

A study of Customer satisfaction at Scantrol and how
Marketing Strategy can drive Customer loyalty for
existing customers in the Fishery segment



© er oppgitt i referanselisten.

Anette Isabella Henriksen Bergås

Masteravhandling 2016

Avhandlingen er innlevert som en del av *Executive MBA studiet* ved Universitetet i Stavanger.

Kopiering er kun tillatt etter avtale med UiS eller forfatteren.



Universitetet
i Stavanger

MASTEROPPGAVE

Executive MBA

STUDIEPROGRAM:
Executive MBA

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
SPESIALISERINGSRETNING:
Markedsføring og strategi

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
nei

TITTEL: En studie av kundetilfredshet ved Scantrol og hvordan markedsstrategi kan drive kundelojalitet for eksisterende kunder i fiskerisegmentet.

ENGELSK TITTEL: A study of Customer satisfaction at Scantrol and how Marketing Strategy can drive Customer loyalty for existing customers in the Fishery segment

FORFATTER(E)		VEILEDER: Kenneth Henning Wathne
Studentnummer: 222449	Navn: Anette Isabella Henriksen Bergås	

OPPGAVEN ER MOTTATT I FIRE – 4 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger,/..... 2015

Underskrift UiS EVU:.....

Abstract

This thesis studies customer satisfaction at Scantrol and identifies drives for loyalty of existing customers in the Fishery segment. The purpose with the study is to develop a marketing strategy that can impact the customer's loyalty. *Research question: "How satisfied are existing customers in the Fishery segment and which marketing strategy should Scantrol choose to strengthen the loyalty?"*

The framework for the study is *Norsk Kundebarometer* (NKB) and it follows the structure of the marketing plan. Both a qualitative (interview) and a quantitative (survey) study has been carried out in order to answer the research question. The survey measures attitudes among existing customers and identifies Scantrol's strengths and weaknesses related to satisfaction and loyalty.

Both methods includes questions related to market development for the segment that is partly addressed in a PESTEL analyze. The survey was sent to 80 respondents, whereby 51 have responded. Important findings are discussed based on theory such as product lifecycle and marketing strategy.

The results confirms a high level of *customer satisfaction* (75, 7). The research model proves that there is a significant relationship between customer satisfaction and two of the attributes, *price* and *personal treatment*. In addition, the study confirms that there is a proven relationship between satisfaction and *loyalty*. Price and personal treatment are the two main drives for satisfaction according to the study to increase the satisfaction related to price the company should try to exceed the customers' expectations by developing the "*potential product*". It is reasonable to believe that the product is in the *mature phase* in the life cycle. Therefore, the company should choose a *product differentiation strategy* that *maximizes the profit and defends the market shares*. In the long term, by developing the product's characteristics Scantrol could catch up with any technological edge the competitors may have. In short term Scantrol should *differentiate the marketing mix* by focus on personal treatment, together with information and marketing. The last ones also show a significant relationship with the company's reputation that, in isolation, has a proven significant relationship with satisfaction. Despite the fact that there are empirical relationships in the model, the respond percentage is too low to defend any generalization to the population. The study indicates that 51 respondents are somewhat too low in order to explain all hypothetical relations in the research model.

Forord

Denne prosjektoppgaven er gjennomført ved Universitetet i Stavanger og handelshøyskolen, EVU (Etter- og videreutdanning) som en avsluttende oppgave i forbindelse med mitt EMBA masterprogram. Arbeidet startet allerede i september, men ble igangsatt for fullt før nyttår. Det har vært en tidkrevende og utfordrende prosess, men utrolig spennende og lærerikt.

Gjennom arbeidet med prosjektoppgaven har jeg tilegnet meg mye kunnskap om fagområdene tilknyttet min forskningsmodell, og da spesielt kundetilfredshet og kundelojalitet.

I tillegg til dette har jeg lært mye om segmentet jeg har jobbet med og bransjen generelt, noe som er verdifullt i mitt arbeidsforhold hos Scantrol.

