikanal markedsføring er at de ulike kanalene i bedriften er integrert med hverandre, noe som gir en bedre opplevelse for både kunden og bedriften. Det vil si at hvis kunden kjøper et produkt fysisk i en butikk, men velger å ringe kundesenteret til bedriften fordi hun har noen problemer, så har kundesenteret den

informasjonen de trenger for å hjelpe kunden på en best mulig måte. Dette gir kunden en bedre helhetlig opplevelse av sin interaksjon med bedriften.

2.4.2 Bærebjelkene i en omnikanal markedsføring

I boken marketing channel strategy: an omni-channel approach, argumenteres det at det er fire bærebjelker som definerer omnikanal strategi. De fire forskjellige bærebjelkene som argumenteres for er: utnytting av kunnskap om kunden, utnytte teknologien, administrere forhold i kanalene, og vurdere hvordan kanalene fungerer.

2.4.2.1 Utnyttelse av kundekunnskap/data

Den første bærebjelken, når det kommer til omnikanal markedsføring, baserer seg på å utnytte kunnskap man har opparbeidet seg om kunden i form av data man samler inn fra både kunder som handler fysisk i butikk og fra kunder som handler online. Ved å bruke en omnikanal markedsføring er det mulig å samle inn mye god data om kunden angående hvilke behov kunden har, hvor kunden foretrekker å kjøpe produkter, og hva kunden foretrekker at produktet inneholder (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 350).

Fordelen med en omnikanal markedsføring er at man har mulighet til å samle inn data fra flere forskjellige kilder. Man opparbeider seg kunnskap om forskjellige kunder og man lærer seg ulike kunders foretrukne kommunikasjonskanaler. Vi får et innblikk i om de foretrekker å kontakte bedriften via mail, fysisk oppmøte i butikk, eller gjennom å ringe bedriftens kundeservice. I tillegg kan man samle inn data fra ulike kundegrupper når det gjelder om kunden foretrekker å handle fysisk i butikk, eller om kunden ønsker å handle online. Andre kilder der bedriften kan samle inn data kan for eksempel være: data hentet inn fra sosiale medier aktiviteter på enten mobil eller datamaskin, ulike kundeprogrammer der kunder er medlemmer, eller ulike former for kundeservice. (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 350). Ved å samle inn store mengder data angående kundens behov og hva kunden foretrekker kan bedriften legge opp til en god og effektiv kundeopplevelse.

En omnikanal kunde holder seg som regel ikke kun til en spesifikk kanal. I løpet av kjøpsprosessen bruker kunden gjerne flere forskjellige kanaler før kjøpet blir gjennomført. Et viktig element i denne prosessen er å få en forståelse for hvorfor kunden velger de forskjellige kanalene til de forskjellige prosessene i løpet av kjøpsprosessen (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 351). Dette kan for eksempel være hvorfor kunden

søker etter informasjon om produktet på nett, men velger å kjøpe produktet fysisk i en butikk. Kunder som vanligvis benytter seg av flere ulike kanaler, handler som regel oftere hos bedrifter, i tillegg til at de forblir kunder over en lenger periode og fører til høyere “lifetime value” for bedriften. (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 351).

På generelt nivå vil en kunde som handler fysisk i butikk være villig til å bruke mer penger enn en kunde som handler over internett (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 351). Grunnen til at dette er tilfellet er at kunden ikke har samme mulighet til å sammenligne priser målt opp mot konkurrenter, noe som ville vært lettere tilgjengelig om kunden hadde handlet over internett. I tillegg er det større sannsynlighet at en kunde gjør et impulsivt kjøp når kunden handler fysisk i butikk, enn om kunden handler over internett. Basert på argumentasjonen over er det viktig for bedrifter å motivere sine kunder til å besøke bedriftens fysiske butikker, noe som kan gjøres ved å ha tilbud som kun gjelder i fysiske butikker, eller at kunden må hente varer som er bestilt fysisk i butikken.

For å understreke viktigheten av å utnytte kundekunnskap og data er det viktig å samle inn data om kunden fra flere forskjellige kilder for å kunne sette opp effektive kundesegmenter (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 352). Dette er viktig for å kunne tilfredsstille hvert segment sine behov, og ikke bruke ressurser på tilbud til segmenter som ikke har noe interesse for det spesifikke tilbudet. I tillegg er det viktig å samle inn relevant data for å kunne utnytte seg av fremtidige muligheter som måtte oppstå. Relevant gir også mulighet til å ha kontroll på mulige kunderelaterte utfordringer (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 352).

2.4.2.2 Utnyttelse av teknologi

Uten et oppsving i form av teknologiske fremskritt ville det ikke vært mulig å dra utnytte av en omnikanal markedsføring. Teknologien er grunnen til at omnikanal markedsføring faktisk eksisterer. For å få strategien til å fungere er det viktig å utnytte seg av teknologien som er tilgjengelig, men også klare å administrere teknologien på riktig måte. Det viktige er å administrere varebeholdningen på tvers av de ulike kanalene, og administrere levering av varer på en effektiv måte (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 352). Videre er det også viktig å understreke viktigheten av hvordan teknologien har gjort kontakten mellom kunden og bedriften mye mer effektiv. Kunden kan nå kommunisere med bedriften på den plattformen som kunden ønsker. Dette kan være via mail, chat, over telefon, eller ved å møte

opp fysisk i butikk. Her er det flere muligheter for bedriften å dra utnytte av effektive kommunikasjonskanaler. Bedrifter kan bruke kommunikasjonskanalene til å sende spesifikke produktbeskrivelser, gi kunden mulighet til å sammenligne produkter, og gi kundespesifikke tilbud (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 352).

Ved å utnytte teknologien som finnes er det flere muligheter tilgjengelig for både kunde og bedrift. I dagens samfunn er det veldig viktig for bedrifter å også være tilgjengelig på mobile plattformer (smartphones). Det er viktig at man har optimaliserte kanaler som er tilgjengelige og søkbare på mobile plattformer. For å tilfredsstille kundens behov er det viktig for bedriften å legge opp til at man kan betale for produktene ved bruk av mobil der man tar vare på alle sikkerhetsmessige hensyn knyttet til betaling og sikkerhet på nettsiden. Dette fører til at det er mulig for kunden å følge leveransen sin, men også for å kunne sende kunden oppdaterte tilbud.

En annen måte bedrifter kan utnytte teknologien på er å bruke den til å få en forståelse for kundens reise fra interesse for et produkt, til produktet er kjøpt. Forskjellige kunder og kundesegmenter har forskjellige måter eller reiser fra interesse til kjøp av produkt, og de blir påvirket på forskjellige måter. Derfor er det ekstremt viktig for markedsførere i en omnikanal markedsføring å følge opp de forskjellige veiene for ulike kunder og kundesegmenter. Det er viktig å gjøre denne prosessen så enkel som mulig med å fjerne potensielle hindringer som måtte oppstå i løpet av denne prosessen (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 353). Potensielle hindringer kan være at kunden ser et bedre tilbud hos en annen konkurrent, eller at en konkurrenter har et produkt som tilfredsstiller kundens behov enda bedre.

I grunn gir teknologiske fremskritt et svært godt grunnlag for bedrifter til å utnytte teknologien for å fremme sine produkter og få bedre kontroll over kundereisen. Teknologien har også gjort det mulig å ta i bruk en omnikanal markedsføring og gjort det lettere å utforske hvilke muligheter som finnes ved en slik strategi.

2.4.2.3 Administrere forholdene i kanalene

Den tredje bærebjelken som er viktig for å ha en god omni kanal markedsføringsstrategi er å administrere de ulike forholdene i kanalene. Kanalene som må administreres kommer an på hvilke kanaler den enkelte bedrift benytter seg av, men det kan for eksempel være en distributør eller en forhandler (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 355).

Det er viktig å administrere forholdene i kanalene for å være sikker på at alle jobber for det samme formålet og at alle beveger seg sammen i riktig retning. For at dette skal være mulig å oppnå er det viktig at alle de ulike kanalene ikke jobber for seg selv og for at kun de selv skal gjøre en god jobb, men at hele fellesskapet i organisasjonen får gode resultater. Det er kritisk at det legges ned en innsats for at hele fellesskapet skal lykkes, og at man har en fellesskapsorientert tilnærming (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 355). Derfor er det viktig at ledelsen i bedrifter og organisasjoner administrer de ulike elementene på en god måte slik at det ikke oppstår noen konflikter innad.

For ledere er det viktig å kontrollere hva de ulike kanalene bidrar med og hvordan de skal belønne de ulike kanalene ved gode resultater for å ikke få noen store konflikter innad i bedriften eller på tvers av de ulike kanalene. Et annet viktig element når det kommer til å administrere forhold på tvers av kanalene er å utdanne eller lære de ansatte om hva de andre kanalene gjør, og hvordan de fungerer for å bidra til gode resultater i bedriften (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 356). Dette er et veldig viktig element for å bygge tillit på tvers av ulike kanaler for å få ansatte til å jobbe sammen mot bedriftens felles mål. Uten en form for tillit på tvers av kanalene vil det være vanskelig for noen kanaler å jobbe sammen, da noen ansatte ikke stoler på at den ene kanalen gjør en skikkelig jobb for bedriftens felles interesser. Videre kan integreringen av ulike kanaler også føre til synergieffekter ved at kunden kjøper noe online, men velger å plukke opp varen fysisk i butikk, og ender opp med å kjøpe noe i butikken i tillegg fordi hun allerede er der (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 356).

Et annet viktig element for å ha en vellykket omnikanal markedsføring er å integrere den online kundeopplevelsen med den kundeopplevelsen man får fysisk i butikk (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 357). Det er viktig å administrere dette og ha gode rutiner på en slik integrering for å kunne gi kunden den beste helhetlige kundeopplevelsen. Et eksempel på en slik integrering kan være hvis en kunde bestiller en vare online, men har noen spørsmål angående produktet og velger dermed å ringe til den fysiske butikken for å få svar. Da er det viktig at den fysiske butikken har oversikt over hva kunden har bestilt for å kunne gi gode svar på det kunden er usikker på, og for å kunne levere en god helhetlig kundeopplevelse.

2.4.2.4 Vurdere hvordan kanalene fungerer

Den siste bærebjelken som blir diskutert forklarer hvordan de ulike kanalene fungerer i praksis, og hvordan man skal evaluere dem. Dette er et viktig element i en omnikanal markedsføring for å finne ut hva som fungerer optimalt, og hva som ikke fungerer som det skal og krever endring. Det legges frem tre kategorier som krever evaluering: de ulike kanalene hvor kunden når ut til bedriften, hvordan kunden engasjerer seg i bedriften, og evaluere hvor mange besøkende som faktisk kjøper noe (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 358).

Den første kategorien baserer seg på at man må evaluere de ulike kanalene kunden bruker for å komme i kontakt med bedriften. Dette kan for eksempel være via sosiale medier, fysisk i butikken eller på nettsiden til bedriften. Ved å evaluere dette får bedriften dokumentert data på hvor de har størst tilstedeværelse, og hvordan kunder hyppigst kommer i kontakt med bedriften. Videre kan de også evaluere hvordan kunden beveger seg på tvers av de ulike kanalene, og hvordan de må følge opp for å kunne gi kunden den beste kundeopplevelsen (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 358).

Den andre kategorien som blir diskutert er hvordan kunden engasjerer seg i bedriften. Dette er viktig for å kunne tilby kunden personaliserte tilbud ved å analysere hva og hvordan kunden har handlet og kommunisert med bedriften på tidligere tidspunkt (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2019, s. 358). I tillegg er det viktig å analysere og evaluere ulike tilbakemeldinger kunden har lagt igjen om bedriften. Dette kan være tilbakemeldinger i form av «word-of-mouth», ulike aktiviteter på sosiale medier, eller evalueringer av produktet på bedriftens hjemmeside.

Den siste diskuterte kategorien baserer seg på analysering av hvor mange av de som besøker bedriften faktisk gjennomfører et kjøp, både online og fysisk i butikk. Dette gir bedriften en oversikt på om deres markedsføringsstrategi fungerer, og om de klarer å tilby en velfungerende kundeopplevelse.

2.5 Kundelojalitet

Lojalitet i dagens sammenheng er forholdet bedriften har klart å skape med kunden. Er kunden villig til å anbefale denne bedriften videre til andre og om kunden er villig til å handle med denne bedriften igjen. Multikanal Kundene har størst lojalitet til de fysiske kanalene mens lojaliteten til omnikanal kundene er mer variert (Furseth, 2010). Sjansen for at en lojal kunde handler igjen med samme bedrift er større og bedriften tjener på å ha lojale kunder. Dersom bedriften vil anskaffe seg nye kunder må bedriften bruke mer tid og energi, i tillegg til at det koster mer å erverve nye kunder enn å bevare eksisterende kunder. En eksisterende kunde vil vite hva de får fra bedriften og prosessen vil være enklere.

I dag har kunden tilgang til mye informasjon, og denne informasjonen vil føre til at kunden er smartere med valgene sine. Kundeadferden er i konstant endring der kunden har mer kunnskap om bransjen og markedet, noe som igjen fører til at kunden automatisk sitter på mer makt enn tidligere. Dette fører til at bedriften må kunne etablere seg sterkt og komme med et produkt som vil gjøre at kunden velger denne bedriften fremfor andre konkurrenter i fremtiden, men også i tillegg gjøre kunden tilfreds.

Viktigheten av å skape en god kunderelasjon er også essensiell. Informasjonen som er tilgjengelig fører til at kunden blir mer krevende og forventer mer enn tidligere. Det er derfor blitt mer krevende for bedrifter å opprettholde en lojal kunde med tanke på alle faktorene som spiller inn. Informasjonen som kunden kan hente inn kan være via informasjonssøk fysisk eller på internett, informasjoninnhenting fra tidligere kunder eller venner, bedriftens nettsider eller andre kanaler, med mer. Det er derfor viktig at bedriften klarer å skape et bra rykte i tillegg til å gjøre informasjonskanalene sine velfungerende og gode.

2.6 Kundetilfredshet

Det er flere ulike faktorer som påvirker kundetilfredsheten. Faktorene varierer fra kundegruppe til kundegruppe og aldersgrupper til aldersgrupper. Faktorene kan være forskjellig fra bransje til bransje og det kan også være geografiske faktorer som påvirker kundetilfredsheten. Andre faktorer som kan påvirke kundetilfredshet er pris og opplevelse. Pris har en direkte påvirkning med tanke på hva kunden føler varen eller servicen er verdt. Opplevelsen eller servicen kunden får fra bedriften spiller også en stor rolle i kundens tilfredshet. Det er vanskelig å vite hvordan man skal klare å opprettholde kundetilfredsheten

på et høyt nivå hele tiden. Kunden har tilgang til mer og mer informasjon for hver dag som går og dette fører til at kundeadferden er i konstant endring. Kundens endring fører til at bedriften må endre seg mot den samme retningen for å utkonkurrere andre bedrifter. En bedrift som leverer et godt produkt for lav pris, vil alltid få konkurranse av andre som prøver å oppnå det samme eller et bedre tilbud for kunden.

Kundetilfredsheten påvirker lojaliteten. Når en kunde er fornøyd, føler han seg takknemlig og føler han får dekket sine behov. Dette fører igjen til at kunden kommer tilbake for å utføre en ny handel når hun føler behov for det. Bedriften unngår dermed å bruke flere ressurser på å skaffe seg nye kunder. Dersom kunden får følelsen av at hun kan få samme behandling og samme produkt en annen plass, kan kunden fort bytte ut denne bedriften. Tilfredsheten må måles og analyseres slik at bedriften kan utnytte dette for sitt eget beste. Dersom bedriften er spesielt god på dette kan dette utvikle seg til å bli konkurransefordelen deres i markedet. En kundetilfredshet indeks vil vise graden av tilfredsheten. Undersøkelser omkring viser at kunden er misfornøyd med handelen cirka 25% av gangene (Kotler, 1999). Selskapet må gjøre et anslag på hvor betydningsfull hver kunde er og hva det koster å miste kunden.

3. Metode

I denne delen av oppgaven beveger vi oss over til starten av forskningsprosessen, der skal det settes søkelys på å forklare hvordan vi skal gå fram for å samle inn data til forskningen vår. Det vil presenteres valg av forskningsdesign, generelt om metode og valg av metode, validiteten og reliabiliteten av forskningen vår, samt diskutere det etiske aspektet knyttet til forskning.

Metode kan defineres som en planmessig fremgangsmåte man bruker for å komme fram til det målet man har som hensikt å undersøke (Tranøy, 2019). Den metoden man velger å bruke kommer altså an på hva man har som hensikt å undersøke, og metoden blir ofte valgt ut fra hvordan problemstillingen er definert. I læren om metode skilles det mellom to ulike typer metode: induktiv metode og deduktiv metode. Hovedforskjellen mellom de to typene metode er at induktiv metode går fra empiri til teori, mens deduktiv metode går fra teori til empiri (Sander, 2020).

3.1 Forskningsdesign

For dette delkapittelet vil vi se på ulike former av forskningsdesign som kan legges til grunn når man skal finne svar på en valgt problemstilling. I tillegg vil det også presenteres hvilket forskningsdesign vi velger å bruke i vår oppgave, og hvorfor dette designet er mest hensiktsmessig å bruke videre for forskningen i denne oppgaven.

Det skilles i hovedsak mellom tre grunnleggende forskningsdesign: eksplorerende design, deskriptivt design og kausalt design. Et eksplorerende forskningsdesign er i hovedsak mest relevant når man tar for seg kvalitative forskningsprosjekter (de nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019). Ved bruk av et eksplorerende forskningsdesign vil man underveis i forskningen måtte endre og tilpasse seg etter hvert som man får samlet inn informasjon (de nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019). Det kan også være at man må endre eller justere problemstillingen etter hvert som man forsker. Fordelen ved bruk av et eksplorerende design er at man lærer underveis i prosessen, og at det kan oppstå nye aktuelle problemstillinger som det kan være interessant å forske på.

Deskriptivt eller beskrivende design er et forskningsdesign som brukes når man prøver å finne en sammenheng mellom flere variabler (Sander, 2019a). Forskningsdesignet brukes i sin hovedsak når man har en klar definert problemstilling som man ønsker å få svar på, og en forståelse for hvilke begreper og variabler som inngår. Deskriptivt design kan brukes til både observasjoner og intervjuer, og bestemmes ut fra hvilken problemstilling som er valgt. I tillegg kan forskningsdesignet brukes til både kvantitative og kvalitative studier.

Kausalt design baserer seg på å finne en statistisk årsakssammenheng mellom to variabler (Sander, 2019b). Det kan for eksempel være at den ene variabelen er årsaken til at den andre variabelen skjer. Det er vanskelig å fastslå at årsakssammenhengen er 100% korrekt når man ser på sammenhengen mellom to variabler, men det er mulig å sannsynliggjøre årsakssammenhengen mellom to aktuelle variabler.

Hovedsakelig ønsker vi å benytte oss av et deskriptivt design. Deskriptivt design er det designet som er best egnet til bruk videre i denne oppgaven fordi vi ønsker å få svar på en klar bestemt problemstilling ved bruk av kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse.

3.2 Kvalitativ og kvantitativ metode

Kvalitativ og kvantitativ metode er to forskjellige metoder som kan brukes når man ønsker å undersøke et fenomen eller en problemstilling. Når man velger forskningsmetode må man legge til grunn hvilken problemstilling som er valgt, samt hva man har som mål å finne ut av med sin forskning (Andersen, 2019). De to forskjellige metodene skiller seg i hovedsak fra hverandre med at kvalitativ metode baserer seg på et mindre antall informanter enn kvantitativ metode, og man får mer utdypende svar fra et mindre antall informanter. For kvantitativ metode får man som regel mindre informasjon fra hver informant, men antall informanter er som regel mye høyere.

3.2.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode handler om innsamling av kvalitative data, som kan være i form av for eksempel intervjuer, observasjoner eller tekstanalyser (Grønmo, 2020a). Hovedgrunnen bak valg av kvalitativ metode er for å få dypere kunnskap innen et spesifikt tema, der en kan videre reflektere rundt en valgt problemstilling eller forskningsspørsmål (Grønmo, 2020a).

For den videre forskningen i denne oppgaven har vi valgt å gjennomføre et kvalitativt intervju for å få en dypere forståelse rundt temaet omnikanal markedsføring. Det er relevant for oss å utføre et dybdeintervju med en informant fra Kverneland Group for å tilegne oss ekstra kunnskap rundt hvordan Kverneland Group utfører sin omnikanal markedsføring, og for å hente inn informasjon rundt hvordan de legger opp sin strategi for å øke kundetilfredshet og lojaliteten til kunden. Intervjuet vil i hovedsak bli gjort digitalt over e-mail. Vi ser på dette som den mest hensiktsmessige måten å gjennomføre intervjuet på basert på pandemi situasjonen vi befinner oss i.