Jeg ønsker å takke min oppdragsgiver og arbeidsgiver Scantrol v/ Helge Hammersland. (Managing Director), samt mine kollegaer, Øyvind Hansen (Business Development Fiskeri/Havforskning), Lars Thomas Sønningdal (Business Developer – Offshore) og Johannes Sletteskog (Project Engineer), som har vært viktige bidragsytere gjennom hele prosessen. Videre vil jeg takke Scantrol's partnere og agenter, da spesielt Ibercisa, Zeatronics, Rapp Marine, Maras, Leivi Winch Control, Radiobudin og Seaonics som har bistått med oppdatert informasjon og viktige detaljer i sine respektive områder.

Jeg vil også få rette en stor takk til alle de respondenter som tok seg tid til å stille opp på dybdeintervju og dem som har besvart selve spørreundersøkelse.

Avslutningsvis vil vi rette en stor takk til min veileder, Kenneth Henning Wathne, for konstruktive tilbakemeldinger og nyttig veiledning under arbeidet med prosjektoppgaven.

Sammendrag

Denne oppgaven studerer kundetilfredshet ved Scantrol og identifiserer drivere av lojalitet for eksisterende kunder i fiskerisegmentet. Hensikten med studien er å komme frem til en markedsstrategi som kan styrke lojaliteten. Problemstilling: «*Hvor tilfredse er eksisterende kunder i fiskerisegmentet og hvilken markedsstrategi bør Scantrol velge for å styrke lojaliteten?*»

Norsk Kundebarometer (NKB) sin modell er rammeverket for studien og oppgaven bygger på markedsplanen som struktur. Triangulerende metode anvendes for å besvare problemstillingen. Det er gjennomført en kvalitativ studie (dybdeintervju) for å utforske problemområdet, operasjonalisere problemstillingen og gjøre den målbar. Hovedstudien er en kvantitativ kundeanalyse (elektronisk survey) som måler holdninger blant eksisterende kunder og hvilke faktorer Scantrol scorer høyt eller lavt på. Begge studiene inkluderer spørsmål relatert til markedsutvikling for fiskerisegmentet som knyttes til en markedsanalyse (PESTEL). Spørreundersøkelsen ble sendt til 80 respondenter, hvorav 51 har respondert. Interessante funn diskuteres i lys av teori om produktets livssyklus og markedsstrategi.

Resultatene bekrefter at kundetilfredsheten blant eksisterende kunder er høy (75,7). Studien viser signifikant sammenheng mellom total *kundetilfredshet* og attributtene *pris* og *personlig behandling*. Det er også signifikant sammenheng mellom total kundetilfredshet og *lojalitet*. Ut fra oppgavens forskningsmodell påvirkes lojaliteten altså av tilfredshet, som igjen avhenger av pris og personlig behandling. For å øke tilfredsheten i forhold til pris kan bedriften forsøke å overgå kundens forventninger i form av det *potensielle produktet*. Det er sannsynlig å tro at produktet befinner seg i sin modningsfase og det er derfor viktig å velge en produktdifferensieringsstrategi om sørger for at bedriften kan *maksimere segmentets fortjeneste* og *forsvare sine markedsandeler*. Ved å *utvide produktets egenskaper* kan Scantrol ta igjen tapt teknologisk forsprang på lang sikt. På kort sikt bør bedriften *differensiere markedsføringsmiksen* ved å fokusere på personlig behandling og informasjon og markedsføring. Markedsføring og informasjon har i studien en signifikant sammenheng med omdømme, som igjen har en signifikant sammenheng med tilfredshet isolert sett. Til tross for at det foreligger empiriske sammenhenger i modellen er svarprosenten for utvalget for lav til å kunne generalisere funnene til å gjelde for hele populasjonen. Analysen indikerer at 51 respondenter er i færreste laget for at denne modellen er forklarende for aktuelle sammenhenger.