3.2.2 Fordeler og ulemper ved kvalitativ metode

Fordelene ved kvalitativ metode er at man får en dypere forståelse av det tema man ønsker å forske på. Videre har man også mulighet til å få en utdypning fra informanten dersom det er noe man er usikker på i svarene. Selv om kvalitativ metode gir et veldig godt grunnlag for god og utdypende informasjon, er det også noen ulemper knyttet til denne typen metode. Kvalitativ metode er ofte ressurskrevende og det kan ta veldig lang tid å gjennomføre, spesielt hvis man har flere forskjellige intervjuobjekter. Videre så kan det også være en ulempe at informantene ikke kommer med ærlige svar, og heller svarer det informanten ser på som strategisk riktig.

3.2.3 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode baserer seg på innsamlet data som illustreres i form av tall (Grønmo, 2020b). Kvantitativ metode har en vinkling der man ofte benytter seg av begrensede svaralternativer, men man har et høyere antall informanter. Det er vanlig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse ved bruk av et skjema, dette kan enten bli gjort fysisk eller digitalt. Etter undersøkelsen er gjennomført samles all dataen inn og systematiseres for å analysere resultatene.

I tillegg til å benytte oss av et kvalitativt intervju i løpet av denne oppgaven, ønsker vi også å samle inn kvantitative data. Dette gjøres for å hente inn kvantifiserbare data som omhandler kundens tilfredshet og lojalitet, med mål om å kunne analysere resultatet fra undersøkelsen videre i oppgaven. Data vil bli hentet inn ved å utføre en spørreundersøkelse der respondentene vil bli bedt om å svare på spørsmål angående hvordan de opplever omnikanal markedsføring til Kverneland Group. I tillegg er det essensielt å tilegne oss kvantifiserbar

data angående hvordan kundene opplever kundetilfredshet og kundelojalitet til Kverneland Group.

Spørreundersøkelsen vil bli skrevet digitalt og sendt til respondentene via mail der det er lagt ved link til spørreundersøkelsen. Dette anses som den beste måten for å gjennomføre den kvantitative datainnsamlingen basert på pandemi situasjonen som legger begrensninger på muligheten for reising og fysisk oppmøte. I tillegg er det store geografiske forskjeller fordi kundegruppen til Kverneland Group er fra flere forskjellige land i verden, noe som gjør det mer kostnadseffektivt å utføre spørreundersøkelsen digitalt. Videre vil spørsmålene i undersøkelsen skrives og gjennomføres på engelsk fordi intervjuobjektene kommer fra flere forskjellige land.

3.2.4 Fordeler og ulemper ved kvantitativ metode

Kvantitativ metode er lite tidkrevende og det er lave kostnader knyttet opp mot det å gjennomføre datainnsamlingen, men det er tidkrevende å finne aktuelle fokusgrupper for undersøkelsen, og analyseringen av resultatene i ettertid. En annen fordel er at man har all data som er innsamlet tallfestet. Ulemper ved kvantitativ metode er at svarene man får er lite detaljerte, og det er ikke mulighet for noen oppfølgingsspørsmål. Videre kan det være en ulempe at noen av spørsmålene er uklare eller misvisende, og at informantene ikke får noen forklaring eller utdypning av spørsmålene.

3.3 Innsamling av data

Data er informasjon man samler inn som kan gi svar på forskningsspørsmål eller problemstillinger, og deles som regel opp i primær- og sekundærdata. Det finnes flere forskjellige metoder å samle inn data på. Det kan for eksempel være gjennom spørreundersøkelser, intervjuer eller å finne allerede innhentet data på nett. Valg av data og innsamlingsmetode bestemmes ut fra hvilke forskningsspørsmål eller problemstilling som er valgt.

Primærdata er i hovedsak data som man selv samler inn, med hensikt for å brukes til valgt problemstilling (Hansen, 2015). Data som hentes inn her knyttes altså direkte opp mot det man forsker på. Det er flere måter man kan bruke for å samle inn primærdata, det kan for eksempel gjøres ved observasjoner, spørreundersøkelser eller intervjuer. Det er viktig å velge

det best passende utvalget til datainnsamlingen for å kunne få de best passende svarene for undersøkelsen.

Sekundærdata er data som man finner tilgjengelig fra andre kilder eller forskningsprosjekter. Det er altså data som noen andre har samlet inn for å bruke i sine forskningsprosjekter, eller for å få svar på andre problemstillinger. Fordelen med bruk av sekundærdata er at det ofte er lett tilgjengelig for offentligheten, og det er ofte kostnadsfritt (Hansen, 2015). Videre må man også være forsiktig når man finner sekundærkilder, og undersøke reliabiliteten og validiteten til sekundærdata man bruker.

3.4 Utvalg

Det å finne riktig utvalg av informanter når man ønsker å forske på noe er veldig viktig for å få best mulig svar på en spørreundersøkelse eller intervjuer. Et utvalg kan omtales som en representativ del av en helhet (Grønmo, 2021). Det vil altså si at man velger seg ut et ønsket antall informanter som fungerer som et utvalg som kan representere det man ønsker å undersøke. Det gjøres fordi det er for tidkrevende eller for komplisert å undersøke hele populasjonen.

Siden vår oppgave går ut på å undersøke hvordan kundene til Kverneland Group opplever kundetilfredshet og lojalitet ved bruk av en omnikanal markedsføring blir populasjonen for vår undersøkelse kunder av Kverneland Group. Siden det blir for tidkrevende og komplisert å analysere alle kundene til Kverneland Group i løpet av denne oppgaven, var vi nødt til å finne et utvalg av kundene til Kverneland Group som kan representere helheten. Valget falt på å sende spørreundersøkelsen ut til 120 tilfeldig valgte kunder av Kverneland Group.

3.5 Intervjuguide

Før man begynner med intervjuer og datainnsamling er det viktig å ha en klar intervjuguide som legger føringene for hvordan intervjuet skal være. Formålet med å ha en klar intervjuguide er for å sikre at man får spurt om det man har som hensikt å undersøke, og at man sikrer seg data som er rettet inn mot problemstillingen (Vøllo, 2020). Intervjuguiden brukes til å legge føringer om hvordan intervjuet skal gjennomføres, men det er også mulig å gå vekk fra intervjuguiden hvis informanten har interessant informasjon som det ikke er lagt opp til i intervjuguiden.

Intervjuguider deles ofte inn i strukturerte eller semistrukturerte intervjuguider. Strukturerte intervjuguider er i sin hovedsak lagt opp med klare strukturerte spørsmål i en fast rekkefølge der samme spørsmålene i samme rekkefølge brukes til alle forskjellige respondenter (Malt & Grønmo, 2020). Gjennomføringen av strukturerte intervjuer gjøres der intervjueren anser det som best egnet for både intervjueren og respondenten. Intervjuene kan for eksempel gjøres over telefon, mail, eller ved et fysisk møte. Semistrukturert intervjuguide er i motsetning til en strukturert intervjuguide mer åpen, og det er ikke like fast og bestemt struktur. I en semistrukturert intervjuguide tar man for seg et klart tema man ønsker å intervju respondenten om og man har ofte noen formulerte spørsmål, men det er åpent for oppfølgingsspørsmål og utdypning.

Når det gjelder intervjuguiden for vår videre forskning er denne todelt, da vi både gjennomfører et kvalitativt intervju og en kvantitativ spørreundersøkelse. For det kvalitative intervjuet med en representant fra Kverneland Group velger vi en semistrukturert intervjuguide basert på at vi har et veldefinert tema som vi ønsker å intervju respondent om, med mulighet for utdypning og oppfølgingsspørsmål. I tillegg er det relevant for oss med et semistrukturert intervju fordi vi ønsker å tilpasse intervjuet mot den enkelte respondenten. Vi synes også at det er viktig at vi skaper en trygg atmosfære mellom intervjuer og respondent slik at respondenten kan komme med ærlige og reflekterte svar.

Videre vil den kvantitative datainnsamlingen i form av en spørreundersøkelse sendt ut til kunder av Kverneland Group foregå i en strukturert form. Grunnen til dette er fordi vi ønsker svar på de samme spørsmålene fra respondentene med hensikt om å sette resultatene opp i en modell. Hensikten med spørreundersøkelsen er å få svar på hvordan de avhengige variablene blir påvirket av en omnikanal markedsføring, noe vi kommer tilbake til senere i oppgaven.

3.6 Gjennomføring av datainnsamling

Datainnsamlingen foregikk i flere forskjellige omganger fordi det ble gjennomført både dybdeintervju med Kverneland Group for å tilegne oss mer informasjon fra dem, og det ble gjennomført en spørreundersøkelse rettet mot kundebasen til Kverneland Group.

3.6.1 Dybdeintervju med Kverneland Group

Den kvalitative dataen som ble hentet inn til bruk i oppgaven ble gjort i form av et dybdeintervju med en informant fra markeds- og salgssavdelingen til Kverneland group. Det var ønskelig å gjennomføre dybdeintervjuet for å tilegne oss mer kunnskap rundt hvordan Kverneland Group jobber rundt markedsføringen av sine produkter, hvilke kanaler de benytter seg av og hvordan de er knyttet sammen, og hvordan de aktivt jobber når det kommer til kundetilfredshet og lojalitet.

Dybdeintervjuet ble gjennomført i form av at intervjuet ble sendt ut på e-post til informanten, der vi hadde mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål hvis noe var uklart. Valget om å gjennomføre intervjuet over e-post ble tatt på bakgrunn av gjeldende smittevernfare anbefalinger grunnet covid-19 situasjonen for å på best mulig måte ta vare på begge parter sin helse.

3.6.2 Spørreundersøkelse med kunder av Kverneland Group

Den kvantitative dataen som ble samlet inn til bruk i oppgaven ble gjort i form av en spørreundersøkelse rettet mot kunder av Kverneland Group. Via en kontakt i Kverneland Group fikk vi tilgang til aktuelle kunder som vi kunne sende ut spørreundersøkelsen til. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i form av at det ble sendt ut e-post til aktuelle informanter slik at de kunne svare på spørsmålene som ble stilt.

Hovedmålet med denne spørreundersøkelsen var å finne ut av hvordan kundene til Kverneland Group opplever en omnikanal markedsføring, hvordan de opplever at strategien har påvirket deres kundetilfredshet og lojalitet til bedriften. I tillegg var det interessant å få informasjon angående hvordan de opplever det helhetlige kundeforholdet til Kverneland Group. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i form av at vi ønsket at informantene skulle rangere svarene sine på en skala fra 1-10 for å få et inntrykk av hvordan deres synspunkter er og kunne sette svarene inn i en modell.

Videre ønsker vi også å nevne at spørreundersøkelsen ble sendt ut til informantene på engelsk.

3.7 Reliabilitet og Validitet

Reliabilitet og validitet er to sentrale begrep brukt for å kontrollere kvaliteten på en forskning. Reliabilitet og validitet blir ofte basert på hvor stor graden av feilkildene er. Feiltolking, målefeil og misforståelse er noen av de sentrale problemene som oppstår. Dette fører til at resultatet blir svekket som igjen fører til at resultatet ikke kan bli brukt videre i andre studier. Når graden av en feil er såpass stor så vil det være vanskeligere å stole på resultatet (Morse, 1991).

3.7.1 Reliabilitet

Når det gjelder reliabilitet skiller man mellom høy og lav reliabilitet. Reliabilitet baserer seg på om det man undersøker er pålitelig og om det er konsistens i det man måler (Svartdal, 2020). Poenget er at hvis man får de samme resultatene ved å fullføre testen flere ganger så samsvarer det til at reliabiliteten i undersøkelsen er av høy grad. I motsetning vil en lite reliabel undersøkelse tilsvare til at man får varierte resultater når man undersøker samme fenomen under samme betingelser (Svartdal, 2020). Reliabiliteten blir ofte referert til replikering og konsistens. Dersom en forsker klarer å utføre forsøket på nytt og får samme utfall eller resultat vil denne forskningen ha høy reliabilitet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Reliabiliteten vil variere ut fra hva man har som mål å undersøke, samtidig som hvilke metoder man bruker for å gjennomføre forskningen. Reliabiliteten skal til en viss grad reflektere omfanget av feilkildene og for å finne omfanget blir det ofte utført en reliabilitetstest eller analyse som måler nøyaktigheten til dataen som er samlet. I denne forskningen har vi valgt å bruke Cronbach's alpha som reliabilitetsanalyse.

Som forskere vil en alltid at målingene i forskningen skal være av høy nøyaktighet og at det oppstår lite feil slik at reliabiliteten og validiteten av resultatet er god. For å oppnå dette er det viktig for oss som anskaffer primærdata at vi unngår målefeil og andre feilkilder. Dersom verdien eller tallene vi har skaffet ikke er nærme realiteten vil dette føre til at vi må avskrive dataen eller forskningen for kredibiliteten til forskningen blir da svekket (Haugen; Salvesen & Høigaard, 2018).

Vi kan dele inn i ulike typer reliabilitet. Vi har test-retest, reliabilitet innen en test, interrater-reliabilitet og signifikans. Signifikant reliabiliteten går ut på at resultatet vi har kommet fram til ut fra dataen vår er realistisk i forhold til realiteten. Dersom en annen person velger å gjøre

samme forskningen på nytt vil forskeren komme fram til samme konklusjon. Vi har lagt mest vekt på signifikans reliabilitet innen en test. Vi har altså valgt å se på samsvar underveis i testen. Det er viktig at vi får sjekket om vi samler inn rett data slik at vi kan øke validiteten.

Det er vanlig å dele reliabiliteten i både intern og ekstern reliabilitet. Intern reliabilitet blir referert til stabiliteten og konsistensen forskningen har fra start til slutt. Måten å oppnå stabilitet når det gjelder analysen er å samle inn data på en oversiktlig måte og analyserer det med forståelse og nøyaktighet. Ekstern reliabilitet referer til om innhenting av data og analysen av data får frem et nøyaktig utfall som en annen forsker kan komme frem til ved gjennomføring på nytt. Innen både intern og ekstern reliabilitet kan man støte på vanskeligheter og feil som fører til at påliteligheten til hele forskningen blir svekket. Dersom påliteligheten er av veldig lav grad, blir hele forskningen ugyldig fordi forskningen rett og slett er feil.

3.7.2 Hva som kan svekke Reliabilitet

Det er flere faktorer som spiller inn når reliabiliteten blir svekket. En av de faktorene er når deltakerne fra undersøkelsen vår kan være for eksempel påvirket av faktorer som fører til at svarene ikke er 100% korrekt. Dersom deltakeren har dårlig tid, vil man kanskje bruke mindre tid på å lese spørsmålene skikkelig og det er mulig at intervjuobjektene svarer på noe vi ikke har spurt om. Det er også mulig for at respondenten misforstår eller tolker spørsmålene i undersøkelsen på en annen måte enn det som var tiltenkt. Når analytikere eller forskere skal analysere resultatet av undersøkelsen vet ikke de om dette er tilfellet eller ikke.

En annen trussel kan være deltakerens respons som vi har samlet inn kan være bias (skjevhet). Det forekommer ofte at en respondent svarer mer positivt enn det respondenten egentlig føler i realiteten.

En tredje trussel som kan oppstå er feil fra forskeren. Forskere kan tolke ting feil og misforstå forskjellige aspekt forskningen. Dette er noe vi som forskere kan kontrollere gradvis. Siden vi er to som har gjort denne oppgaven så har vi fått to perspektiv på dataene og analysen og vi har alltid vært enig om hvordan vi vil håndtere innsamlet data. Marginen for feil blir minimert når det er flere som ser på samme data fordi det da er rom for diskusjon av kritiske spørsmål i forskningen.

En siste feil som ofte går igjen er biasen til forskeren. Her er det ofte snakk om personlige synspunkt som påvirker forskningen. Ingen av oss har direkte tilknytning til Kverneland Group og er objektiv når det kommer til hvordan forskningen har formet seg (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019).

Vi har lagt frem dataen i forskningen under presentasjon av data der figurene er tydelig. Vi har lagt frem det vi har på en objektiv måte slik at de som leser denne forskningen klarer å tolke det på sin egen måte. Det at en forskning er lett å forstå og at leserne klarer å tolke selv viser at det vi har gjort er realistisk og dermed øker reliabiliteten.

3.7.3 Validitet

Validitet baserer seg på om det er mulig å gyldig konkludere angående det man har forsket på ut fra de resultatene man har opparbeidet seg gjennom en undersøkelse (Dahlum, 2021). Hvis man ikke har god validitet i forskningen kan man ende opp med å trekke konklusjoner som ikke stemmer overens med forskningen som er blitt gjort.

Validitet går ut på om dataen som er hentet er rett og om det er passende. Validitet referer også til om analysen og resultatet som analysen har kommet frem til er nøyaktig (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Validiteten i en studie eller forskning avhenger stort sett av dataen som blir hentet inn og hvordan dette blir tolket og analysert. For å oppnå høy validitet må det være lagt til grunn at reliabiliteten er av høy grad. Når vi ser på validiteten av en korrelasjon eller forholdet mellom to variabler, som for oss vil si spørsmålene i undersøkelsen, vil forholdet mellom disse variablene være unøyaktig og ha mindre kredibilitet.

Det er også vanlig å skille validitet i flere deler, og siden vi har valgt å bruke spørreundersøkelse som en metode for å hente inn data har vi valgt å nevne de tre mest sentrale validitetene når det gjelder spørreundersøkelse. De tre type validitetene er innholdsvaliditet (content validity), konstruktvaliditet (construct validity) og kriterievaliditet (criterion-related validity) (Pripp, 2018b).

Innholdsvaliditeten dreier seg om hvilken grad spørsmålene får frem det vi ønsker å finne eller måle. En måte å øke validiteten her er å knytte spørsmålene godt opp mot teorien som vi har og forme spørsmålene i forhold til teorien. Med dette kan vi oppnå å forklare spørsmålene

med teori og litteratur. Er svarene vi har samlet nok til videre analyse av teorien? Vi har laget spørsmålene ut fra vår problemstilling.

Konstruktvaliditet går ut på om spørreundersøkelsen måler det vi har som intensjon å måle. Det er ikke alltid en spørreundersøkelse får frem relevant data som hjelper med å analysere videre og det er derfor viktig for oss at det vi vil finne ut faktisk blir målt. Lojalitet og kundetilfredshet henger sammen, men det er ikke sikkert at vi klarer å vise at det er korrelert i tillegg til å vise kanalene som blir brukt øker tilfredsheten. For å styrke konstruktvaliditeten kan vi finne korrelasjonene mellom ulike variabler.

Den siste validitetsbegrepet vi vil ta frem er kriterievaliditet. Denne validitetstypen uttrykker om målingene fra innhentet data er korrelert med hverandre og i hvilken grad det er relevant. Senere i analysen har vi valgt å vise korrelasjonene mellom flere variabler for å kunne si noe om de er avhengige eller uavhengige variabler. Vi har tatt for oss forskjellige variabler og knyttet de til flere forskjellige variabler med intensjon om å se om de integrerte kanalene er korrelerte. Disse korrelasjonene vil forhåpentligvis også hjelpe oss med å øke validiteten.

3.7.4 Hva som kan svekke validiteten

Vi har valgt å se nærmere på trusler som kan være relevant for forskningen vår. Disse truslene svekker graden på validiteten. Første trussel er tidligere hendelser eller erfaring med bedriften, altså Kverneland Group, som påvirker respondentens oppfatning og holdning. En spesiell kunde kan for eksempel ha fått utlevert varer som var defekt som fører til at kunden misliker mangelen på profesjonaliteten.

3.8 Feilkilder

Vi kan dele feilkilder inn i to hovedgrupper, tilfeldig feil (random error) og observasjonsfeil (measurement error). Tilfeldige feil kan oppstå når som helst og er som oftest ukontrollerbart for forskeren. En god måte å unngå tilfeldig feil på er å ha et stort nok utvalg i tillegg til rett utvalg. Observasjonsfeil er mer tilknyttet til hvordan data er hentet inn og hvilken metode som ble brukt. Alle metoder har både positive sider og negative sider, men det viktigste er at data eller informasjon som blir samlet inn er godt tolket og analysert (Litwin, 1995).

Feilkilder kan føre til at validiteten på forskningen blir svekket. Det er vanlig å sette en grad på feilmarginen og senere konkludere om feilmarginen er for stor til å bekrefte at resultatet har god validitet, eller om feilmarginen er såpass marginal at vi kan se vekk fra feilmarginen.

Siden spørreundersøkelsen vår har blitt sendt direkte til kundene der kundene har selv svart på undersøkelsen velger vi å se vekk fra at informasjonen som er gitt ikke er feil. Dersom dataen vi har samlet inn for eksempel ikke stemmer overens med korrelasjonene funnet, vil dette føre til en usikkerhet for hele forskningen og resultatet vi har kommet fram til.

Konklusjonen vil ikke være pålitelig (Austeng, Binz & Drevland, 2005).

Hvor mange som tar undersøkelsen vår og hvem som tar undersøkelsen er viktig for at forskningen vår skal ha troverdighet. De som tar undersøkelsen, må være relevante individer. Utvalget vi har valgt er kundene til Kverneland Group. Selv om vi ikke kan intervju alle kundene til Kverneland Group så gir det oss et grunnlag til å komme fram til et pålitelig resultat. Når det er mindre svar blir unøyaktigheten og usikkerheten høyere så det er derfor viktig at vi har et stort nok utvalg.

Det kan være at respondentene har svart “feil” på noen av spørsmålene. Med dette mener vi at respondenten har tolket spørsmålet eller at han/hun svarte med en viss usikkerhet. Vi vet ikke hvor seriøst respondenten har stilt seg til undersøkelsen og hvorvidt om dette er tilfellet. Med tanke på de nevnte påstandene kan vi aldri være sikker på hvilke utfall undersøkelsen fikk, men vi går utifra at respondentene har svart så godt de kan. I tillegg legger vi til grunn at spørsmålene var velformulerte og lett forståelige, slik at vi antar at det har oppstått minimalt med feil eller misforståelser.

Noen av de vanlige årsakene til bias forekommer når det er unøyaktigheter med utvalget, valg av metode, tolkning av data, samling av data, misforståelse og videre. Dersom bias oppstår vil resultatet avvike fra virkeligheten og dermed ikke være troverdig og relevant (Staff, 2015). Fra starten av forskningen har vi tatt ulike forholdsregler for å unngå feilkilder og bias. Vi har valgt rett utvalg for å kunne klare å analysere forskningen videre og vi har brukt tid på å analysere dataen skikkelig for å unngå misforståelse. Vi har prøvd å unngå bias fra starten av og vil påstå at vi har unngått feil som fører til bias.

3.8 Etikk og metodebruk

Når man forsker er det viktig å ha et sterkt fokus på etiske forskningslinjer. Etikk er viktig i forskning for at forskerne skal være til å stole på, samt at det skal være tillit rundt det forskerne legger frem av resultater. Det er flere viktig forskningsetiske prinsipper som man må vurdere når man forsker på et fenomen, dette kan for eksempel være at det skal være integritet slik at man fremstår ansvarlig og opprettholder normer (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019). Videre er det også viktig at det skal være rettferdighet og at man har respekt overfor dem eller det man skal forske på (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019). Det er også viktig å bevare objektene man forsker på i den grad at man må ha samtykke fra de involverte at informasjonen skal brukes i forskning og at informasjonen skal være konfidensiell.

4. Presentasjon av data

Tidligere i oppgaven har vi presentert problemstilling og hvordan vi vil gå frem for å svare på problemstillingen. I tillegg har vi presentert hvordan vi vil gå frem med vår videre forskning, og hvordan vi vil gjennomføre intervjuet, og spørreundersøkelsen. I dette kapittelet vil vi hovedsakelig presentere resultatene fra vår datainnsamling. Videre vil vi også legge frem hvilke variabler og drivere som ble valgt i spørreundersøkelsen, og presentere hvorfor de spesifikke avhengige og uavhengige variablene ble valgt. For å presentere innsamlet data på en best mulig måte har vi valgt å ha en grafisk tilnærming til presentasjonen i dette kapittelet.

4.1 Data hentet inn fra dybdeintervju

For å få mer informasjon angående hvordan Kverneland Group aktivt jobber med sin markedsføring, gjennomførte vi også et dybdeintervju med en representant fra Kverneland Group. Dette ble gjort for å få en dypere forståelse angående hvordan de forholder seg til kundetilfredshet og lojalitet blant sine kunder, i tillegg til at vi ønsket informasjon angående hvordan Kverneland Group aktivt jobber for en omnikanal markedsføring. Av hensyn til oppgaven og representanten fra Kverneland Group har vi valgt å anonymisere intervjuobjektet.

4.1.1 Kverneland Groups kommunikasjon med kunder

Gjennom dybdeintervjuet med en markedsansvarlig i Kverneland Group fikk vi svar angående prosessen rundt hvilke kanaler de bruker i kommunikasjonen med kunder. Her fikk vi som svar at de ser på deres forskjellige selgere i hvert land som en veldig viktig ressurs i kommunikasjonen og anskaffelse av nye kunder. I tillegg kommuniseres det at Kverneland Group har en holistisk tilnærming der de ser at tilstedeværelse online er blitt en veldig viktig faktor. Bruken av referansekunder har blitt mer og mer viktig online, men brukes også fremdeles i deres tradisjonelle markedsføring. Videre kommenteres det også på at bønder i økende grad tar i bruk ulike online kanaler, og det er blitt viktig for dem i orienteringsfasen om produkter og tjenester. Det jobbes også med ulike plattformer som fungerer som en binding med Kverneland Group sine eksisterende kunder, noe som gir kunden tilgang til nyttig informasjon og tjenester.

4.1.2 Prosess når det startes nytt kundeforhold

Vi ønsket også å tilegne oss informasjon som baserte seg på prosessen som ligger til grunn når Kverneland Group skal starte et nytt kundeforhold. Her fikk vi som svar at word of mouth er en viktig del av starten på prosessen. En potensiell kunde kan ha sett en positiv omtale om produktene til Kverneland Group på ulike sosiale medier, for deretter å tilegne seg mer informasjon på hjemmesiden til Kverneland Group før den potensielle kunden tar kontakt for videre oppfølging. Som en del av salgsprosessen blir det ofte avtalt en visning av produktene og gjerne en demonstrasjon av hvordan de fungerer.

4.1.3 Integrerte kanaler

Videre ønsket vi å få informasjon rundt de integrerte kanalene til Kverneland Group, og hvordan de aktivt jobber med dette. Det kommenteres at Kverneland Group har en CRM-løsning som er godt integrert med deres kanaler, noe som fører til at Kverneland Group kan sikre at oppfølgingen er godt koordinert. Det kommenteres også at det er en utfordring å finne en optimal prioritering rundt hvor mye ressurser som skal brukes på de ulike kanalene. Kverneland Group har også en holistisk tilnærming til kanalvalg slik at de ulike kanalene utfyller hverandre og bidrar til deres målsetninger.

4.1.4 Økt omdømme som følge av integrerte kanaler og tilstedeværelse online

Vi ønsket også å tilegne oss informasjon angående om Kverneland Group har opplevd noe form for økt omdømme som følge av integrerte kanaler og tilstedeværelse online. Under intervjuet fikk vi informasjon om at deres tilstedeværelse online har vært en viktig faktor for å bygge varemerket. I tillegg har deling av kundens erfaringer online vært en viktig bidragsyter, altså økt grad av «word of mouth». Kundene søker informasjon i flere forskjellige kanaler, noe som fører til at Kverneland Group må ha gode integrerte kanaler for å oppnå maks effekt.

4.1.5 Kanaler som kunden benytter seg av

I tillegg var det viktig for oss å tilegne oss informasjon angående hvilke kanaler kunden benytter seg av, og hvilke kanaler Kverneland Group foretrekker å benytte seg av. Her ble det poengtert at Kverneland Group har lagt merke til at deres målgrupper er mest aktive på Facebook, Twitter og på hjemmesidene til Kverneland Group. I tillegg benytter kunden seg

av muligheten til å se produktene i aktivt bruk i forkant av et kjøp, som for eksempel demonstrasjon på egen gård, eller på en felles demonstrasjon av produkter.

4.1.6 Utnyttelse av kundedata og teknologi i en omni kanal markedsføring

Det siste vi ønsket å tilegne oss av informasjon fra intervjuet med representanten fra Kverneland Group var angående deres utnyttelse av kundedata og teknologi, som er viktige bærebjelker i en omni kanal markedsføring. Representanten kommenterer at når det gjelder utnyttelse av kundedata bruker de CRM-systemet sitt, og sørger for at selger nettverket har tilgang til relevant informasjon som de trenger.

Videre kommenteres det rundt at Kverneland Group aktivt overvåker hvilke plattformer som har suksess blant deres segment, der det i dag er et stort fokus på internett og sosiale medier. I tillegg har Kverneland Group lansert kunde plattformer som brukes til deling av nyttig informasjon til kundene (myVicon og MyKverneland.com). Tilbud av slike plattformer har stor verdi for kunden fordi det er en viktig innfallsport for Kverneland Group sine tilbud innen digitale tilleggstjenester. Mye av dette er fokusert på innsamling og bruk av data relevant for optimal drift.

4.2 Data hentet inn fra spørreundersøkelse

For å hente inn relevant data har vi som sagt valgt å sende ut en spørreundersøkelse til kundene av Kverneland Group som blir vår primærdata. Spørsmålene stilt i spørreundersøkelsen er laget av oss og vi har valgt disse spørsmålene spesifikt for å gi oss et innblikk om hvordan en omnikanal markedsføring påvirker kundetilfredshet og lojalitet blant kundene til Kverneland Group.

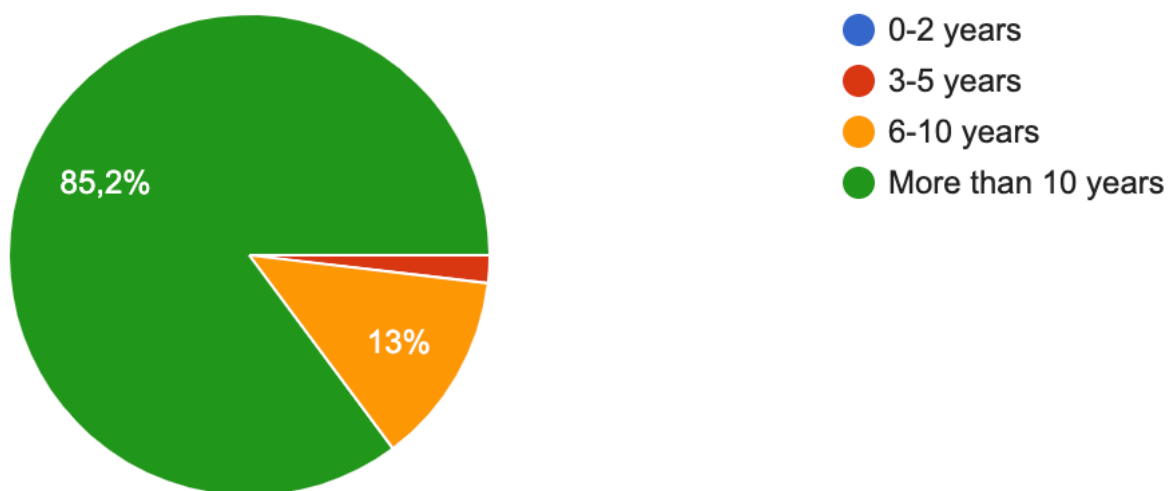
Vi har gått grundig gjennom spørsmålene for at det ikke skal oppstå misforståelse eller feil som kan føre til at reliabiliteten og validiteten av spørreundersøkelsen blir svekket. Vi ser vekk i fra målefeil i resultatet. Spørreundersøkelsen er blitt gjort anonym. Videre vil vi spesifisere at vi ikke har noe informasjon angående hvem intervjuobjektene er eller hvor de er fra, vi har kun informasjon om at de er kunder av Kverneland Group. Totalt ble spørreundersøkelsen sendt ut til 120 potensielle intervjuobjekter, der vi fikk svar fra totalt 54 av dem.

4.2.1 Variabler og drivere

Gjennom vår spørreundersøkelse har vi kommet frem til ulike variabler og drivere for å analysere påvirkningen en omnikanal markedsføring har på kundetilfredshet og lojalitet. Gjennom å analysere svarene vi har fått fra spørreundersøkelsen vil vi få en dypere forståelse for hvordan kundetilfredshet og lojalitet påvirkes av en omnikanal markedsføring. Videre vil vi diskutere hvilke variabler og drivere som er valgt, og hvorfor de er gunstige mål på kundetilfredshet og lojalitet. I tillegg vil vi diskutere hvordan vi har målt grad av integrerte kanaler i Kverneland Group.

4.2.1.1 Lengde på kundeforholdet

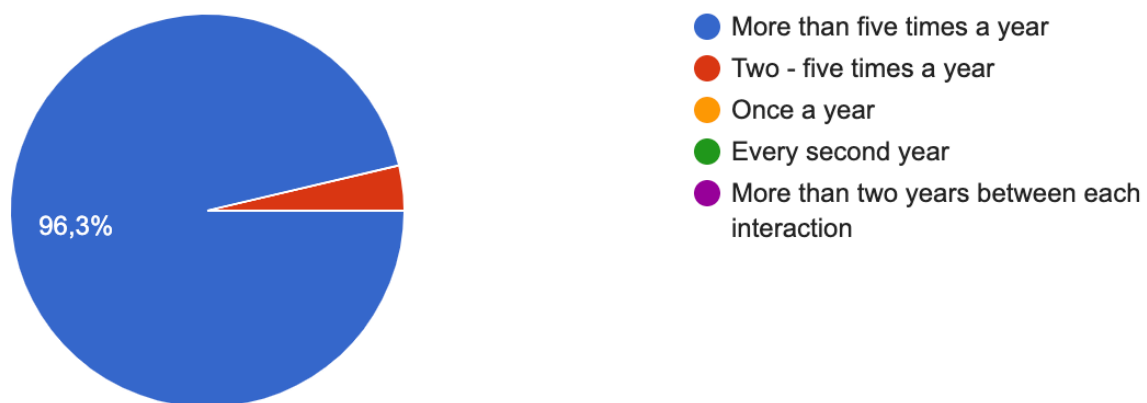
Intervjuobjektene ble spurt om å svare omtrent hvor lenge de har vært kunder av Kverneland Group for å få en indikator på om de har vært lojal over flere år. Nedenfor presenteres en figur som viser omtrent hvor lenge intervjuobjektene har opprettholdt kundeforholdet til bedriften. Lengden på et kundeforhold mellom kunde og bedrift kan sees på som en positiv driver for lojalitet, men ikke som en konkluderende faktor.



Figur 2 – Lengde kundeforhold Kverneland Group

4.2.1.2 Antall interaksjoner mellom kunden og Kverneland Group

Intervjuobjektene ble også spurt om å svare på hvor ofte de er i kontakt med Kverneland Group som kunde. Med dette var målet å få svar på hvor hyppig interaksjonene mellom kunden og bedriften er, og få en forståelse rundt hvor aktive kunden og bedriften er i sin kommunikasjon mellom hverandre. Nedenfor presenteres en figur av resultatene. Her kan man se av figur 3 at kunden er i kontakt med Kverneland Group flere ganger i året.

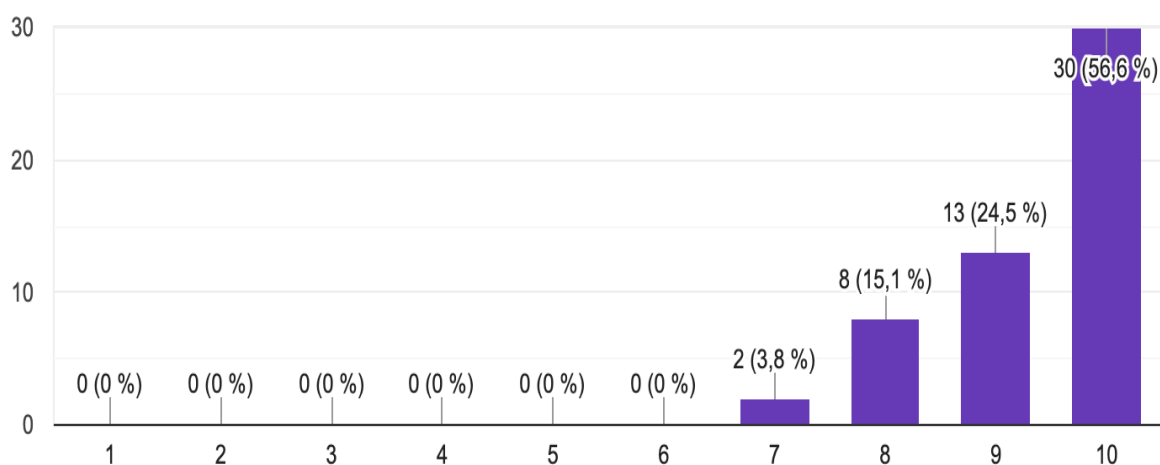


Figur 3 – Hyppighet på interaksjon mellom kunden og Kverneland Group

4.2.1.3 Hvor fornøyd kunden er med kundeforholdet til Kverneland Group

Videre spurte vi intervjuobjektene hvor fornøyde de generelt er med sitt kundeforhold til Kverneland Group. Dette ble brukt som en god indikator for å få en forståelse rundt kundeforholdet til Kverneland Group, samt at det er en driver for å få en forståelse rundt grad av kundetilfredshet. Nedenfor presenteres en figur av resultatet.

Figur 4 har et mål som går fra 1 som tilsvarer ikke tilfreds i det hele tatt, til 10 som tilsvarer veldig tilfreds. På toppen av hver søyle indikeres det hvor mange som har svart på de ulike alternativene. Fra figuren kan man se alle intervjuobjektene har svart at de er godt over middels fornøyd med sitt kundeforhold til Kverneland Group. Videre kan man også merke seg at over 50% av intervjuobjektene har svart at de er svært godt fornøyde med kundeforholdet, og over 80 prosent har satt en score på 9 eller høyere.

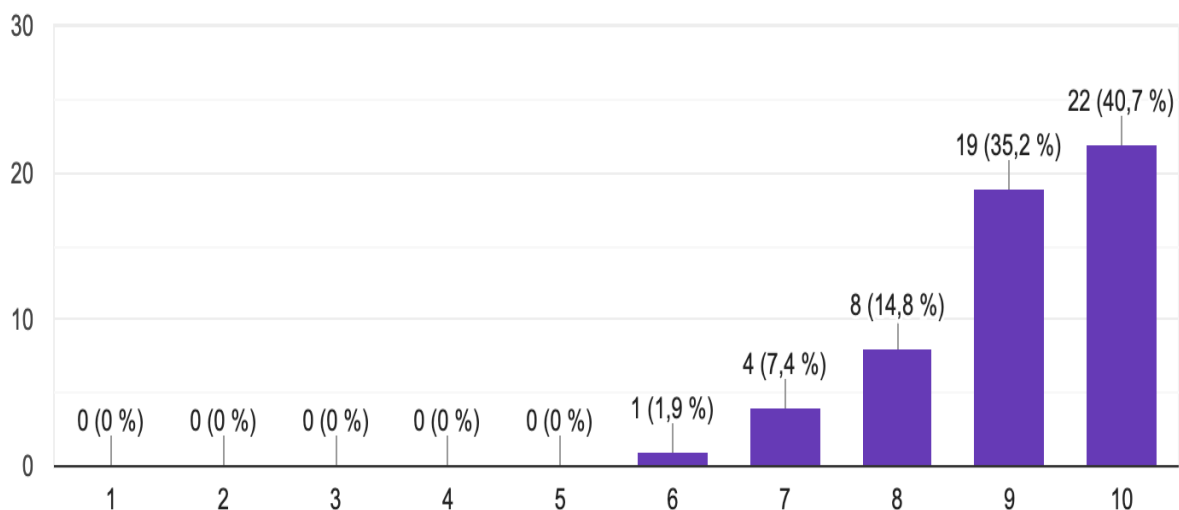


Figur 4- Tilfredshet ved kundeforholdet til Kverneland Group

4.2.1.4 Hvor lojal kunden er til Kverneland Group

For å få en indikasjon og forståelse på hvor lojale kunden ser på seg selv som kunde av Kverneland Group ønsket vi å spørre dem om hvor lojale de er som kunde til Kverneland Group. Graden av lojalitet vil gi oss en indikasjon på hvordan kunden forholder seg til Kverneland Group, og om de har en lav barriere for å bytte ut Kverneland Group med en annen leverandør. Nedenfor presenteres en figur av resultatet.

Figur 5 har mål fra 1 som tilsvarende ikke lojal i det hele tatt, til 10 som tilsvarende veldig lojal. På toppen av hver søyle indikeres det hvor mange som har svart på de ulike alternativene. Fra figuren legger man merke til at de aller fleste av intervjuobjektene er veldig lojale kunder av Kverneland Group. Over 75% av intervjuobjektene som svarte på undersøkelsen har svart en score på 9 eller høyere på spørsmål om lojalitet til Kverneland Group.