Innholdsfortegnelse

Abstract	iii
Forord	iv
Sammendrag	v
Tabeller	ix
Figurer	ix
Formler	x
Vedlegg	x
Definisjoner	xi
1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven.....	2
1.2 Forutsetninger.....	2
1.3 Avgrensninger	2
1.4 Oppgavens oppbygning	2
1.5 Forskningsspørsmål	3
1.6 Om oppdragsgiver	3
3. Teori	8
3.1 Markedsplan og strategiske mål	8
3.2 Markedsorientering og analyse	8
3.3 Kundeanalyse: Norsk Kundebarometer.....	9
3.3.1 Attributter	10
3.3.2 Kundetilfredshet	11
3.3.3 Lojalitet	12
3.3.4 Omdømme	14
3.3.5 Tilknytning.....	14
3.3.6 Klagehåndtering	14
3.3.7 Informasjon og markedsføring.....	14
3.4 Markedsanalyse: PESTEL	15
3.4.1 Politiske faktorer	15
3.4.2 Makroøkonomiske faktorer	15
3.4.3 Sosiale faktorer.....	15
3.4.4 Teknologiske faktorer	16
3.4.5 Miljøfaktorer	16
3.4.6 Juridiske faktorer	16

3.5 Markeds- og produktstrategi	16
3.5.1 Markedsføringsmiksen.....	16
3.5.2 Produkt	16
3.5.3 Pris	17
3.5.4 Påvirkning.....	18
3.5.5 Plass	18
3.6 Posisjonering og differensiering.....	19
3.6.1 Produktets livssyklus.....	20
3.6.2 Fase 3: Modningstadiet.....	21
3.7 Markedsstrategier: modningsstadiet	22
3.7.1 Markedsendringer	22
3.7.2 Produktendringer	22
3.7.3 Endringer i markedsføringsmiksen	24
3.8 Evaluering av teoribidragene.....	24
3.8.1 NKB modellen.....	24
3.8.2 Kritikk av konseptet om produktets livssyklus	25
4. Metode	26
4.1 Design	26
4.2 Forskningsmodell	27
4.3 Hypoteser	28
4.4 Operasjonalisering	28
4.4.0 Pris	29
4.4.1 Materiell kvalitet	29
4.4.2. Reaksjonsdyktighet.....	29
4.4.3 Personlig behandling	29
4.4.4 Klagehåndtering	29
4.4.5 Kundetilfredshet.....	30
4.4.6 Omdømme	30
4.4.7 Tilknytninger.....	30
4.4.8 Informasjon og markedsføring.....	30
4.4.9 Lojalitet	30
4.5 Datainnsamling.....	31
4.6. Kvalitativ tilnærming	31
4.6.1 Struktur	31
4.6.2 Utvalg.....	32
4.6.3 Styrker og svakheter ved dybdeintervju	32
4.7 Kvantitativ tilnærming	32

4.7.1	Styrker og svakheter med spørreskjema	32
4.7.2	Måleskala	34
4.7.3	Struktur	34
4.7.4	Populasjon og utvalg.....	35
4.7.5	Pretest.....	36
4.7.6	Feilkilder.....	36
4.8	Analyse av data	37
4.8.1	Datarensing	37
4.8.2	Cronbach's Alpha realibitetsanalyse.....	38
4.8.3	Korrelasjon	39
4.8.4	Lineær regreasjon.....	39
4.8.5	Hypotesetesting.....	40
5.	Resultater	41
5.1	Kvalitativ analyse	41
5.1.1	PESTEL.....	43
5.2	Kvantitativ analyse	44
5.2.1	Sammenslåing av flere variabler til én verdi.....	44
5.2.2	Cronbach's Alpha relabilitetsanalyse.....	44
5.3	Attributter.....	46
5.3.1	Materiell kvalitet	46
5.3.2	Pris	46
5.3.3	Reaksjonsdyktighet.....	47
5.3.4	Personlig behandling	47
5.3.5	Klagehåndtering	47
5.4	Tilfredshet.....	48
5.4.1	Korrelasjonsanalyse: attributter – kundetilfredshet	48
5.4.2	Regresjonsanalyse – kundetilfredshet.....	49
5.5	Lojalitet.....	50
5.5.1	Regresjonsanalyse: lojalitet.....	50
5.6	Omdømme.....	51
5.6.1	Regresjonsanalyse tilfredshet - omdømme	52
5.7	Informasjon og markedsføring.....	52
5.7.1	Regresjonsanalyse: markedsføring og informasjon – omdømme.....	53
5.8	Andre funn	54
5.8.1	Relasjonsfaser.....	54
5.8.2	Utvidelse av markedet - nybygg.....	55
5.8.3	Oppgradering av eksisterende fartøy	55