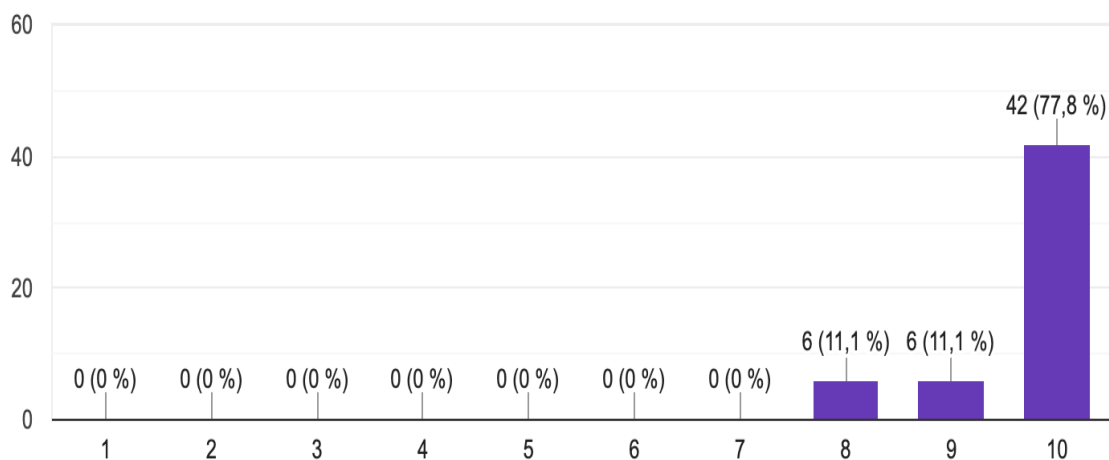


Figur 5 - Kundens lojalitet til Kverneland Group

4.2.1.5 Hvor sannsynlig er det at kunden vil anbefale Kverneland Group til noen andre/kjente

I denne delen av spørreundersøkelsen ønsket vi å få en indikasjon rundt om kunden er så fornøyd med kundeforholdet at de vil anbefale Kverneland Group til noen bekjente. Om kunden vil anbefale Kverneland Group videre til bekjente er en god indikator og driver på at man er svært godt fornøyd med kundeforholdet. Dette kan bli sett på som “word of mouth”. Det at en potensiell kunde får en bekreftelse fra bekjente gir en ekstra sikkerhet til å utføre kjøpet. Under vil det presenteres en figur med resultatene.

Figur 6 har mål som strekker seg fra 1 til 10. 1 tilsvarer at det ikke er sannsynlig i det hele tatt å anbefale Kverneland Group til bekjente, mens 10 tilsvarer at det er veldig sannsynlig å anbefale Kverneland Group til bekjente. Over hver stolpe indikeres det hvor mange som har svart på de ulike alternativene. Her legger man merke til at de aller fleste intervjuobjektene ville anbefalt Kverneland Group til noen bekjente. Rett under 80% av de spurte indikerer at det veldig sannsynlig at de vil anbefale Kverneland Group til noen bekjente. Dette resultatet tyder om en høy grad av kundetilfredshet blant kundene til Kverneland Group.

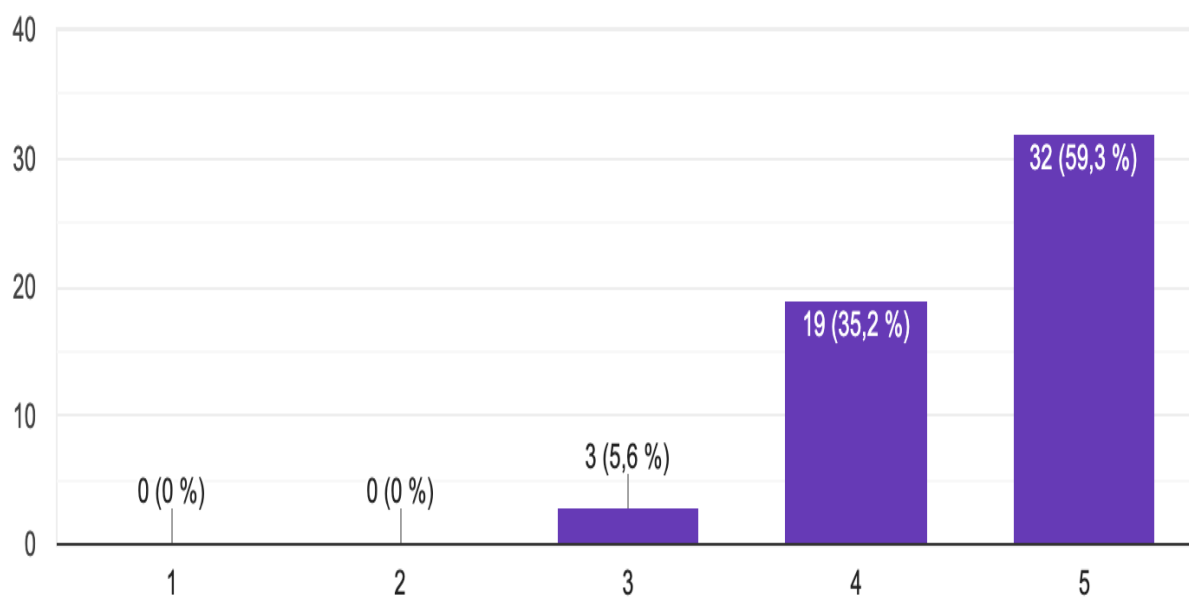


Figur 6 - Sannsynlighet for at kunden anbefaler Kverneland Group til bekjente

4.2.1.6 Integrerte kanaler i Kverneland Group

Det neste vi ville ha svar på i spørreundersøkelsen var graden av integrerte kanaler kunden føler at Kverneland Group har. For å måle dette kom vi med en påstand som intervjuobjektene skulle si seg enig eller uenig i. Påstanden vi kom med var: “Kverneland Group har godt integrerte kanaler”. Hovedmålet med denne påstanden var for å få en indikasjon på hvordan kunden opplever graden av de integrerte kanalene til Kverneland Group, og få en indikasjon på dette fra kundens perspektiv. Nedenfor presenteres en figur av resultatet fra denne påstanden.

Her får man en presentasjon av hvordan intervjuobjektene opplever graden av integrerte kanaler i Kverneland Group. Skalaen på denne påstanden strekker seg fra 1 til 5. Der 1 tilsvarer sterkt uenig, 2 tilsvarer delvis uenig, 3 er likegyldig, 4 tilsvarer delvis enig og 5 tilsvarer sterkt enig. Over hver søyle er det indikert hvor mange som svarte på de forskjellige alternativene. Man kan lese av tabellen at omtrent 95% av intervjuobjektene svarer at de er delvis enig eller sterkt enig i påstanden om at Kverneland Group har godt integrerte kanaler.

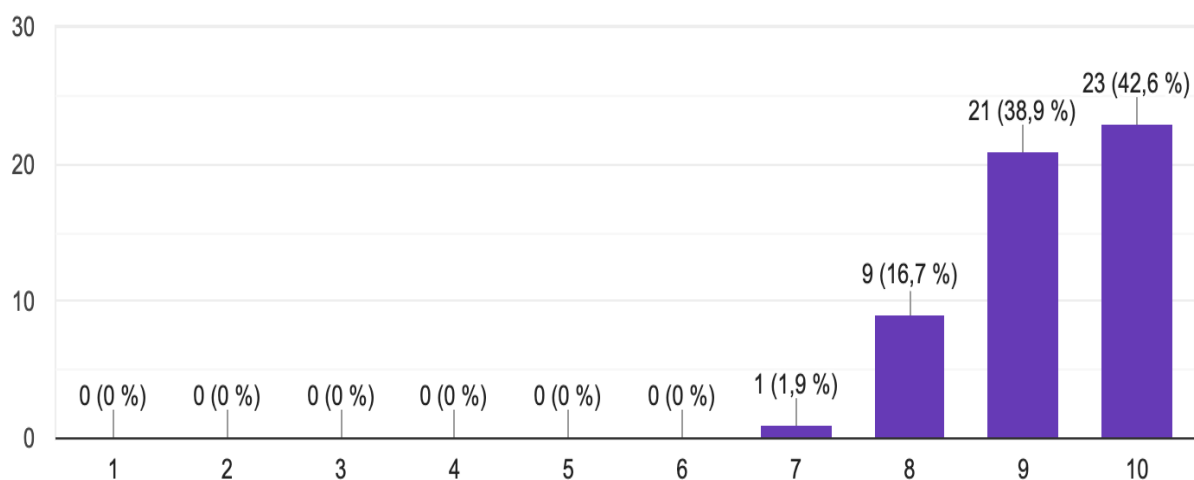


Figur 7 - Grad av integrerte kanaler

4.2.1.7 Til hvilken grad kunden føler at Kverneland Group lever opp til forventningene

Videre i spørreundersøkelsen ønsket vi også å få en indikasjon på om Kverneland Group lever opp til de forventningene kunden har til bedriften. Dette er en god indikator og driver for kundetilfredshet fordi man får en forståelse for om bedriften leverer det man hadde forventet av dem på forhånd. Nedenfor presenteres en figur av resultatet som ble samlet inn.

Figur 8 har mål som strekker seg fra 1 til 10. 1 indikerer at Kverneland Group til veldig liten grad lever opp til forventningene, mens 10 indikerer at Kverneland Group til veldig stor grad lever opp til forventningene. Over hver stolpe er det indikert hvor mange som har svart på hvert alternativ. Man kan se fra figur 8 at de aller fleste av intervjuobjektene føler til stor grad at Kverneland Group lever opp til forventningene. Over 80% av intervjuobjektene svarer at Kverneland Group lever opp til deres forventninger til bedriften.

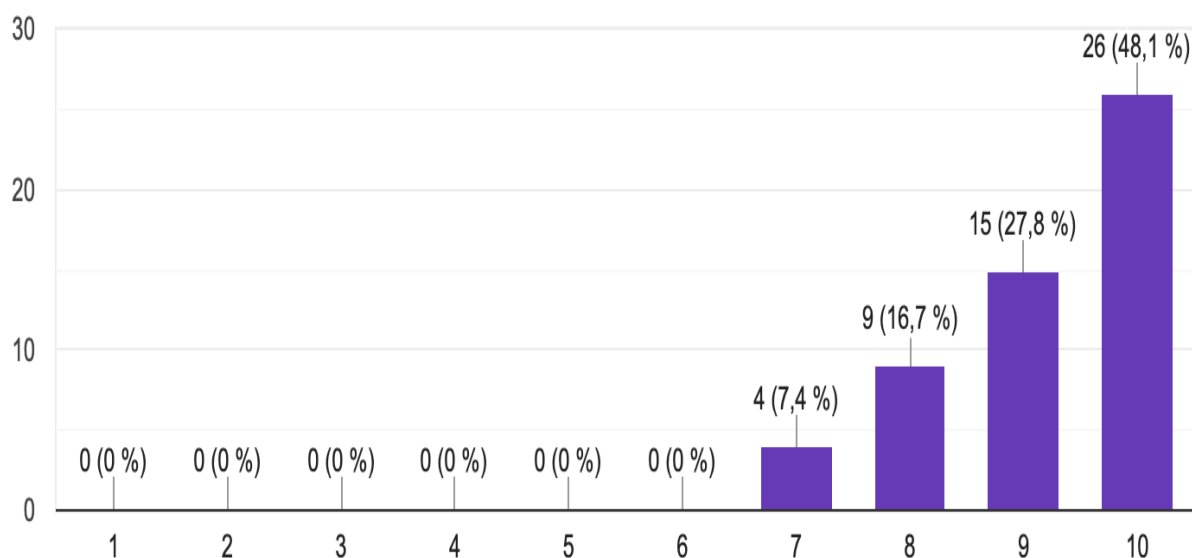


Figur 8 - Grad kunden føler Kverneland Group lever opp til forventningene

4.2.1.8 Hvordan kunden måler Kverneland Group opp mot deres konkurrenter

Det siste spørsmålet i spørreundersøkelsen som retter seg inn mot kundetilfredshet eller lojalitet er hvordan kunden ser på Kverneland Group målt opp mot deres konkurrenter. Spørsmålet er en god driver for både kundetilfredshet og lojalitet fordi det gir informasjon angående om kunden ser på konkurrerende bedrifter som like gode og gjerne kan bytte leverandør, eller om kunden er fornøyd med kundeforholdet til Kverneland Group. For å spesifisere så er det ikke nevnt noen spesifikke konkurrerende bedrifter i spørreundersøkelsen, så spørsmålet baserer seg på generelle konkurrenter av Kverneland Group. Nedenfor presenteres en figur av resultatet.

Figur 9 har en skala som strekker seg fra 1 til 10. 1 indikerer at Kverneland Group ikke er like bra som konkurrentene, mens 10 indikerer at Kverneland Group er den beste bedriften målt opp mot konkurrenter. Over søylene er det indikert hva intervjuobjektene har svart på ulike alternativene. Man legger også her merke til at alle intervjuobjektene svarer at Kverneland Group gjør en god jobb målt opp mot konkurrentene. Rett under 80% av intervjuobjektene har gitt en score på 9 eller 10, noe som indikerer at de ser på Kverneland Group som den beste eller blant de beste sammenlignet med konkurrerende bedrifter.



Figur 9 - Kverneland Group målt opp mot konkurrenter

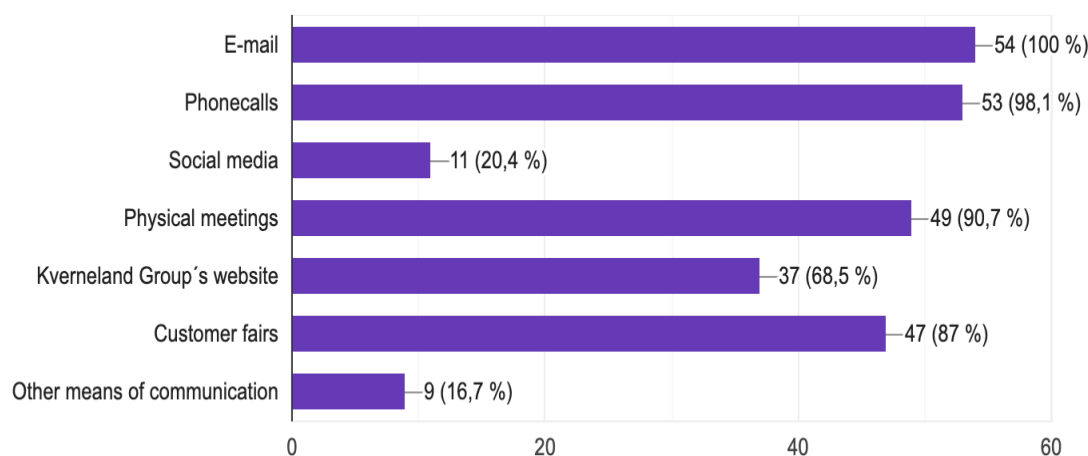
4.2.2 Kanaler i bruk mellom kunden og Kverneland Group

Så langt i dette kapittelet har vi presentert resultatene fra undersøkelsen som har basert seg på drivere og variabler som et mål på kundens tilfredshet og lojalitet. Videre vil det presenteres resultater fra spørreundersøkelsen som går på kundens bruk av Kverneland Group sine kanaler og hvor fornøyde kunden er med de ulike kanalene. Spørsmålene ble stilt for å få et dypere innblikk i hvordan kunden opplever Kverneland Group sin omnikanal markedsføring. For å få informasjon om dette spurte vi intervjuobjektene angående de ulike kanalene til Kverneland Group.

4.2.2.1 Kanaler i bruk ved kommunikasjon mellom kunden og Kverneland Group

I denne delen av spørreundersøkelsen ønsket vi å tilegne oss mer informasjon angående hvilke kanaler de ulike kundene bruker for å kommunisere med Kverneland Group. Dette ble gjort ved å få intervjuobjektene til å huke av for alle ulike kanaler de bruker når de kommuniserer med Kverneland Group. Ved å få informasjon angående hvilke kanaler kunden foretrekker, får vi en indikasjon på hvilke kanaler som fungerer for Kverneland Group, og hvilke de eventuelt må forbedre for å dra full nytte av en omni kanal markedsføringsstrategi.

Nedenfor presenteres en figur av resultatene (figur 10). Her kan vi se at E-mail, telefonsamtaler, fysiske møter og kunde messer er de hyppigst brukte kanalene for kommunikasjon mellom kunden og bedriften. Man ser også at nettsiden til Kverneland Group er relativt hyppig i bruk, men ikke like ofte som de fire andre som ble nevnt tidligere. Det legges også merke til at sosiale medier er veldig lite brukt sammenlignet med de andre kommunikasjonskanalene.

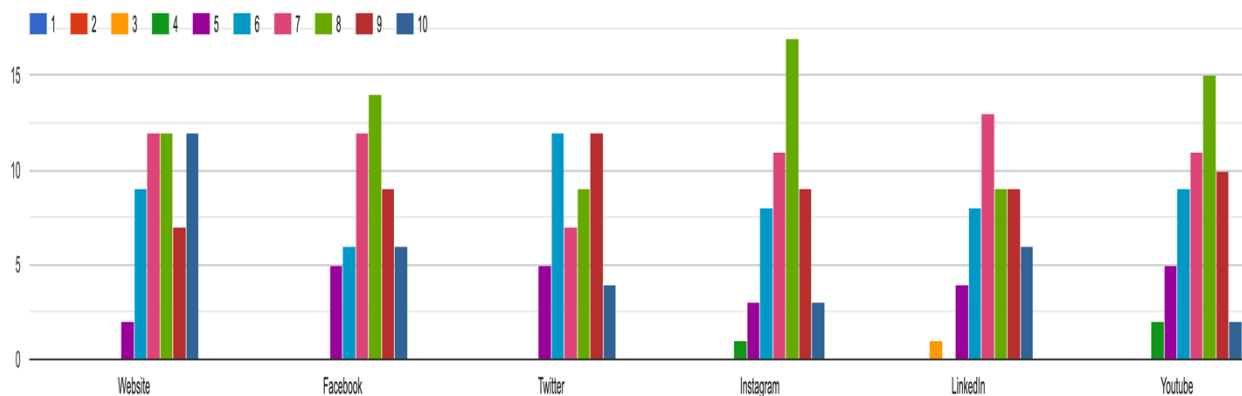


Figur 10 – Kanaler som brukes ved kommunikasjon mellom kunden og Kverneland Group

4.2.2.2 Hvor fornøyd kunden er med Kverneland Group sin tilstedeværelse online

For å bygge videre på informasjon vi tilegnet oss angående hvilke kommunikasjonskanaler kunden foretrekker ønsket vi også å finne ut hva kunden synes om Kverneland Group sin tilstedeværelse på ulike online kanaler. Det ga oss en indikasjon på hvordan kunden opplever Kverneland Group på ulike sosiale medier, samt hvordan kunden opplever Kverneland Groups egen hjemmeside. Det gir også en indikasjon på om det er noen av de online plattformene som Kverneland Group bør forbedre for å øke tilstedeværelsen og kundetilfredsheten. Nedenfor presenteres en figur av resultatene.

Fra resultatene av denne delen av spørreundersøkelsen kan man se at de ulike kanalene som er tatt med er: hjemmesiden, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn og Youtube. Tilfredsheten ble målt fra 1 som tilsvarer ikke fornøyd i det hele tatt, til 10 som er veldig fornøyd. Som man kan se av tabellen er det veldig variert hvordan de ulike kundene rangerer de ulike nettbaserte plattformene til Kverneland group, men man kan se at de fleste kundene er godt over middels fornøyd med de ulike online plattformene til Kverneland group.



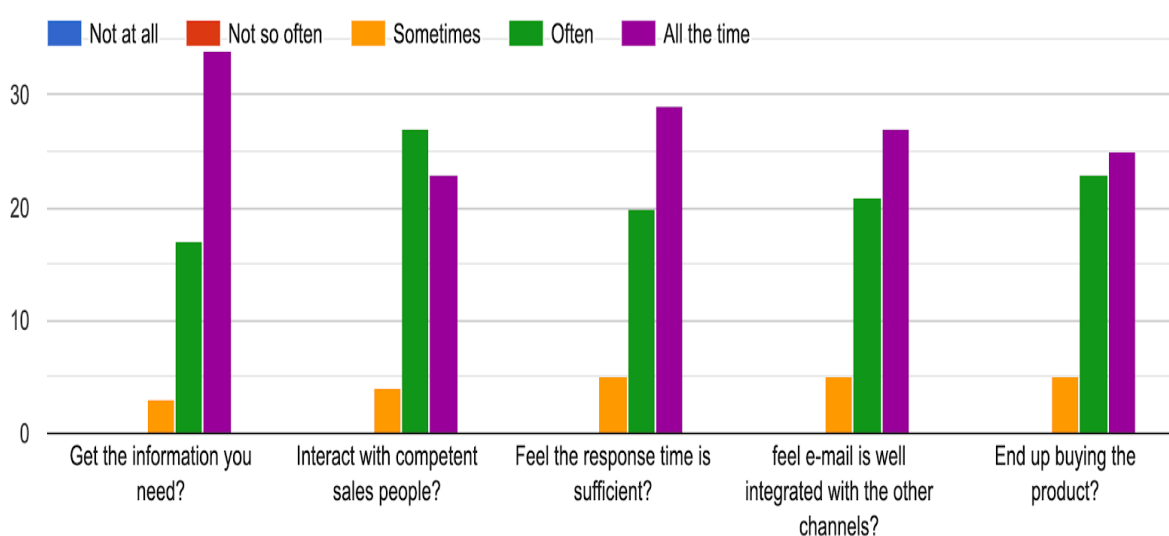
Figur 11 - Kverneland Groups online tilstedeværelse

4.2.2.3 Kundens opplevelse av e-post som kanal

Som presentert tidligere bruker alle intervjuobjektene e-post i kommunikasjonen med Kverneland Group. Dermed ønsket vi å få en forståelse rundt hvordan de opplever ulike elementer ved bruk av kanalen e-post, og hvordan de opplever e-post som integrert med de andre kanalene i bruk. Svarene her gir også en indikator angående om det er noe Kverneland Group bør forbedre ved sin bruk av e-post. Under vil det presenteres en figur med resultatene fra bruk av e-post.