5.8.4 Markedstrender - vinsjtype.....	56
5.8.5 Produktutvikling	56
5.8.6 Verdiskapende løsninger for fremtiden.....	57
6.Diskusjon og tolkning	58
6.1 Hva forteller analysen om kundenes tilfredshet?	58
6.2 Hva forteller analysen om bedriftens omdømme ?	58
6.3 Hva forteller analysen om kundenes lojalitet?	58
6.4 Hvilke faktorer påvirker markedsføringsmiksen?	59
6.5 Hva forteller analysen om markedsutviklingen?	60
6.6 Hvilken produkt- og markedsstrategi kan styrke lojaliteten ytterligere?.....	61
6.6.1 Produktstrategi.....	61
6.6.2 Markedsstrategi	63
7. Diskusjon	65
7.1 Oppgavens begrensninger	65
7.2 Validitet og etikk	65
8. Konklusjon	68
8.1 Implikasjoner for ledelsen	69
8.2 Videre forskning.....	69
9.Referanser	70

Tabeller

Tabell 1: Differensieringsvariabler ved markedsendring.	19
Tabell 2: Oppsummering av produkters levetidsegenskaper.....	21
Tabell 3: Alternative strategier for modningsstadiet i produktets livssyklus.....	22
Tabell 4: Strategier for markedsføringsmiksen for et produkt i et modent marked.	24
Tabell 5:Meningsfortetning fra kvalitativ analyse som grunnlag for kvalitativ undersøkelse.	42
Tabell 6: PESTEL analyse basert på kvalitative funn.....	43
Tabell 7: Cronbach's Alpha verdier basert på reliabilitetsanalysene.....	44
Tabell 8:Korrelasjonsanalyse attributter: kundetilfredshet basert på Pearsons r.....	48
Tabell 9: Verdier fra regresjonsanalyse av attributter og kundetilfredshet.....	49
Tabell 10: Korrelasjonsverdier for variablene knyttet til lojalitet.....	50
Tabell 11: Verdier fra multippel regresjonsanalyse: lojalitet	50
Tabell 12: Verdier fra stepwise regresjonsanalyse: kundelojalitet.....	51
Tabell 13: Verdier fra regresjonsanalyse: tilfredshet - omdømme	52
Tabell 14: Verdier fra regresjonsanalyse: markedsføring og informasjon – omdømme	53
Tabell 15: Dyktighetscore for kundetilfredshet for de ulike relasjonsfasene.....	55
Tabell 16:Kotler's seks kriterier ved utvidelse av produktegenskaper.	62

Figurer

Figur 1: Salg i 1000 kroner fordelt på segmentene Offshore/Marine, Fiskeri og Marine Research i perioden 2004 til 2015.....	6
---	---