Under kan man se intervjuobjektene svar på spørsmål som går på hvordan de opplever e-post som en kommunikasjonskanal. Spørsmålene som ble stilt er: “får du informasjonen du trenger?”, “kommuniserer du med kompetente selgere?”, “føler du responstiden er tilstrekkelig?”, “føler du e-post er godt integrert med de andre kanalene?”, og “ender du opp med å kjøpe/bestille produkter?”. Svaralternativene brukt er: ikke i det hele tatt, ikke så ofte, noen ganger, ofte, og hele tiden. Som man kan lese av fra figur 12 under så er intervjuobjektene veldig positive til alle spørsmålene som ble stilt når det gjelde e-post. Dette kan være en indikasjon på at e-post fungerer veldig godt som kommunikasjonskanal mellom kunden og Kverneland Group. Det legges også merke til at de aller fleste synes e-post er veldig godt integrert med de andre kanalene.

When you interact with Kverneland Group using email, do you:



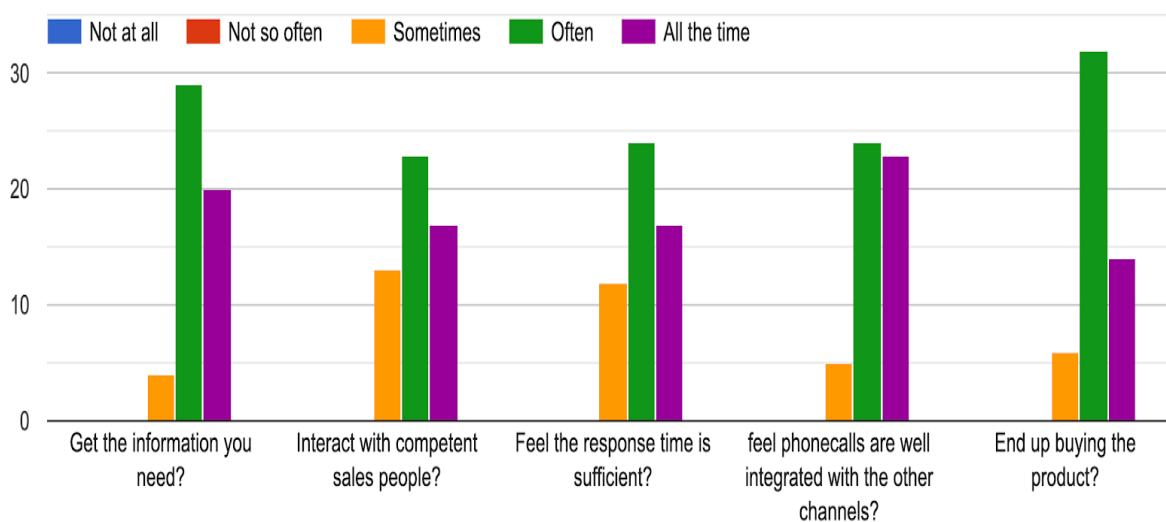
Figur 12 – E-post som kanal

4.2.2.4 Kundens opplevelse av telefonsamtaler som kanal

En annen kanal som er ofte i bruk i kommunikasjonen mellom Kverneland Group og kunden er telefonsamtaler. Vi ønsker dermed å få en dypere forståelse rundt hvordan kunden opplever kanalen telefonsamtaler. Det gir oss også en indikasjon på om det er noe Kverneland Group bør forbedre når det kommer til kommunikasjonskanalen telefonsamtaler. Under vil det presenteres en figur som viser resultatene.

Her ble det stilt de samme spørsmålene som ble presentert i spørsmål om email ovenfor, men med fokus på hvordan de opplever telefonsamtaler som kommunikasjonskanal. Fra figur 13 nedenfor kan vi se at intervjuobjektene også er svært godt fornøyd med bruken av telefonsamtaler. Det man kan legge merke til er at telefonsamtaler ikke får like god score som email gjorde, men det er fremdeles veldig gode resultater. Som en generell oppfatning kan man si at intervjuobjektene er godt fornøyd med telefonsamtaler, og føler at denne kommunikasjonskanalen er godt integrert med andre kanaler.

When you interact with Kverneland Group using phonecalls, do you:



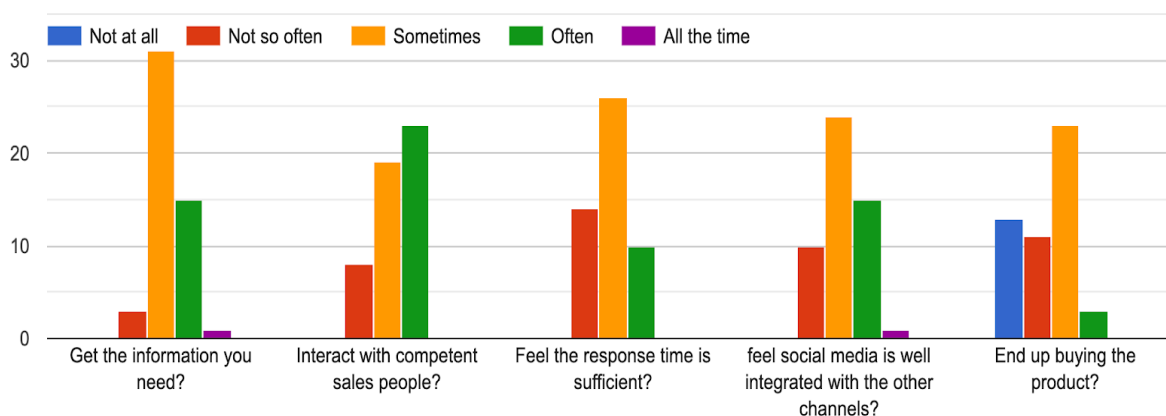
Figur 13 – Telefonsamtaler som kanal

4.2.2.5 Kundens opplevelse av sosiale medier som kanal

Videre spurte vi også intervjuobjektene angående deres opplevelse av sosiale medier som kanal. Her må det presiseres at i dette spørsmålet er alle de ulike sosiale mediene samlet under ett, så her kan vi ikke skille mellom de ulike sosiale mediene. Dermed er det spurt om den generelle oppfattelsen av de sosiale mediene som Kverneland Group bruker. Målet med spørsmålet er å få en generell oppfattelse av hvordan kunden føler at Kverneland Group sine sosiale medier fungerer. Under vil det presenteres en figur av resultatene fra dette spørsmålet.

Her er det også blitt spurt om de samme spørsmålene og det er blitt presentert de samme svaralternativene som spurt om tidligere. Det man legger merke til når det er blitt spurt om sosiale medier som en kommunikasjonskanal er at det er flere “negative” svar sammenlignet med de to andre kommunikasjonskanalene som er blitt presentert tidligere i oppgaven. Man legger merke til at de aller fleste er delvis fornøyde, der majoriteten av svarene er “noen ganger”. Det man også legger merke til når det gjelder intervjuobjektene svar på sosiale medier er at det er en god del som ikke kjøper produkter gjennom sosiale medier.

When you interact with Kverneland Group using social media, do you:



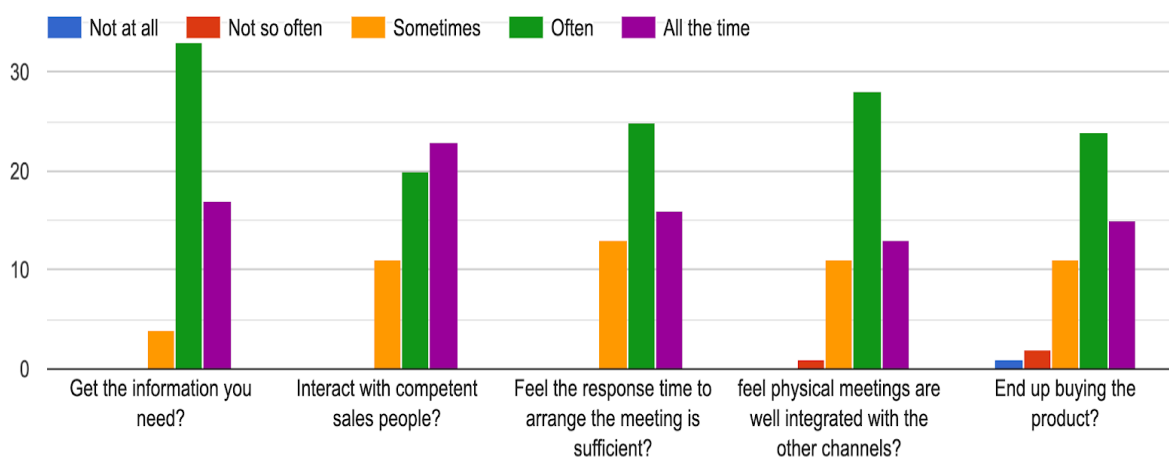
Figur 14 – Sosiale medier som kanal

4.2.2.6 Kundens opplevelse av fysiske møter som kanal

Fysiske møter er tradisjonelt sett en viktig kanal når det gjelder kommunikasjon mellom kunden og bedriften, men har det siste året blitt mindre aktuelt grunnet pandemi situasjonen som har påvirket kommunikasjonen. Målet med spørsmålet var å få en dypere forståelse rundt hvordan kunden opplever det når de treffer bedriften fysisk i møte, i tillegg til å få et innblikk rundt hvordan fysiske møter integreres med andre kommunikasjonskanaler. Under vil det presenteres en figur med resultater fra spørsmålet.

Her legger man også merke til at det er blitt brukt de samme spørsmålene og svaralternativene som er blitt brukt tidligere, med unntak av ett spørsmål. I stedet for å spør om responstiden er tilstrekkelig, så er det spurt om responstiden når det gjelder å få arrangert et fysisk møte. Det man legger merke til her er at de fleste er relativt godt fornøyd med fysiske møter som kommunikasjonskanal, men kan legger merke til at majoriteten av svarene ligger på “ofte”, og ikke på “all the time”. Man legger også merke til at de aller fleste av intervjuobjektene føler at fysiske møter er godt integrerte med andre kommunikasjonskanaler, noe som er en positiv ting for både kunden og bedriften.

When you interact with Kverneland Group using physical meetings, do you:



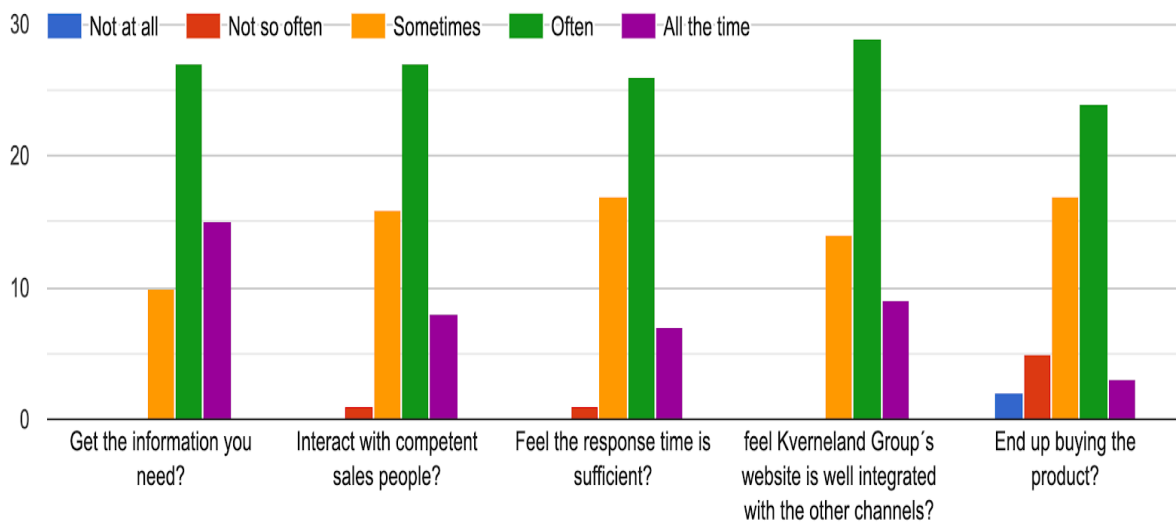
Figur 15 – Fysiske møter som kanal

4.2.2.7 Kundens opplevelse av Kverneland Group sin hjemmeside som kanal

Neste spørsmål vi spurte intervjuobjektene om var deres opplevelse av Kverneland Group sin hjemmeside som kanal. Målet med spørsmålet var å få en generell forståelse rundt hvordan kunden opplever hjemmesiden til Kverneland Group, og tilegne oss informasjon angående om det er noe med hjemmesiden som burde forbedres. Under vil det presenteres en figur av resultatene.

Det er også her blitt brukt de samme spørsmålene og svaralternativene som tidligere i oppgaven. Man legger merke til at de aller fleste intervjuobjektene er godt fornøyde med hjemmesiden til Kverneland Group som kommunikasjonskanal. Det man legger merke til er at majoriteten av intervjuobjektene svarer at de er “ofte” fornøyd med Kverneland Group sin hjemmeside, så det er noe forbedringspotensialet her. Det må også poengteres at de fleste føler at Kverneland Group sin hjemmeside er godt integrert med de andre kommunikasjonskanalene.

When you interact with Kverneland Group using Kverneland Group’s website, do you:



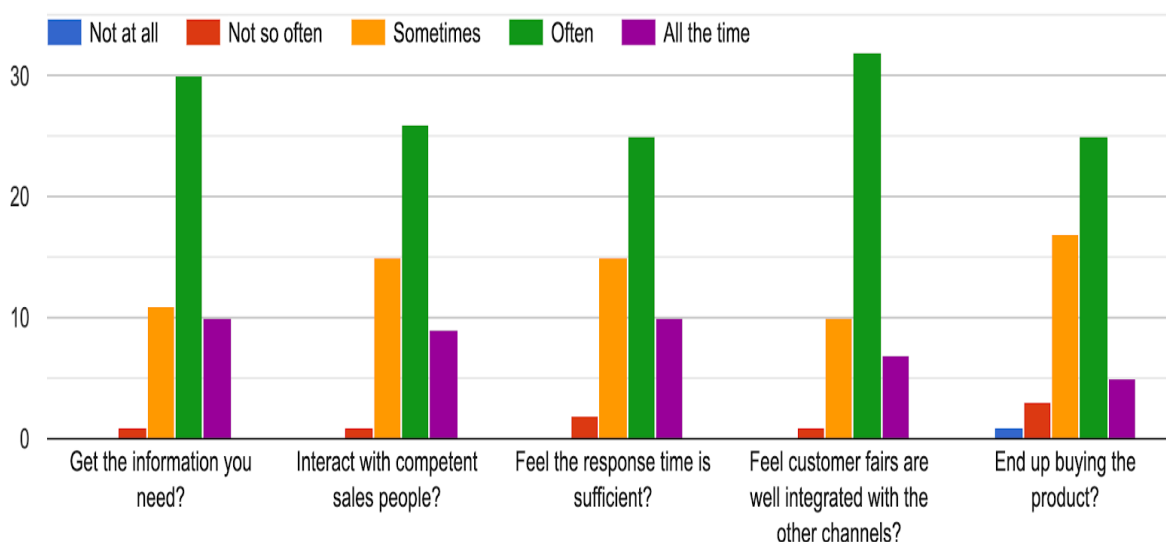
Figur 16 – Nettbasert hjemmeside som kanal

4.2.2.8 Kundens opplevelse av kunde messer som kanal

Det siste spørsmålet vi spurte intervjuobjektene om var deres opplevelse av kunde messer som kommunikasjonskanal. Kunde messer baserer seg på fysiske møter mellom kunden og Kverneland Group der ulike produkter presenteres. Målet med spørsmålet var å få informasjon angående hvordan intervjuobjektene opplever å kommunisere fysisk med Kverneland Group på ulike messer. Under vil det presenteres en figur av resultatene fra dette spørsmålet.

Det er blitt brukt de samme spørsmålene og svaralternativene som er blitt presentert tidligere i oppgaven. Det man legger merke til er at intervjuobjektene generelt sett er relativt godt fornøyd når de fysisk kommuniserer med Kverneland Group på kunde messer. Majoriteten av svarene ligger på “ofte”, noe som tilsier at det også er forbedringspotensialer for Kverneland Group når det gjelder kommunikasjonskanaler. I tillegg kan man legge merke til at intervjuobjektene også føler at kunde messer er godt integrert med de andre kommunikasjonskanalene.

When you interact with Kverneland Group at customer fairs, do you:



Figur 17 – Kunde messer som kanal

5. Analyse og diskusjon

I dette kapittelet vil det analyseres og diskuteres rundt resultatene hentet inn fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuet knyttet opp mot vår problemstilling. Det vil også legges vekt på hvilke elementer i omnikanal markedsføringen Kverneland Group må forbedre for å dra full nytte av markedsføringen. I tillegg vil det også bli analysert hvilken påvirkningsgrad en omni kanal markedsføring har på kundetilfredshet og lojalitet. Avslutningsvis vil vi komme med våre innvendinger rundt oppgavens begrensninger, samt presentere en konklusjon.

Siden resultatene hentet inn fra forskningen ble presentert i forrige kapittel, vil vi starte rett på med å utføre en korrelasjonsanalyse av resultatene for å se hvordan sammenhengen er mellom de ulike variablene vi har brukt (Frøslie, 2020). I tillegg ønsker vi også å gjennomføre en reliabilitetstest for å undersøke graden av reliabilitet på variablene som er brukt. Videre vil vi også gjennomføre en regresjonsanalyse for å undersøke sammenhengen mellom de avhengige og de uavhengige variablene som er blitt brukt i oppgaven.

5.1 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse legger grunn for å forutsi om hvordan en avhengig variabel blir påvirket av en uavhengig variabel. For å utforske sammenhengen mellom de uavhengige og de avhengige variablene ønsker vi å gjennomføre en regresjonsanalyse. I det store norske leksikon blir regresjonsanalyse beskrevet som en statistisk analysemetode med mål for å forklare sammenhengen mellom uavhengige variabler med en avhengig variabel (Braut & Dahlum, 2018).

I regresjonsanalysen vår vil vi finne ut om det er et forhold mellom kundelojaliteten til Kverneland Group og tilfredsheten kunden har til bedriften. For å finne ut dette har vi satt opp to variabler fra spørreundersøkelsen opp mot hverandre for å finne p-verdi, korrelasjon, t-test verdien. T-test verdien forteller oss om det er en signifikant forskjell mellom disse to variablene. Vi har utført en multippel lineær regresjon.

```

Call:
lm(formula = Satisfaction ~ Competent + OnlinePresence + Recommend +
    IntegratedCH + expectations + competitors, data = Rdata)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.7658 -0.3077  0.1562  0.4246  1.6896

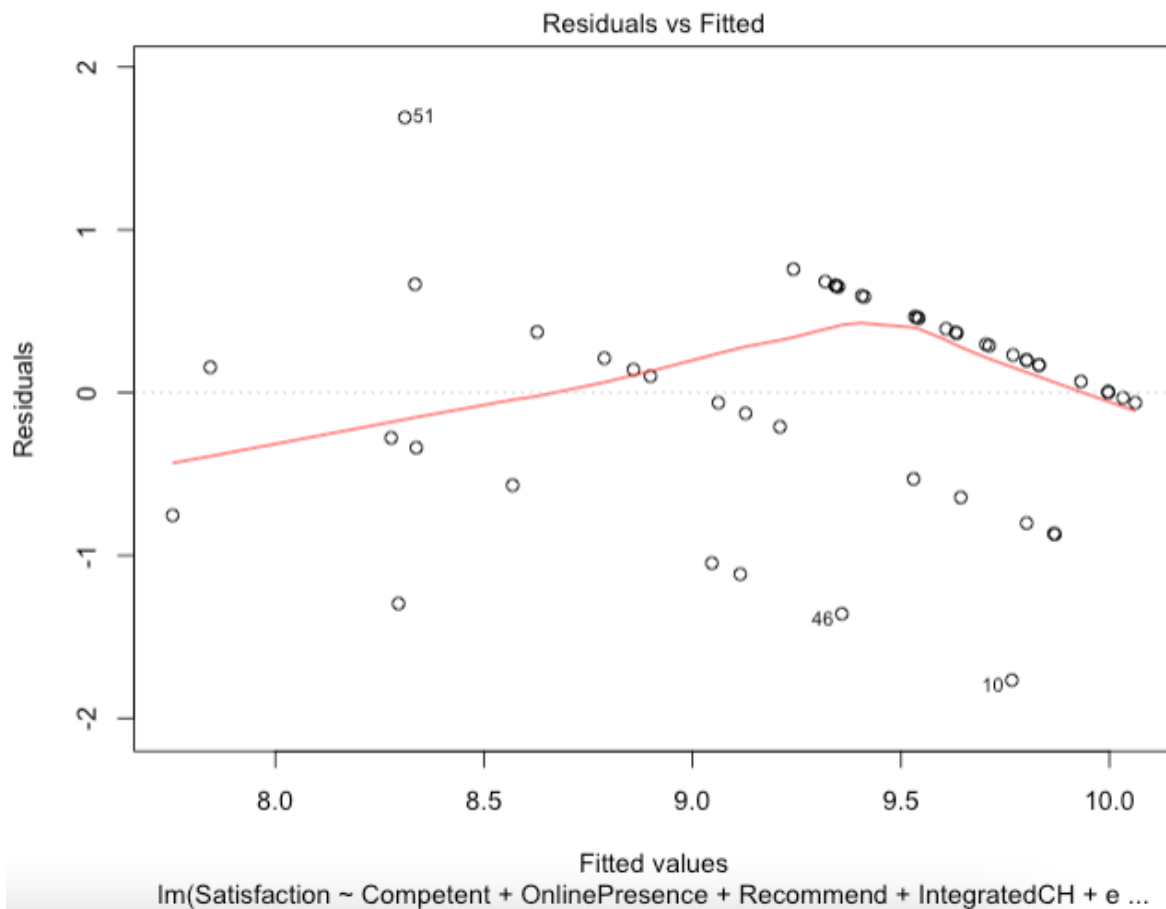
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   0.84339    1.60824   0.524   0.603
Competent     0.16580    0.15099   1.098   0.278
OnlinePresence -0.06520    0.07493  -0.870   0.389
Recommend     0.32592    0.20800   1.567   0.124
IntegratedCH  0.23553    0.20457   1.151   0.256
expectations  0.22799    0.16481   1.383   0.174
competitors   0.22299    0.15166   1.470   0.149

Residual standard error: 0.6972 on 44 degrees of freedom
(3 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.4513,    Adjusted R-squared:  0.3764
F-statistic:  6.03 on 6 and 44 DF,  p-value: 0.0001153

```

Figur 18 - multippel lineær regresjon

Residuals viser forskjellen mellom observerte og forventet verdi for den aktuelle avhengige variabelen. Residual verdien vår er -0.3077 (figur 18). Residual verdien vår er negativ som vil si at den faktiske verdien er lavere enn forventet verdi. Når residual nærmer seg 0 vil det si at den passer ganske bra til den lineære regresjonslinjen (0 er perfekt tilpasning). Standardavviket for residualene er også gitt (0.697) som er meget lavt, noe som er bra. Standardavviket forteller oss om den gjennomsnittlige avstanden fra regresjonslinjen. Vi har også estimatet som er vekten gitt til en variabel. Det vil si at det vil øke med estimatene til regresjonen for hver gang det er en økning. De fleste standardavvikene våre er relativt lave og under 1, som vil si at det er ganske lite avvik fra regresjonskoeffisienten. Visualisert plott med residualene er vist i figur 19.



Figur 19 - Residualplott

R-squared og adj.R-squared:

Forklaringskraften til en regresjonsmodell er regresjonskoeffisienten R^2 (R-squared). R-squared viser variasjonen på den avhengige variabelen som da er "satisfaction" (kundetilfredshet). R-squared øker alltid for hver uavhengig variabel som blir lagt inn. Vi har seks uavhengige variabler og det vil si at hver gang vi legger til en ny variabel så blir R-squared høyere. R-squared gir kanskje ikke et realistisk svar siden noen av variablene kan være veldig signifikant, men fører til at r-squared øker likevel. Derfor har vi valgt å kjøre en adjusted r-squared i tillegg som justerer verdien til de uavhengige variablene. Adjusted R-squared sier noe om signifikansen og verdien ligger på mellom 0 og 1.

```
> summary(lm)$r.squared
[1] 0.4512515
> summary(lm)$adj.r.squared
[1] 0.3764222
```

Figur 20 - R squared og adjusted R squared

I figur 20 er både R-squared og adjusted R-squared oppgitt og vi velger å bruke adjusted R-squared for å forklare utfallet. Verdien er 0.376 som betyr at 37.6 % av variansen kan forklarast med de uavhengige variablene. Adjusted R-squared verdien sier også at forklaringskraften er 37.6% og det betyr at det er 62.4% ikke har en forklaringskraft og de 62.4% ligger utenfor regresjonen. Denne prosentdelen sier at variansen eller verdiene ikke kan forklares av regresjonsmodellen.

5.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse blir i statistisk sammenheng sett på som et mål for hvordan sammenhengen mellom ulike variabler er. Variablene blir satt opp i en modell for å analysere hvor sterkt de ulike variablene korrelerer med hverandre. En hyppig anvendt analysemetode for analyse av korrelasjoner er Pearsons korrelasjonskoeffisient, og det er denne vi vil benytte oss av videre i oppgaven. For å analysere hvordan korrelasjonen er mellom de ulike variablene benyttes det mål fra -1 til +1, der -1 tilsvarer negativ korrelasjon og +1 tilsvarer positiv korrelasjon (Pripp, 2018a). Verdien 0 tilsvarer dermed ingen korrelasjon. Dermed vil man, om alle verdiene tilsvarer til å være 1 målt opp mot hverandre, oppnå en perfekt tilpasning. Altså at alle verdiene samsvarer perfekt i forhold til hverandre. Alle korrelasjonene som er utregnet er funnet ved hjelp av Pearsons metoden.

En korrelasjonsanalyse med tilsvarende koeffisient hjelper oss med å representere graden av den lineære tilknytningen mellom to variabler. En korrelasjonsanalyse er en av de mest brukte statistiske metodene for å oppsummere om dataen som er samlet inn henger sammen. I en korrelasjonsanalyse er det vanlig å også analysere kovariansen og korrelasjonskoeffisienten (Taylor, 1990).

5.2.1 Korrelasjon mellom kundetilfredshet og lojalitet

```
> cor
Pearson's product-moment correlation

data: answers$`How loyal are you as customer to Kverneland Group?` and answers$`How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group?`
t = 3.6969, df = 51, p-value = 0.000534
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.2163059 0.6493297
sample estimates:
 cor
0.4597215
```

Figur 21 → P-verdi, T-verdi og cor

Vi vil i utgangspunktet finne noe om tilknytningen mellom variablene lojalitet og tilfredshet (satisfaction). Vi vil se om det er en sammenheng mellom disse variablene slik at vi får en bedre forståelse for videre forskning og tolking av dataene vi har. En tommelfingerregel er at en korrelasjonskoeffisient mellom 0.5 og 0.7 er til en viss grad korrelert mens en verdi mellom 0.3 og 0.5 har lav korrelasjon (Andrew University, u.å). Ut fra verdiene vi har kan vi si at det ikke er en sterk korrelasjon mellom de to variablene. Vi ser at vi har funnet en korrelasjon på ≈ 0.46 selv om den grenser til 0.5. T-verdi er $\approx 3,67$ som er over signifikansnivået på 1.96. P-verdien er relativt lav i tillegg, ≈ 0.0005 , som er mye lavere enn signifikansnivået. Med dette kan vi si at variablene er signifikante og konkludere med at de er avhengige.

5.3 Hypotesetesting

Når man har gjennomført en regresjonsanalyse, er det fordelaktig å foreta seg en hypotesetesting. For å kunne gjennomføre en hypotesetest setter man opp en nullhypotese (H_0) i tillegg til en alternativ hypotese (H_1) (Bjørnstad, 2018). Når man gjennomfører en hypotesetesting, ønsker man å undersøke om man skal forkaste eller beholde nullhypotesen. Nullhypotesen blir brukt som et mål der man prøver å oppheve eller falsifisere den alternative hypotesen. Målet med hypotesetesten er å teste om det er sammenheng mellom de ulike variablene som er blitt presentert. Hvis det viser seg å ikke være noen sammenheng mellom de ulike variablene, vil de alternative hypotesene bli forkastet, mens nullhypotesen beholdes. Under vil ulike hypoteser testes ut, og vi vil gjennom statistiske resultater undersøke om hypotesene eller nullhypotesene skal beholdes.

For de relevante variablene med tanke på tilfredshet og lojalitet så har vi regnet ut en samlet signifikansverdi ved hjelp av Cronbach's alpha. Cronbach's alpha, også kalt for coefficient alpha, er en estimering av reliabiliteten. Den viser oss den interne konsistensen. I tillegg til

cronbach's alpha så har vi funnet r-squared for alle variablene satt opp mot kundetilfredshet. R-squared gir oss en verdi for variansen til en avhengig variabel kan forklares med en uavhengig variabel (Nielsen, 2020). R-squared forklarer i hvilken grad variansen til en variabel forklarer en annen variabel. R-Squared verdien ligger alltid mellom 0 og 1 eller 0% til 100%. Desto høyere verdien er, desto bedre er den lineære forklaringskraften. I tillegg til r-squared så har vi lagt til r-square adjusted, som er mer relevant for vår forskning. Adjusted r-squared blir brukt når det er flere uavhengige variabler knyttet til en avhengig variabel. Vi har også lagt til korrelasjonene mellom de ulike variablene for å sammenligne tilknytningen mellom de i forhold til om de er signifikant eller ikke med tanke på hypotesene vi har. Til slutt har vi valgt å ta i bruk en t-test som får frem både t-verdien og p-verdien. T-test verdien forteller oss om det er en signifikant forskjell mellom disse to variablene.

Vi vil sammenligne den totale summen av signifikansnivået med signifikansnivået til to og to variabler for å kartlegge om hypotesene våre bør forkastes eller beholdes. Verdien ligger mellom 0 og 1 og vi går utifra at en verdi over 0.7 er signifikant. De variablene vi synes er relevant for å finne signifikansverdiene er:

- How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group? (satisfaction)
- How loyal are you as a customer to Kverneland Group? (loyal)
- How satisfied are you with Kverneland Group's online presence? (Where 10 is very satisfied and 1 is not satisfied at all) (Website) (OnlinePresence)
 - (Har kun med website siden denne kanalen er mest brukt og derfor mest relevant)
- When you interact with Kverneland Group using Kverneland Group's website, do you: [Interact with competent sales people?] (Competent)
 - (Har kun med website siden denne kanalen er mest brukt og derfor mest relevant)
- How likely is it that you would recommend Kverneland Group's products to someone you know? (Recommend)
- Kverneland Group has well integrated channels. (integratedCH)
- To which extent does Kverneland Group meet your expectations? (expectations)
- Given your experience/interaction with Kverneland Group, how do you rate them compared to their competitors? (competitors)

5.4 Cronbach's alpha (reliabilitet test)

Høy grad av reliabilitet er ikke bare viktig for å finne nøyaktigheten og påliteligheten, men for også å ha god validitet til forskningen. Det er ulike metoder for å teste reliabiliteten på. Test-retest, interrater reliabilitet (internal consistency) og signifikans er noen av de mest brukte metodene for å finne reliabilitet nivået. Vi har tatt utgangspunkt i interrater reliabilitet som går ut på at det er en sammenheng eller forskjell mellom variabler som er signifikant (SNL). Innenfor denne metoden er det ofte vanlig å velge ut en liten del av spørsmålene som er relatert og finne signifikansen her. I forskningen vår har vi stilt mange spørsmål om de ulike kanalene og hvor tilfredse kundene er med de ulike kanalene. For å finne ut om de aktuelle kanalene er korrelert og signifikant har vi valgt å bruke disse spørsmålene som utgangspunkt for å finne ut om det er en høy grad av reliabilitet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019).

Som sagt er Cronbach's alpha en måte å teste reliabiliteten på. Cronbach's alpha måler sammenhengen mellom alle spørsmålene og gir en indikasjon om undersøkelsen er pålitelig. Det er forskjellige måter eller formler for å regne ut Cronbach's alpha. En tommelfingerregel for verdien av Cronbach's alpha er at verdier over 0.7 er signifikant. I teorien kan dette fungere, men i realiteten kan en litt lavere verdi også være signifikant. Under er det presentert en modell der det er forklart hvilke verdier som er signifikant og gode. En høy alpha vil si at den interne konsistensen er høy. Dette betyr at reliabilitets graden er høy og den er pålitelig. Nedenfor ser vi en figur med hvilken verdi for Cronbach's alpha har å si for intern konsistens. 0.7 blir sett på som signifikansnivået.

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

Figur 22 - Cronbach's alpha tabell

Før vi går videre til testing av hypotesene vil vi først se litt på hvordan alle variablene fungerer satt opp mot hverandre og i tillegg analysere reliabiliteten for de samla variablene. Med Cronbach's alpha vil vi finne ut om verdiene vi henter ut er pålitelige. For videre analyse er det viktig å finne ut om påliteligheten er god slik at vi kan ta i bruk resultatet til videre bruk i analysen.

Cronbach's alpha for alle variabler:

```
Reliability analysis
Call: alpha(x = mydata)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.77      0.8      0.83      0.34 4.1 0.048 7.8 0.58 0.38

lower alpha upper      95% confidence boundaries
0.68 0.77 0.86
```

Figur 23 - Cronbach's alpha analyse

For å få en oversikt over graden på reliabiliteten og for å vurdere hypotesene vi har satt har vi regnet ut en samlet alpha verdi ved hjelp av Cronbach's alpha. Fra tidligere vet vi at en verdi på over 0.7 er signifikant som tilsier at indre konsistensen (internal consistency) er av høy grad og fra figur 23 ser vi at de samlede verdiene for alle variablene er 0.77. Denne verdien er over grensen for å si at det er god intern konsistens. Med andre ord kan vi si at den er pålitelig.

Correlation:

	Satisfaction	Loyal	Competent	OnlinePresence	Recommend	IntegratedCH	expectations	competitors
Satisfaction	1.0000000	0.4442273	0.19263585	0.1432208	0.5153723	0.44054463	0.4814841	0.58499518
Loyal	0.4442273	1.0000000	0.16305557	0.1416801	0.4277608	0.37409179	0.6158894	0.60494518
Competent	0.1926358	0.1630556	1.00000000	0.2476813	0.3010595	0.07161708	-0.1201415	0.09051641
OnlinePresence	0.1432208	0.1416801	0.24768130	1.00000000	0.4640133	0.13889776	0.1899110	0.17875076
Recommend	0.5153723	0.4277608	0.30105946	0.4640133	1.00000000	0.29665364	0.3868115	0.60156846
IntegratedCH	0.4405446	0.3740918	0.07161708	0.1388978	0.2966536	1.00000000	0.4732506	0.48875431
expectations	0.4814841	0.6158894	-0.12014147	0.1899110	0.3868115	0.47325059	1.00000000	0.58046400
competitors	0.5849952	0.6049452	0.09051641	0.1787508	0.6015685	0.48875431	0.5804640	1.00000000

Figur 24 - Korrelasjon mellom variablene

Korrelasjonen mellom de ulike variablene er vist over. I figur 24 ser vi hvor korrelerte de ulike variablene er med hverandre. Det er ingen korrelasjonskoeffisienter over 0.7 som blir

sett på som minimumsgrensen for å konkludere at noe er sterkt korrelert. En verdi mellom 0.5 og 0.7 er delvis korrelert og verdier under 0.5 har svak korrelasjon. Vi ser også at de fleste korrelasjonene er positive, som vil si at når den ene variabelen øker så vil den andre variabelen også øke. Den høyeste korrelasjonen er mellom “satisfaction” og “expectations” som har en korrelasjonskoeffisient på 0.585 og den laveste er mellom “integrated” (integrated channels) og “competent” (competent sales people in website). Vi kan altså si at noen variabler er delvis sammenkoblet, men at de fleste har en svak korrelasjon som tyder på at det ikke er en spesiell sammenheng mellom de ulike variablene. Noen av variablene har en svak påvirkning på hverandre.

5.4.1 Lever opp til forventningene

H1. Jo mer Kverneland Group leverer til forventningene, jo bedre kundetilfredshet.

- Variabler:
 - To which extent does Kverneland Group meet your expectations?
 - How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group?

Cronbach’s alpha:

```
Reliability analysis
Call: alpha(x = mydata2)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.63      0.64      0.47      0.47 1.7 0.1 9.3 0.71 0.47

lower alpha upper      95% confidence boundaries
0.44 0.63 0.83
```

Figur 25 - Realiabilitets analyse av variablene til H1 → Cronbach’s alpha

Tidligere analyserte vi Cronbach’s alpha når det gjaldt flere variabler, men nå vil vi se hvilke verdier vi får når vi setter to variabler opp mot hverandre. Vi har satt hvor tilfreds kunden er sammen med hvilke forventninger kunden har til Kverneland group. I figur 25 ser vi at vi har fått en alpha verdi på 0.63. Denne verdien er lavere enn 0.7 og vi kan si at reliabiliteten til hypotesen ikke er god, men den er såpass høy at vi kan avskrive påliteligheten.

Korrelasjon mellom de to variablene:

```
> cor(mydata2)
      Satisfied Expectations
Satisfied 1.0000000 0.4655942
Expectations 0.4655942 1.0000000
```

Figur 26 - Korrelasjonsverdiene til H1

Korrelasjonskoeffisienten mellom variabelen som spør kunden om hvor tilfreds kunden er med kundeforholdet og variabelen om Kverneland tilfredsstillende forventningene til kunden er vist i figur 26. Forholdet mellom disse variablene er 0.465. Dette er en relativ moderat korrelasjon og er ikke sterk nok til å si at de har en sterk påvirkning på hverandre.

T-test med p-verdi:

```
> t.test(Rsquared$expectations, Rsquared$Satisfaction)

Welch Two Sample t-test

data: Rsquared$expectations and Rsquared$Satisfaction
t = -0.72642, df = 103.56, p-value = 0.4692
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -0.4379059  0.2031051
sample estimates:
mean of x mean of y
 9.222222  9.339623
```

Figur 27 - T-test med p-verdi og t-verdi

For å få frem både p-verdien og t-verdien utførte vi en t-test i R som vist i figur 27. T-test verdien viser om det er signifikant forskjell mellom disse to variablene. En høy t-verdi viser at det er forskjell mellom de og en lav verdi viser at de er mer lik. En verdi på 1.96 vil si at t-verdien er signifikant. P-verdien viser forholdet mellom variablene og om nullhypotesen skal avkrefte. P-verdien blir sett som signifikant hvis den er lavere enn 0.05 og ikke signifikant hvis den er over. Generelt er nullhypotesen at det ikke er noe forhold mellom de variablene vi setter opp sammen. En verdi lavere enn signifikansnivået betyr at verdien støtter nullhypotesen, og en større verdi vil avkrefte nullhypotesen.

T-verdien vi har er vist i figur 27 og den er ≈ -0.726 som er negativt. Negativ t-verdi er ofte vanskelig å tolke, og vi har derfor valgt å legge vekt på p-verdien for å finne ut om hypotesen vår er signifikant eller ikke. Figuren viser at p-verdien er 0.462, noe som er høyere enn signifikantnivået. Med alle verdiene fra cronbach's alpha, korrelasjonskoeffisienten og t-testen avkrefter vi nullhypotesen.

5.4.2 Anbefaler bedriften til noen andre

H2. Jo mer sannsynlig det er at kunden anbefaler bedriften til noen andre, jo høyere kundetilfredshet.

- Variabler
 - How likely is it that you would recommend Kverneland Group's products to someone you know?
 - How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group?

Cronbach's alpha:

```
Reliability analysis
Call: alpha(x = mydata3)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.67      0.69      0.52      0.52 2.2 0.086 9.5 0.68 0.52

lower alpha upper      95% confidence boundaries
0.5 0.67 0.84
```

Figur 28 - Reliabilitetsanalyse av variablene til H2 → Cronbach's alpha

Her har vi brukt variablene som handler om respondenten kunne ha anbefalt Kverneland Group til noen andre og om Kverneland Group tilfredsstillte forventningene til kunden. Alpha-verdien fra figur 28 er 0.67. Denne verdien er veldig nærme signifikansnivået som vil si at reliabiliteten er god. Den indre konsistensen er god og med denne verdien kan vi si at resultatet er pålitelig.

Korrelasjon mellom de to variablene:

```
> cor(mydata3)
      Recommend Satisfaction
Recommend 1.0000000 0.5220217
Satisfaction 0.5220217 1.0000000
```

Figur 29 - Korrelasjonsverdiene til H2

Korrelasjonskoeffisienten mellom de to variablene er 0.52. Denne verdien sier at variablene er delvis korrelert og en stigning i den ene variabelen vil føre til at den andre variabelen øker.

T-test med p-verdi:

```
> t.test(Rsquared$Recommend, Rsquared$Satisfaction)

Welch Two Sample t-test

data: Rsquared$Recommend and Rsquared$Satisfaction
t = 2.1631, df = 97.576, p-value = 0.03297
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.02699585 0.62709220
sample estimates:
mean of x mean of y
 9.666667  9.339623
```

Figur 30 - T-test med p-verdi og t-verdi for H2

T-testen viser $t = 2.16$ og $p = 0.033$. T-verdien er over signifikansnivået (1.96) og p-verdi er lavere enn signifikansnivået (0.05). Det betyr at vi har grunn nok til å holde oss til nullhypotesen. Med alle verdiene fra cronbach's alpha, korrelasjonskoeffisienten, t-verdi og p-verdi vil vi påstå at nullhypotesen blir bekreftet.