Figur 2: NKB-modellen (2002).	9
Figur 3:Produktets nivåer	17
Figur 4:Produktets livssyklus 4 faser.	20
Figur 5: Forskningsmodell basert på NKB modellen.	27
Figur 6: Indeks for de ulike målevariablene for kvalitet.....	46
Figur 7:Indeks for de ulike målevariablene for pris.	46
Figur 8:Indeks for de ulike målevariablene for reaksjonsdyktighet.....	47
Figur 9:Indeks for de ulike målevariablene for personlig behandling.	47
Figur 10.: Indeks for grad av tilfredshet med målevariablene for klagehåndtering.	47
Figur 11:Indeks basert på målevariabler for omdømme	51
Figur 12: Indeks for informasjonsformidling av produktet de siste fem årene.	52
Figur 13: Indeks for grad av tilfredshet med markedsføring de siste fem årene.	53
Figur 14:Prosentvis oversikt over hvilken relasjonsfase eksisterende kunder befinner seg i.	54
Figur 15:Prosentvis oversikt over antall eksisterende kunder i respondentmassen som planlegger å bygge nye båter.	55
Figur 16: Tidslinje for når kundene i respondentmassen planlegger nybygging.	55
Figur 17: Prosentvis oversikt over antall eksisterende kunder i respondentmassen som planlegger å oppgradere fartøy.....	55
Figur 18: Tidslinje for når kundene i respondentmassen planlegger nybygging.....	56
Figur 19:Analyse for trend relatert til vinsjtyper	56
Figur 20:Sektordiagram som prosentvis viser respondentenes interesse for kompatibilitet med ulike sensorer.....	57
Figur 21: Sektoriagram som prosentvis viser hvilke verdiskapende løsninger respondentmassen er villige til å investere i for fremtiden.....	57

Formler

Formel 1:Cronbach's Alpha-formel.....	38
Formel 2:Beregning av indeks for total kundetilfredshet	48

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema med distribusjonsmeldinger og svar (engelsk).....	73
Vedlegg 2: Spørreskjema (norsk)	108
Vedlegg 3: Utdrag fra salgsbudsjett og materialkostnad for fiskerisegmentet i 2016.	116

Vedlegg 4: Prosentvis andel av inntekt fra fiskerisegmentet (2004-2015).....	116
Vedlegg 5: Deskriptiv analyse av den sammenslåtte variabelen tilfredshet.....	116
Vedlegg 6: Deskriptiv statistikk attributter	116
Vedlegg 7: Korrelasjonsanalyse attributter – tilfredshet.....	117
Vedlegg 8: Korrelasjonsanalyse lojalitet.....	117
Vedlegg 9: Regresjonsanalyse: attributter - kundetilfredshet.....	117
Vedlegg 10: Multipl regresjonsanalyse: lojalitet	118
Vedlegg 11: Lineær regresjon: informasjon og markedsføring - omdømme	121
Vedlegg 12: Lineær regresjon: tilfredshet - omdømme.....	121
Vedlegg 13: Deskriptiv statistikk: klagehåndtering	122
Vedlegg 14: Gjennomsnitt tilfredshet ulike relasjonsfaser.....	122
Vedlegg 15: Realibilitetsanalyse: Cronbach's alfa verdier	124
Vedlegg 16: Den forbedrede modellen	129
Vedlegg 17: Målevariabler for pris, tilfredshet, omdømme, tilknytning, lojalitet.....	130
Vedlegg 18: Intervjuguide for masteroppgave (norsk)	131
Vedlegg 19: Intervjuguide – engelsk	134
Vedlegg 20: Analyse og meningsfortetning fra dybdeintervju.....	139
Vedlegg 21: Dybdeintervju 1 – Selskap A.....	141
Vedlegg 22: Dybdeintervju 2 – Selskap B	147
Vedlegg 23: Dybdeintervju 3 – Selskap C	152
Vedlegg 24: Dybdeintervju 4 - Selskap D.....	158
Vedlegg 25: Dybdeintervju 5 – Selskap E	163
Vedlegg 26: Dybdeintervju 6 – Selskap F.....	170
Vedlegg 27: Dybdeintervju 7 – Selskap G.....	177
Vedlegg 28: Dybdeintervju 8 – Selskap H.....	183
Vedlegg 29: Dybdeintervju 8 – norsk.....	191

Definisjoner

Trianglerende metode: metodetrianglering innebærer at bestemte fenomener studeres fra ulike synsvinkler og synspunkter, og at problemstillingen belyses ved hjelp av forskjellige metoder (Røykenes, 2008).

NKB: Norsk Kundebarometer et forskningsprogram ved Handelshøyskolen BI som har utviklet en modell for å måle tilfredshet og lojalitet ved norske bedrifter (Wikipedia, 2016).