5.4.3 - Bedre enn konkurrenter

H3. Jo bedre Kverneland Group er i forhold til konkurrenter, jo høyere kundetilfredshet.

- Variabler:
 - Given your experience/interaction with Kverneland Group, how do you rate them compared to their competitors?

- How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group?

Cronbach's alpha:

```
Reliability analysis
Call: alpha(x = mydata4)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.74      0.75      0.6      0.6 2.9 0.07 9.2 0.82      0.6

lower alpha upper      95% confidence boundaries
0.61 0.74 0.88
```

Figur 31 - Reliabilitetsanalyse av variablene til H3 → Cronbach's alpha

Variablene brukt for å finne ut om hypotesen stemmer er hvordan respondenten rangerer Kverneland Group i forhold til konkurrentene og om Kverneland Group tilfredsstiller forventningene til kunden. Vi ser i figur 31 at alphaen er 0.74 som er over signifikansnivået (0.7). Vi kan derfor si at reliabiliteten er god og at den indre konsistensen er god. Hypotesen er pålitelig.

Korrelasjon mellom de to variablene:

```
Competitors Satisfaction
Competitors 1.0000000 0.5957779
Satisfaction 0.5957779 1.0000000
```

Figur 32 - Korrelasjonsverdiene til H3

Korrelasjonskoeffisienten er her 0.595. Variablene er delvis korrelert. Den er ikke sterk nok til at vi kan konkludere med at der en sammenheng, men sterk nok til å si at der er en delvis påvirkning mellom hverandre.

T-test med p-verdi:

```

> t.test(Rsquared$competitors, Rsquared$Satisfaction)

Welch Two Sample t-test

data: Rsquared$competitors and Rsquared$Satisfaction
t = -0.97037, df = 104.34, p-value = 0.3341
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -0.5263923  0.1804803
sample estimates:
mean of x mean of y
 9.166667  9.339623

```

Figur 33 - T-test med p-verdi og t-verdi for H3

T-testen viser t-verdi = -0.97 og p-verdi = 0.3341. Negativ t-verdi forteller oss ikke så mye og som tidligere har vi valgt å se vekk fra t-verdi og bruker p-verdi for å finne ut om nullhypotesen skal avskrives eller ikke. P-verdi er veldig høyt over signifikansnivået. Med alle verdiene fra cronbach's alpha, korrelasjonskoeffisienten og t-testen avkrefter vi hypotesen.

5.4.4 - Online tilstedeværelse

H4. Jo mer tilstede Kverneland Group er online, jo høyere kundetilfredshet.

- Variabler
 - How satisfied are you with Kverneland Group's online presence? (Where 10 is very satisfied and 1 is not satisfied at all) (Website)
 - How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group?

Cronbach's alpha:

```

Reliability analysis
Call: alpha(x = mydata5)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
 0.21      0.23      0.13      0.13 0.3 0.19  8.6 0.92  0.13

lower alpha upper      95% confidence boundaries
-0.17 0.21 0.58

```

Figur 34 - Reliabilitetsanalyse av variablene til H4 → Cronbach's alpha

Her har vi satt variabelen om hvor tilfreds respondenten er med framstillingen til Kverneland Group når det gjelder e-mail med variabelen om hvor tilfreds respondenten er med kundeforholdet.

Cronbach's alpha er utregnet i figur 34 og alphaen er 0.21 som er relativt lavt i forhold til signifikansnivået (0.7). Vi kan derfor si at reliabiliteten er svekket og at den indre konsistent er svak. Hypotesen er ikke pålitelig.

Siden reliabiliteten er såpass svak har vi grunn til å ikke gå videre med å analysere korrelasjonen mellom variablene og se på koeffisienten, t-verdi og p-verdi. En svak reliabilitet grad vil også svekke validiteten. Selv om vi kommer frem til noe vil ikke påliteligheten til selve hypotesen være god, så vi velger å avskrive den allerede nå.

5.4.5 - Kommunikasjon

H5. Jo mer integrerte kanaler, jo høyere kundetilfredshet.

- Variabler
 - Kverneland Group has well integrated channels.
 - How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group?

Cronbach's alpha:

```
Reliability analysis
Call: alpha(x = mydata6)

  raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
    0.52      0.55    0.38     0.38 1.2 0.12 6.9 0.62 0.38

lower alpha upper      95% confidence boundaries
0.29 0.52 0.76
```

Figur 35 - Reliabilitetsanalyse av variablene til H5 → Cronbach's alpha

Variablene brukt er nevnt over. Vi har verdien for alpha som er 0.52. Verdien er moderat og lavere enn 0.7. Reliabiliteten er brukbar og det er ingen grunn for å se vekk fra reliabiliteten og påliteligheten.

Korrelasjon mellom de to variablene:

	Integrated_channels	Satisfaction
Integrated_channels	1.000000	0.379008
Satisfaction	0.379008	1.000000

Figur 36 - Korrelasjonsverdiene til H5

Korrelasjonen er 0.379 noe som tilsvarer en veldig lav verdi. En lav verdi indikerer at det ikke er så mye sammenheng mellom variablene. Variablene er korrelert, men ikke nok til å bekrefte at de påvirker hverandre.

T-test med p-verdi:

```
> t.test(Rsquared$IntegratedCH, Rsquared$Satisfaction)

Welch Two Sample t-test

data: Rsquared$IntegratedCH and Rsquared$Satisfaction
t = -32.938, df = 92.295, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -5.092162 -4.513009
sample estimates:
mean of x mean of y
 4.537037  9.339623
```

Figur 37 - T-test med p-verdi og t-verdi for H4

T-testen over viser at t-verdi er -32.98 og p-verdi er 2.2e-16. I R blir ofte utregning med for lite svar standardsett til 2.2e-16. Dette tallet er ofte høyere enn det egentlig er, men siden der er en standard så blir den satt til dette. Denne p-verdien er signifikant med tanke på at den er mye mindre enn signifikansnivået på 0.05. Det er ingen grunn til å avskrive hypotesen med tanke på verdiene fra både cronbachs alpha, korrelasjonen og t-testen, men er viktig å huske at noen av verdiene var på grensen.

5.4.6 - Ansatte

H6. Jo mer kompetente selgere, jo høyere kundetilfredshet.

- Variabler
 - When you interact with Kverneland Group using Kverneland Group's website, do you: [Interact with competent sales people?]

- How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group?

Cronbach's alpha:

```
Reliability analysis
Call: alpha(x = mydata7)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.32      0.32      0.19      0.19 0.48 0.19 6.6 0.62 0.19

lower alpha upper      95% confidence boundaries
-0.05 0.32 0.68
```

Figur 38 - Reabilitets analyse av variablene til H6 → Cronbach's alpha

Variablene som er brukt for å finne alphaen er nevnt over. Alphaen fra reliabilitetstesten er 0.32. Denne verdien er nokså lav som vil si at den interne konsistensen er av lav grad. En såpass lav alpha svekker reliabiliteten og påliteligheten.

Korrelasjon mellom de to variablene:

```
          Competent Satisfaction
Competent 1.0000000 0.1926358
Satisfaction 0.1926358 1.0000000
```

Figur 39 - Korrelasjonsverdiene til H6

Korrelasjonen mellom variablene er 0.192. Denne verdien er veldig nær null, som vil si at det nesten ikke er noe korrelasjon mellom variablene. Den lave verdien viser at det er en liten korrelasjon, men denne verdien er ikke signifikant nok til at vi kan si at variablene har svak påvirkning på hverandre.

T-test med p-verdi:

```

> t.test(Rsquared$Competent, Rsquared$Satisfaction)

Welch Two Sample t-test

data: Rsquared$Competent and Rsquared$Satisfaction
t = -35.483, df = 99.726, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -5.841247 -5.222613
sample estimates:
mean of x mean of y
 3.807692  9.339623

```

Figur 40 - T-test med p-verdi og t-verdi for H6

Igjen så har vi fått en negativ t-verdi fra t-testen. Denne verdien har nokså høy negativ verdi (-35,483). I tilfelle det er noen målefeil så velger vi å se vekk fra t-verdien og heller bruke p-verdien for å avkrefte eller bekrefte nullhypotesen. P-verdien er 2.2-16 som i forrige hypotese. Som sagt så er dette en standardverdi som blir gitt av R når verdien er veldig lav. Denne verdien er veldig nært null, som vil si at den er veldig signifikant (under 0.05). Selv om p-verdien er signifikant, så er reliabiliteten av veldig svak grad (0.32). Med alle verdiene fra cronbach's alpha, korrelasjonskoeffisienten og t-testen velger vi å avkrefte nullhypotesen.

5.4.7 - Kundetilfredshet

H7. Jo høyere kundetilfredshet, jo sterkere lojalitet.

- Variabler
 - How loyal are you as a customer to Kverneland Group?
 - How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group?

Cronbach's alpha:

```

Reliability analysis
Call: alpha(x = mydata8)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
 0.62      0.63      0.46      0.46 1.7 0.1  9.2 0.81  0.46

lower alpha upper      95% confidence boundaries
0.43 0.62 0.82

```

Figur 41 - Reliabilitetsanalyse av variablene til H7 → Cronbach's alpha

I den siste hypotesen vår vil se om lojalitet blir påvirket av kundetilfredshet. Vi henter inn alpha fra reliabilitetstesten eller cronbach's alfa fra figuren over. Verdien er 0.62. Denne verdien er under signifikansnivået, men tolkes som pålitelighet. I teorien er reliabilitet nivået signifikant dersom verdien er over 0.7, men realistisk sett går det fint om den er litt under også. Den interne konsistensen er av moderat grad. Denne alphaen svekker ikke reliabiliteten eller påliteligheten.

Korrelasjon mellom de to variablene:

```
> cor(mydata8)
           Loyal Satisfaction
Loyal      1.0000000  0.4597215
Satisfaction 0.4597215  1.0000000
```

Figur 42 - Korrelasjonsverdiene til H7

Forskningen vår er basert på om en omnikanal markedsføring påvirker kundetilfredsheten og om dette påvirker lojalitet. Lojalitet er oppfattet som noe som henger godt sammen med tilfredshet, selv om det ikke er så lett å bevise i realiteten. Korrelasjonen mellom variablene er ≈ 0.460 . Denne verdien tilsier at variablene er delvis korrelert og en stigning i den ene variabelen vil føre til at den andre variabelen øker. Verdien er ikke signifikant, men det er korrelasjonen.

R-squared og adj r-squared

```
> summary(lm)$r.squared
[1] 0.2113439
> summary(lm)$adj.r.squared
[1] 0.19588
```

Figur 43 - R-squared and Adj.R-squared for H7

Denne hypotesen veldig relevant til oppgaven, vi har derfor valgt å kjøre r-squared og adjusted r-squared for å få en dypere forståelse rundt hypotesen. Her har vi brukt lojalitet spørsmålet som den avhengige variabelen og knyttet kundetilfredshet opp mot den. Fra figur 43 over ser vi at r-squared (r^2) er 0.211 og adjusted r-squared er 0.196. Adjusted R-squared

sier at det er 19.6% sjansse for at verdiene passer regresjonsmodellen, som betyr at 80.4% av variansen eller verdiene ikke kan forklarast av regresjonsmodellen.

T-test med p-verdi:

```
> t.test(Rsquared$Loyal, Rsquared$Satisfaction)

Welch Two Sample t-test

data: Rsquared$Loyal and Rsquared$Satisfaction
t = -1.549, df = 103.26, p-value = 0.1244
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -0.6477666  0.0796324
sample estimates:
mean of x mean of y
 9.055556  9.339623
```

Figur 44 - T-test med p-verdi og t-verdi for H7

Igjen så har vi fått en negativ t-verdi fra t-testen. Denne verdien er ikke så høy, men den er fortsatt negativ. Hvis det har forekommet noen målefeil så velger vi å se vekk fra t-verdien og bruker p-verdien istedenfor for å avkrefte eller bekrefte nullhypotesen. P-verdien er 0.1244. Denne verdien er høyere enn signifikansnivået, så den er ikke signifikant (under 0.05). Med alle verdiene fra cronbach's alpha og korrelasjonskoeffisienten avkrefter vi hypotesen.

5.4.8 Oppsummering av hypotesetesten

Hypotese	P-verdi	Resultat	Resultat for hypotesen
H1: Jo mer Kverneland Group leverer til forventningene, jo bedre kundetilfredshet.	0.4692	Ikke signifikant	Avkrefter Hypotesen
H2. Jo mer sannsynlig det er at kunden anbefaler bedriften til noen andre, jo høyere kundetilfredshet.	0.03297	signifikant	Bekrefter hypotesen
H3. Jo bedre Kverneland Group er i forhold til konkurrenter, jo høyere kundetilfredshet.	0.3341	ikke signifikant	Avkrefter hypotesen
H4. Jo mer tilstede Kverneland Group er online, jo høyere kundetilfredshet.	0.00004227	Signifikant	Selv om den er signifikant avkrefter vi den på grunn av svak reliabilitet (Cronbach's alpha).
H5. Jo mer integrerte kanaler, jo høyere kundetilfredshet.	0.000000000 0000022	Signifikant	Bekrefter hypotesen
H6. Jo mer kompetente selgere, jo høyere kundetilfredshet.	0.000000000 0000022	Signifikant	Avkrefter hypotesen (lav reliabilitet grad)
H7. Jo høyere kundetilfredshet, jo sterkere lojalitet.	0.1244	Ikke signifikant	Avkrefter hypotesen

Figur 45 - Oppsummering av hypotesetestene

Fra figur 46 ser vi at det kun er to av hypotesene som bekreftes. De fleste hypotesene fikk en høy p-verdi som overstiger signifikansnivået. I tillegg til høy signifikans nivå hadde noen av hypotesene veldig lav alpha verdi når vi utførte en reliabilitetstest. Hypotese 4 og 6 hadde signifikante p-verdier, men vi valgte å avkrefte de på tross av det. Grunnen til at vi kom frem til å avkrefte hypotesene var på grunn av at begge hypotesene hadde en veldig lav reliabilitet. Hypotese 4 hadde en alphaverdi på 0.21 og hypotese 6 hadde en alphaverdi på 0.32. Begge disse verdiene er lavere enn signifikansnivået til cronbach's alpha som er 0.7. Når en hypotese har lav grad av reliabilitet, er det lurt å avskrive hypotesen. Lav reliabilitet vil føre til at validiteten til forskningen blir svekket som vil føre til at forskningen vi gjør ikke kan bli brukt videre i andre forsikringer. Forskningen mister troverdigheten sin.

5.5 Analyse av de ulike kanalene til Kverneland Group

I spørreundersøkelsen spurte vi om hvor tilfredse kundene var med selve bedriften, men også hvor tilfreds de var med de forskjellige kanalene til Kverneland Group. Under hypotesetesting har vi satt forskjellige hypoteser for å legge til grunn testing av hypoteser som vil hjelpe oss med å svare på problemstillingen vår. Et av målene ved denne forskningen var å få en bedre forståelse på hvordan omnikanal markedsføringen til Kverneland fungerer, og om det fører til økt kundetilfredshet og lojalitet. I utgangspunktet kan det forklares at gode kanaler øker tilfredsheten. Vi vil også vite hvordan omnikanal markedsføringen til Kverneland Group påvirker både lojalitet og tilfredshet, og om det er en sammenheng. Kanalene til Kverneland Group spiller altså en stor rolle i forskningen vår. Vi har derfor valgt å se litt nærmere på de kanalene og om det er en sammenheng mellom dem.

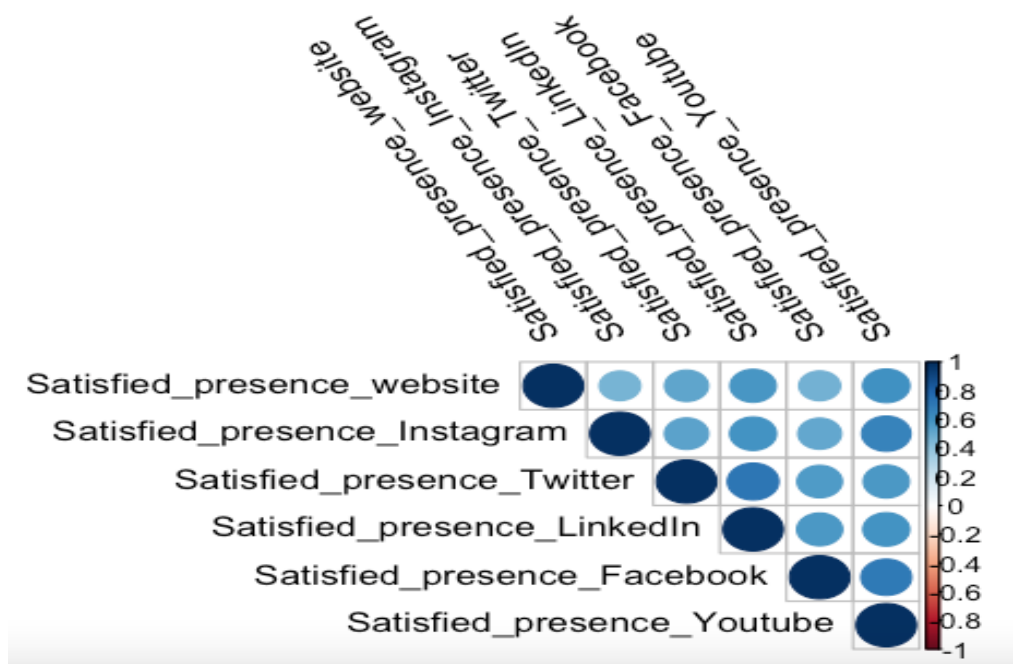
I figur 46 under, har vi hentet inn korrelasjonskoeffisientene for de ulike kanalene til Kverneland Group. Grunnen til at vi har gjort en korrelasjonsanalyse er for å se om de ulike kanalene er påvirket av hverandre.

	Satisfied_presence_website	Satisfied_presence_Facebook	Satisfied_presence_Twitter
Satisfied_presence_website	1.00	0.47	0.53
Satisfied_presence_Facebook	0.47	1.00	0.56
Satisfied_presence_Twitter	0.53	0.56	1.00
Satisfied_presence_Instagram	0.47	0.52	0.53
Satisfied_presence_LinkedIn	0.58	0.57	0.73
Satisfied_presence_Youtube	0.61	0.70	0.58

	Satisfied_presence_Instagram	Satisfied_presence_LinkedIn	Satisfied_presence_Youtube
Satisfied_presence_website	0.47	0.58	0.61
Satisfied_presence_Facebook	0.52	0.57	0.70
Satisfied_presence_Twitter	0.53	0.73	0.58
Satisfied_presence_Instagram	1.00	0.60	0.66
Satisfied_presence_LinkedIn	0.60	1.00	0.60
Satisfied_presence_Youtube	0.66	0.60	1.00

Figur 46 - Korrelasjonen av kommunikasjonskanalen (Integrert eller ikke)

Ut fra de fleste korrelasjonskoeffisient verdiene vi har hentet (figur 46) er verdiene relativt moderat. Det er ingen kjempehøye koeffisienter og ingen som er spesifikt lav. Vi ser at noen av koeffisientene bikker signifikansnivået som er 0.7. Den sterkeste koeffisienten er for LinkedIn og Twitter som har en koeffisient på 0.73. Med denne korrelasjonen kan vi med tommelfingerregelen fra tidligere si at de to variablene er signifikant. Resten av verdiene ligger forsåvidt under signifikansnivået, og med samme tommelfingerregel er korrelasjonene delvis korrelert, men ikke signifikant (0.5-0.7). Visualisering av korrelasjonene er vist i figur 47 under.



Figur 47 - Visualisert korrelasjon for kommunikasjonskanalene

5.6 Kundetilfredshet og kundelojalitet i lys av omnikanal markedsføring

Hovedmålet med oppgaven har vært å se på hvordan en omni kanal markedsføring påvirker kundetilfredshet og kundelojalitet, der vi har brukt kundetilfredshet som et mål på kundelojalitet. I lys av dette vil vi trekke inn teori om omni kanal markedsføring. Vi vil analysere svarene vi har hentet inn fra forskningen i lys av bærebjelkene i en omni kanal markedsføring, og analysere hvordan det påvirker kundetilfredshet og lojalitet. Som nevnt i teorikapittelet er det fire bærebjelker som legger grunnlaget for en velfungerende omnikanal markedsføring. Basert på dette vil de fire bærebjelkene analyseres i lys av informasjon hentet inn fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuet.

5.6.1 Utnyttelse av kundekunnskap/data

Det å samle inn og utnytte god kundekunnskap eller kundedata er en veldig viktig del av en velfungerende omnikanal markedsføring, det legger selve grunnlaget for at man kan dra utnytte av en omnikanal markedsføring. Gjennom dybdeintervjuet med Kverneland Group fikk vi informasjon om at Kverneland Group har et velfungerende CRM system som de drar god nytte av når det kommer til å samle inn data om kundene sine. CRM systemet legger grunnlaget for at Kverneland Group kan ha en velfungerende omnikanal markedsføring, slik at selger nettverket er godt oppdatert og har tilgang på all relevant informasjon de måtte trenge.