Indeksscore: En indikasjon på sannsynligheten for at et fenomen skal inntreffe beregnet ut fra de ulike variabler.

SEQVEAL: forskningsmodell som tar for seg fem forskjellige dimensjoner som den mener inneholder viktige elementer når det kommer til servicekvalitet; *pålitelighet* (reliability), *responsivitet* (responsiveness), empati (empathy), sikkerhet (assurance) og omgivelser (tangibles) (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988).

Fiskerimarked: tilbydere og brukere av autotrålsystem til trålvinsjer for kommersielle fiskefartøy og havforskningsfartøy (egendefinert).

Sluttbruker: rederiet eller eieren av båten som har kjøpt utstyret (egendefinert).

Aktører: Tilbydere av autotrålsystem til trålvinsjer for kommersielle fiskefartøy og havforskningsfartøy (egendefinert).

Kunder (her): se sluttbruker.

Autotrålsystem: elektronisk styringssystem som gir skipperen bedre kontroll av fiskerutstyret og som automatisk synkroniserer trålen for å sikre symmetri for økt fangsteffektivitet og drivstoffbesparelse (Scantrol).

Bruker grensesnitt: Brukergrensesnitt er måten maskinen og programmet kommuniserer med brukeren. Brukergrensesnittet avgjør hvordan brukeren styrer programmene, benytter seg av tekst, lyd, valg i menyen (Wikipedia).

Trålere: Trålere brukes for å fange de fleste arter fisk og i tillegg reker og andre skalldyr. Tradisjonelt sett tenker de fleste på bunntålere som fisker reker, torsk og sei og lignende, men det tråles etter et stort utvalg arter på de fleste dyp. Den trålingen som foregår høyere i sjøen enn bunntåling kalles pelagisk tråling (Wikipedia).

Sensor: En sensor er en transduser som omdanner en fysisk størrelse til en annen fysisk størrelse som er elektrisk målbar (Rossing, 24.09.2014, forelesning, NTNU).

Marport: Sensor for trålinstrumentering (Marport).

1. Innledning

Hensikten med denne oppgaven er å identifisere interne og eksterne faktorer som er viktige når Scantrol skal utvikle en markedsplan med økt fokus på fiskerisegmentet. Synkende aktivitet i offshoremarkedet fører til en redusert ordrebok for bedriften. Samtidig signaliseres det at det fortsatt er noe aktivitet i fiskerimarkedet (Fiskeribladet Fiskeren, 2016, 01.11, s.5). Scantrol har de siste fem årene fokusert både markedsførings- og utviklingsressurser mot offshore segmentet. Bedriften ønsker å gjenoppta stasingen på fiskeri og har behov for å innhente tilstrekkelig med informasjon om kundene og markedet for å velge en passende produkt- og markedsstrategi for segmentet.

Problemstilling: «Hvor tilfredse er eksisterende kunder i fiskerisegmentet og hvilken markedsstrategi skal Scantrol velge for å styrke lojaliteten?»

Hovedstudien i oppgaven er en kundeanalyse med fokus på holdninger om kundetilfredshet og lojalitet blant eksisterende kunder. Forstudien er en kunde- og markedsanalyse av eksterne faktorer som kan påvirke kundene og markedsutviklingen. Ved hjelp av triangulerende metode i form av dybdeintervju og spørreskjema skal oppgaven undersøke grad av tilfredshet hos eksisterende kunder og hvilke faktorer som påvirker lojaliteten. Norsk Kundebarometer, markedsplanen (PESTEL, strategi, markedsføringsmiksen), og produktets livssyklus er litterære hovedbidrag. Til slutt skal oppgaven gi bedriften en anbefaling til videre markedsstrategi basert på drøfting av funn fra analysene og sekundærdata opp mot relevant litteratur.

1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven

Dette oppgaven er gjennomført i samarbeid med Scantrol som en del av min videreutdanning som markedskoordinatør i selskapet. Selve oppgaven ble til etter en diskusjon med min overordnede, Helge Hammersland, vedrørende diskusjon om nysatsing på segmentet «fiskeri». På grunn av manglende fokus på aktiviteter rettet mot dette segmentet de siste fem årene, var masteroppgaven en god anledning for å undersøke hvilken status selskapet har blant eksisterende kunder i dag og hva som skal til for å forbedre denne posisjonen. For å konkretisere problemstillingen ble det naturlig å fokusere på kundenes holdninger slik situasjonen er i dag. I tillegg ønsket bedriften å identifisere andre interne og eksterne faktorer som er viktige å ta hensyn til ved valg av ny produkt og markedsstrategi for segmentet.

1.2 Forutsetninger

Oppgaven forutsetter at all informasjon og all data som er innhentet fra interne kilder i bedriften, samt fra eksisterende kunder, er forstått og formidlet korrekt. Oppgaven forutsetter at strategisk anbefaling er foretatt basert på kunde- og markedsanalyse sett opp mot relevant empirisk forskning. En forutsetning for å gjennomføre oppgaven er å benytte respondenter som bruker eller har brukt Scantrol som leverandør og iSYM Autotrål som produkt.

1.3 Avgrensninger

På grunn av oppgavens begrensning i tid og omfang fokuseres det utelukkende på eksisterende kunder i segmentet «fiskeri» som har brukt eller bruker produktet «Scantrol iSYM Autotrål». Analysen ekskluderer således eksisterende kunder som har andre produkter innen samme segment da disse utgjør en mindre del av det totale salget i segmentet. Oppgaven ekskluderer også potensielle kunder som benytter tilsvarende produkter fra andre leverandører eller som er ny i markedet og som ikke har erfaring med iSYM Autotrål. Oppgaven inkluderer ikke en fullstendig konkurrentanalyse, men inneholder en kort beskrivelse av konkurransesituasjonen og en oversikt over de viktigste konkurrentene. Strategiske anbefalinger i oppgaven tar ikke hensyn til økonomiske forhold som utviklingskostnader, kostnader tilknyttet markedsføringsaktiviteter og alternativ kostnad ved å fokusere på fiskerisegmentet fremfor andre segmenter totalt sett.

1.4 Oppgavens oppbygning

Basert på egen datainnsamling, relevant sekundærdata og teori skal oppgaven si noe om nåværende situasjon for Scantrol's fiskerisegment og hva som bør fokuseres på videre for å tilfredsstille kundenes behov. Oppgavens oppbygning tar utgangspunkt i markedsplanens struktur med fokus på kunde- og markedsanalyse, samt markeds- og produktstrategi.

Rammeverket for datainnsamlingen er Norsk Kundebarometer, som blant annet analyserer

tilfredshet og lojalitet hos eksisterende kunder i segmentet. Datainnsamlingen er gjennomført ved hjelp av en elektronisk spørreundersøkelse. I forkant av den elektroniske undersøkelsen er det benyttet dybdeintervju med et utvalg kunder for å øke kunnskapen om problemområdet og for å kunne utvikle hypoteser som danner grunnlag for egen forskningsmodell.

Opgavens problemstilling utforskes ved å bruke triangulerende metode: a) eksplorativt design - kvalitativ metode i form av dybdeintervju er benyttet for å gi økt forståelse og dybdekunnskap om fagområdet, og b) deskriptivt design - kvantitativ metode i form av elektronisk spørreundersøkelse brukes for å øke størrelsen på datainnsamlingen og sørge for et representativt utvalg for å analysere sammenhenger i populasjonen.

Videre vil funn fra analysen vil bli brukt til å drøfte interne og eksterne faktorer som er viktige for valg av videre produkt- og markedsstrategi på kort og lang sikt. Anbefalingen skal begrunnes ut fra en helhetlig vurdering av oppgaven.