I tillegg er CRM systemet godt knyttet opp mot de forskjellige kommunikasjonskanalene, slik at kundedata er lett tilgjengelig når det skal brukes. Dermed er oppfølging av kunder også godt koordinert. Utfordringen i utnyttelse av kundekunnskap eller kundedata er å finne optimal prioritering og hvordan de skal legge fokuset for å sikre optimal bruk av ressurser på de ulike kanalene.

5.6.2 Utnyttelse av teknologi

Det å ha velfungerende teknologi og ha kunnskap rundt hvordan man skal dra utnytte av den er også en viktig bærebjelke i en omnikanal markedsføring. Kverneland Group er tilgjengelige på flere ulike plattformer og kommunikasjonskanaler, så på den måten drar de nytte av slik type teknologi. Videre har de også nettbasert hjemmeside og kanaler som er optimalisert og egnet for bruk på både mobil og datamaskiner. I tillegg utnytter Kverneland Group teknologien i form av å opprette nye kundeforhold. Gjennom positiv omtale på flere

forskjellige sosiale medier og kommunikasjonskanaler er det blir enklere å opprette nye kundeforhold fordi de har fått god omtale.

Videre kan vi også se av svarene fra kundeundersøkelsen gjennomført med kunder av Kverneland Group at de er fornøyde med Kverneland Group sin tilstedeværelse online. I tillegg til at de var fornøyde med majoriteten av de ulike kommunikasjonskanalene Kverneland Group benytter seg av. De senere årene har det også blitt mer og mer vanlig at bønder foretrekker å benytte seg av nettbaserte kanaler, noe som gjør at Kverneland Group må ha et sterkt fokus på tilstedeværelse online. Vi kan også trekke inn her at Kverneland Group drar god nytte av teknologien tilgjengelig ved bruk av sitt CRM-system.

5.6.3 Administrere forhold i kanalene

Kverneland Group er en bedrift som benytter seg av et bredt forhandlernettsverk, i tillegg til at de har direkte kontakt ut mot sluttkunden. Dermed er det viktig for dem å administrere kanalene på en god og effektiv måte slik at alle involverte jobber mot felles mål. Gjennom dybdeintervju med Kverneland Group fikk vi informasjon at de har en holistisk tilnærming til kanalvalg der de ulike kanalene utfyller hverandre slik at de bidrar i henhold til deres felles målsetting.

I tillegg kan man trekke inn det felles CRM-systemet som Kverneland Group benytter seg av. Dette er også tilgjengelig for deres salgsnettverk med hensikt om at de skal sitte på felles informasjon angående kundeforhold og kundedata.

5.6.4 Vurdere hvordan kanalene fungerer

Den siste bærebjelken som ble skrevet om i teorikapittelet var å vurdere hvordan kanalene fungerer. Det er et viktig element i en omni kanal markedsføring for å få et inntrykk av hvordan de ulike kanalene fungerer i praksis. Kverneland Group jobber aktivt med å overvåke hvilke plattformer som har mest suksess i deres segment. Dermed får de et inntrykk rundt hvordan de ulike kanalene fungerer og hva som må forbedres for å øke kundeopplevelsen.

I tillegg er kunden mer og mer aktiv i sitt informasjonssøk i flere forskjellige kanaler. For dermed å kunne oppnå maks effekt er det viktig at alle de ulike kanalene er godt integrerte, noe som gjør at det er viktig for Kverneland Group å ha gode rutiner på å følge opp og

overvåke de ulike kanalene. Dette kommer også ned til viktigheten av å finne den optimale prioriteringen av ressurser til de ulike kanalene. Vurderingen av hvordan kanalene fungerer vil bidra til riktig fokus og prioritering av de ulike kanalene.

6. Oppgavens begrensninger

Denne oppgaven er basert på omnikanal strategien til Kverneland Group og om hvordan denne strategien påvirker kundetilfredsheten og lojaliteten. For å finne ut av dette så sendte vi ut en spørreundersøkelse med spørsmål som var relatert til hva vi ville ut.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til 120 stykk og 54 av disse valgte å svare på undersøkelsen. For at påliteligheten på forskningen skal øke så vil et større utvalg gjøre resultatet mer stabilt og troverdig. Et større utvalg fører til at vi kommer nærmere et mer realistisk resultat. I tillegg så vil et større utvalg føre til at feilmarginen blir mindre.

Vi vet ingenting om de som svarte på undersøkelsen utover at de er kunder av Kverneland Group. Undersøkelsen var anonym og de som svarte kan ha misforstått spørsmålene. Siden det ikke alltid er like lett å få ut et konkret svar så hadde kanskje direkte interaksjon med kundene hjulpet oss i å analysere temaet dypere. Et dybdeintervju gir mer innsikt i hvordan kunden til Kverneland Group oppfatter omnikanal strategien deres og muligens fått frem hvilke trekk fra strategien som fører til at de er tilfredsstilt eller ikke med Kverneland Group.

7. Konklusjon

Gjennom denne oppgaven var målet å svare på problemstillingen: “Hvordan påvirker bruk av en omni kanal markedsføringsstrategi kundetilfredshet og lojalitet i en B2B bedrift?”.

Kverneland Group drar nytte av omnikanal markedsføring i et B2B marked. Det at Kverneland Group benytter seg av omnikanal markedsføring fører til at de får et spesifikt omdømme i markedet fordi de er lett tilgjengelig på flere kanaler og plattformer, noe kunden setter pris på. Kverneland Group har klart å fotfeste seg i markedet med tanke på å tilfredsstille kundene sine forventninger. Fra resultatene i spørreundersøkelsen kan vi se at Kverneland Group scorer høyt på spørsmål som omhandler tilfredshet. I denne forskningen har vi analysert hvilke variabler som fører til økt kundetilfredshet. Vi har gjort analyser som tyder på at tilfredsheten til kundene er relativt høy. Økt kundetilfredshet og et godt kundeforhold øker lojaliteten.

I markedet i dag er det mange aktører å velge mellom og derfor er det viktig for Kverneland Group å ha tilfredse og lojale kunder. I tillegg til at det er mye mer kostbart å tilegne seg en ny kunde, enn å beholde de man allerede har. For at en kunde skal forbli lojal er det viktig at forventningene blir møtt og at kundene føler at de får noe ut av interaksjonen med Kverneland Group. Lojale kunder vil bidra mer og være mer verdifull for Kverneland Group enn det en nyanskaffet kunde vil være. Lojale kunder handler oftere og sannsynligheten for at de bytter ut Kverneland Group med en konkurrent er mindre. En lojal kunde vet hva de får fra interaksjonen med bedriften og bedriften trenger ikke bruke like mye ressurser. Ifølge resultatene fra spørreundersøkelsen ser vi at de fleste kundene har vært kunder av Kverneland Group i over 10 år.

Ut fra analyse av hypotesene har vi bekreftet to hypoteser. Hypotese 4 og 6 som sier følgende:

- H2. Jo mer sannsynlig det er at kunden anbefaler bedriften til noen andre, jo høyere kundetilfredshet
- H5. Jo mer integrerte kanaler, jo høyere kundetilfredshet.

Grunnen til at disse to variablene er bekreftet er på grunn av de begge var signifikant nok med tanke på reliabilitetstesten og p-verdien vi analyserte var signifikant.

Begge hypotesene er basert på at kundetilfredsheten øker. Når sannsynligheten til at noen vil anbefale bedriften til noen andre så vil det si at kunden er såpass fornøyd med kvaliteten av interaksjonen at de setter Kverneland over konkurrentene. De anbefaler Kverneland Group på grunn av sin egen opplevelse. Kunder som anbefaler bedriften videre, fører til at Kverneland Group har klart å skape word of mouth. Word of mouth kan føre til at Kverneland Group tiltrekker flere kunder.

Den andre hypotesen sier at integrerte kanaler fører til økning i kundetilfredsheten. Når kommunikasjonskanalene til en bedrift er enkle å kommunisere på eller innhente informasjon så vil kunden føle at det er en flyt i kommunikasjonen og handelen er problemfri. Dersom kommunikasjonskanalene er integrert i tillegg vil det føre til at kunden kan utnytte seg av de forskjellige kanalene uten å måtte starte på nytt for hver gang. Gjennom teknologien er det blitt enklere å handle og kunden har all informasjon man trenger tilgjengelig. Dersom noe ikke går som planlagt vil det føre til at de enkelt kan bytte over til noen andre konkurrenter av Kverneland Group. Det er derfor viktig at kanalene er enkle og integrert slik at kunden ikke taper tid og energi. Tid er i dag en viktig faktor. Kundene har som oftest dårlig tid og vil som oftest få handelen unnagjort slik at varen kan bli levert så raskt som mulig.

Basert på resultatene presentert fra spørreundersøkelsen og de statistiske analysene som er blitt gjennomført kan vi konkludere med at omnikanal markedsføring fører til økt kundetilfredshet, som videre fører til økt kundelojalitet i Kverneland Group. Reliabiliteten og validiteten i forskningen generelt viser en ganske god grad til å si at forskningen er både pålitelig og nøyaktig.

Vi vil anbefaler vi Kverneland Group å rette større fokus og ressurser mot deres sosiale medie kanaler. Dette anbefales på bakgrunn av at sosiale medier fikk veldig dårlig score sammenlignet med de andre kommunikasjonskanalene, i tillegg til at de var mindre brukt enn andre kommunikasjonskanaler. Dette kan forbedres ved bedre promotering av sosiale medier ut mot kunden og ansette flere med ekspertise innen sosiale medier.

Siden markedet er i konstant endring og nye aktører som stadig kommer inn i markedet er det vanskelig å forutse hvordan markedet vil se ut i fremtiden. Derfor er det viktig at Kverneland Group alltid er forberedt på eventuelle endringer som skjer slik at det klarer å tilpasse seg endringer i markedet i fremtiden. Kverneland Group har en velfungerende

markedsføringsstrategi i omnikanal markedsføringen sin, og vi vil dermed anbefale dem å fortsette med omnikanal markedsføringen.

8. Kilder

Andersen, G. (2019, 31. Januar). *Valg av forskningsmetode*. Hentet 23. Januar 2021 fra: <https://ndla.no/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56937?filters=urn:filter:cddc3895-a19b-4e30-bd27-2f91b4a02894>

Andrews University. (2005, 18. Juli). “*Applied Statistics - Lesson 5, Correlation coefficient*”. Hentet 4. Juni 2021 fra: <https://www.andrews.edu/~calkins/math/edrm611/edrm05.htm>

Austeng, Kjell; Binz, Vibeke; Drevland, Frode (2005, 1. Desember). “*Uncertainty analysis - Sources of error in method and analysis*”. Hentet 8. Juni fra: Consept research programme; https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/228076/305146_SUMMARY01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bjørnstad, J. (2018, 26. Juni). *Hypotesetesting (statistikk)*. Hentet 2. Juni 2021 fra: https://snl.no/hypotesetesting_-_statistikk

Braut, G. S; Dahlum, S. (2018, 24. Mai). *Regresjonsanalyse*. Hentet 1. juni 2021 fra <https://snl.no/regresjonsanalyse>

Dahlum, S. (2021, 9. Mars). *Validitet*. Hentet 11. Mars 2021 fra: <https://snl.no/validitet>

De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2019, 10. Februar). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*. Hentet 11. Mars 2021 fra: <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/generelle/>

De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2019, 23. Mai). *Veiledning for forskningsetisk og vitenskapelig vurdering av kvalitative forskningsprosjekt innen medisin og helsefag*. Hentet 17. Mars 2021 fra: <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/med-helse/vurdering-av-kvalitative-forskningsprosjekt-innen-medisin-og-helsefag/>

Frøslie, K. F. (2020, 9. November). *Korrelasjon*. Hentet 1. Juni 2021 fra:

<https://snl.no/korrelasjon>

Furseth, P. I. (2010). *Integrasjon av salgskanaler*. Bergen: Fagbokforlaget.

Grønmo, S. (2020a, 3. November). *Kvalitativ metode*. Hentet 23. Januar 2021 fra:

https://snl.no/kvalitativ_metode

Grønmo, S. (2020b, 4. Juni). *Kvantitativ metode*. Hentet 27. Januar 2021 fra:

https://snl.no/kvantitativ_metode

Grønmo, S. (2021, 1. Mars). *Utvalg*. Hentet 6. April 2021 fra:

<https://snl.no/utvalg>

Hansen, T. (2015, 15. Mars). *Sekundærdata*. Hentet 16. Februar 2021 fra:

<http://www.analysen.no/latest-news/item/sekundaerdata>

Haugen, Tommy; Salvesen, Kjetil Marius Ulland; Høigaard, Rune (2018). “*Trender for idrettspsykologisk forskning i Skandinavia; Chapter 11 Prinsipper ved test-retest-reliabilitet*”. Hentet 8. Juni 2021 fra:

https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/29592/Trender_Kapittel%2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (1999). *Kotler om Markedsføring*. Otta: Egmont Hjemmets Bokforlag.

Kverneland Group. (u.d.). *Kvernelands historie*. Hentet 18. Januar 2021 fra:

<https://no.kvernelandgroup.com/Merke-og-produkter/Kverneland/Kvernelands-historie>

Kverneland Group. (u.d.). *Om Kverneland Group*. Hentet 18. Januar fra:

<https://no.kvernelandgroup.com/Om-oss/Kort-om-Kverneland-Group/Om-oss>

Kverneland Group. (u.d.). *Visjon, Misjon og Strategi*. Hentet 18. Januar fra:

<https://no.kvernelandgroup.com/Om-oss/Kort-om-Kverneland-Group/Visjon-Misjon-og-Strategi>

Litwin, Mark S. (1995, 3. August). “*How to Measure Survey Reliability and Validity*”. Hentet 8.juni 2021 fra; https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=LGWLEJ-Yxk0C&oi=fnd&pg=PP9&dq=reliability+and+validity&ots=rsUPkRdeNt&sig=RkgcwhBtUEwaSBwmtQ4PbWFOHkQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Malt, U; Grønmo, S. (2020, 8. Juni). *strukturert intervju*. Hentet 15. mars 2021 fra: https://snl.no/strukturert_intervju

Morse, J. M. (1991). *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Dialogue*. Newbury Park: SAGE Publications.

Nielsen, H. (2020, 13. November). “*R-Squared*”. Hentet 7.Juni fra: <https://aksjesnakk.com/2020/11/13/r-squared/>

Pripp, A. H. (2018a, 8. Mai). “*Pearsons eller Spearmans korrelasjonskoeffisienter*”. Hentet 1. Juni fra: <https://tidsskriftet.no/2018/05/medisin-og-tall/pearsons-eller-spearman-korrelasjonskoeffisienter>

Pripp, A. H. (2018b, 3. September). “*Validitet*”. Hentet 1 .Juni fra: <https://tidsskriftet.no/2018/09/medisin-og-tall/validitet>

Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*. New York: Routledge.

Sander, K. (2020, 25. Oktober). *Induktiv og deduktiv studier*. Hentet 17. Mars 2021 fra: <https://estudie.no/induktiv-deduktiv/>

Sander, K. (2019a, 15. September). *Deskriptivt design*. Hentet 17. Mars 2021 fra: <https://estudie.no/deskriptivt-design/>

Sander, K. (2019b, 15. September). *Kausalt design*. Hentet 17. Mars 2021 fra: <https://estudie.no/kausalt-design/>

Saunders, Mark N. K.; Lewis, Philip & Thornhill, Adrian (2019). “*Research Methods for Business Students*”. Published by Pearson

Schervish, Mark J. (2012, 12. Feb). *P Values: “What They are and What They are Not”*. Hentet 8. Juni 2021 fra journalen: The American Statistician

Silseth, P. R. (2018). *Norsk Kundebarometer Innsikt i kundetilfredshet*. Retrieved from Skill: <https://www.skill.no/nextlevel/presentasjoner/nextlevel-p%C3%A51-silseth.pdf>

Staff, Annetine (2015, 23. Juni). “*Bias*”. Hentet 8. Juni 2021 fra: Forskningsetiske Komiteene; <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/uavhengighet/bias/>

Svartdal, F. (2020, 3. April). *Reliabilitet*. Hentet 17. Februar 2021 fra: <https://snl.no/reliabilitet>

Taylor, Richard (1990, 1.januar). “*Interpretation of the Correlation Coefficient: A Basic Review*”. Hentet 1. Juni 2021 fra journal: Journal of Diagnostic Medical Sonography

Tranøy, K. E. (2019, 18. Februar). *Metode*. Hentet 17. Mars 2021 fra: <https://snl.no/metode>

Vøllø, M. (2020, 20. Januar). *Slik lager du en intervjuguide*. Hentet 15. Mars 2021 fra: <https://prosperastiftelsen.no/slik-lager-du-en-intervjuguide/>

Vedlegg 1: Dybdeintervju med Kverneland Group

1. Hvilke kanaler bruker dere i Kverneland Group for å kommunisere med og anskaffe kunder?
2. Hvordan ville en naturlig prosess for dere være når dere skal starte et nytt kundeforhold?
3. Hvordan er kanalene til Kverneland Group integrert og hvordan synes du det fungerer?
4. Har dere fokusert spesifikt på at Kverneland Group sine kanaler skal være integrerte for å dra utnytte av en omni kanal markedsføringsstrategi?
5. Har dere opplevd økt omdømme eller økte resultater som følge av bruk av integrerte kanaler og større tilstedeværelse online?
6. Hvilken kanal har dere fått inntrykk av at kunden foretrekker å benytte seg av?
7. Oppsamling og utnyttelse av kundedata er en viktig del av en omni kanal markedsføringsstrategi, hvordan drar dere utnytte av data samlet inn?
8. Teknologi er også en viktig del av en omni kanal markedsføringsstrategi, hvordan drar dere utnytte av teknologien for å bedre kundeopplevelsen og dra utnytte av en omni kanal markedsføringsstrategi?

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse med kunder av Kverneland Group

Hello,

We are two students from the University of Stavanger currently writing our masters thesis. We are both studying business administration with a specialization in strategic marketing. For our master's thesis we want to analyze how an omni channel marketing strategy affects your relations with Kverneland Group. What we mainly want to analyze is how customer satisfaction and loyalty is affected using this strategy. We also want to specify that this survey will only be used for the purpose of this master's thesis, and that your answers will be kept confidentially.

It would really help us out if you could take some time to answer some questions for us.

Thank you in advance.

Best regards,

Mats Gjerde and Thinusan Yogarajah.

Approximately how long have you been a customer of Kverneland Group?

- 0-2 years
- 3-5 years
- 6-10 years
- More than 10 years

How often do you interact as a customer with Kverneland Group?

- More than five times a year
- Two - five times a year
- Once a year
- Every second year
- More than two years between each interaction

Which channels do you use while communicating with Kverneland Group? (Please indicate all that apply.)

- E-mail
- Phonecalls
- Social media
- Physical meetings
- Kverneland Group's website
- Customer fairs
- Other means of communication

How satisfied are you with the customer relationship with Kverneland Group?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not satisfied at all Very satisfied

How loyal are you as customer to Kverneland Group?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

not loyal at all Very loyal

How satisfied are you with Kverneland Group's online presence? (Where 10 is very satisfied and 1 is not satisfied at all)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How likely is it that you would recommend Kverneland Group's products to someone you know?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
not likely at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very likely

...

Kverneland Group has well integrated channels.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

To which extent do Kverneland Group meet your expectations?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Extremely small extent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely large extent

Given your experience/interaction with Kverneland Group, how do you rate them compared to their competitors?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Not as good as the competitors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	One of the best

When you interact with Kverneland Group using email, do you:

	Not at all	Not so often	Sometimes	Often	All the time
Get the informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interact with co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feel the respon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feel e-mail is w...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
End up buying t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When you interact with Kverneland Group using phonecalls, do you:

	Not at all	Not so often	Sometimes	Often	All the time
Get the informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interact with co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feel the respon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feel phonecalls ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
End up buying t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When you interact with Kverneland Group using social media, do you:

	Not at all	Not so often	Sometimes	Often	All the time
Get the informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interact with co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feel the respon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feel social medi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
End up buying t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When you interact with Kverneland Group using physical meetings, do you:

	Not at all	Not so often	Sometimes	Often	All the time
Get the informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interact with co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feel the respon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feel physical m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
End up buying t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When you interact with Kverneland Group using Kverneland Group's website, do you:

	Not at all	Not so often	Sometimes	Often	All the time
Get the informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interact with co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feel the respon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feel Kverneland...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
End up buying t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When you interact with Kverneland Group at customer fairs, do you:

	Not at all	Not so often	Sometimes	Often	All the time
Get the informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interact with co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feel the respon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feel customer f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
End up buying t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Is there any extra information you would like to add regarding this topic?

Lang svartekst