1.5 Forskningsspørsmål

- *Hva forteller analysen om kundenes tilfredshet?*
- *Hva forteller analysen om bedriftens omdømme?*
- *Hva forteller analysen om kundenes lojalitet?*
- *Hvilke faktorer påvirker markedsføringsmiksen?*
- *Hva forteller analysen om markedsutviklingen?*
- *Hvilken produkt- og markedsstrategi kan bidra til å styrke lojaliteten ytterligere?*

1.6 Om oppdragsgiver

Scantrol er en høyteknologisk nisjebedrift som har spesialisert seg på kontrollsystemer for vinsjer og kraner til fartøy. Selskapet har et smalt produktspekter med standardiserte produkter som er tilpasset ulike applikasjoner i de ulike segmentene. Scantrol opererer globalt innen følgende segmenter: «Offshore», «Fiskeri» og «Havforskning» og har en eksportandel på 80%. Scantrol består av 18 ansatte hvor de fleste ansatte har høy teknisk kompetanse. Scantrol har fem «avdelinger»: administrasjon, markedsføring og salg, prosjekt, R&D og service. All produksjon er satt ut til lokale underleverandører.

Scantrol er en produktorientert bedrift som har fokus på økt nytteverdi for sluttbrukere av produktene. Scantrol tilbyr ikke hardware i form av vinsjer og kraner og er derfor avhengig av å ha gode samarbeidspartnere for å kunne selge sine produkter. Vanligvis selger Scantrol sine produkter til vinsj eller kranleverandøren, som videre integrerer autotrålsystem fra Scantrol i sine produkter som selges til sluttbruker. Det hender imidlertid at sluttbruker spesifiserer at Scantrol skal levere autotrålsystemet i leveransen. Scantrol leverer kontrollsystem til tre av

hovedleverandørene av vinsjer til fiskerimarkedet og oppfatter seg selv som en av de største og viktigste leverandørene av autotrålsystem for trål på verdensbasis.

Forretningsidé og visjon

Gründerbedriften ble startet i 1988 av Helge Hammersland og Arne Tvedt. Begge de to eierene har tidligere jobbet lenge i Scanmar, som produserer trål instrumentering som sender informasjon fra trål via trådløs hydro akustisk link som måler vannstrømmen som kommer inn i åpningen på trålposen. I samarbeid med Scanmar ble de to kollegaene enige om å starte opp et eget selskap som skulle utvikle kontrollsystemer for fiskefartøy som var kompatibel med symmetrisensoren fra Scanmar. Formålet med å starte Scantrol var å tilby brukervennlige trålstyringssystem til kommersielle fiskefartøy (trålere) med fokus på effektivt og lønnsomt fiskeri.

Strategi

Ved å utvikle høyteknologiske produkter med fokus på nytteverdi for kunden, kombinert med målrettet markedsføring, har Scantrol oppnådd høy internasjonal status som merkevare innen fiskerimarkedet. Som en uavhengig leverandør av kontrollsystemer ønsker Scantrol dessuten å kunne levere til «alle» kunder som har behov for et autotrålsystem.

Scantrol har bygd opp et solid nettverk av representanter for salg og distribusjon over hele verden, noe som har vært en forutsetning for den internasjonale suksessen selskapet har oppnådd.

Produkt

Flaggskipproduktet «Scantrol iSYM Autotrål» er et velutprøvd software program for elektronisk styring av trålvinsjer på fiskefartøy. «Autotrål» som funksjon betyr at skipperen har bedre kontroll på utstyret og at trålposen automatisk blir synkronisert for å sikre symmetri. Formålet med produktet er å sørge for mer effektiv og lønnsom drift for kunden, det vil si rederi og fiskere. Kommunikasjonen med trålsensorene kombinert med en brukervennlig software bruker grensesnitt har differensiert Scantrol iSYM Autotrål fra andre tilsvarende produkter. Scantrol iSYM Autotrål har vært et viktig og lønnsomt produkt siden oppstart i 1988. Scantrol har en lav varekostnad og en relativt høy profittmargin for produktet (vedlegg 3). Bedriften ser på seg selv som en spesialist på autotrål og hevder selv at merkevaren Scantrol iSYM Autotrål har hatt, og har fortsatt, en sterk posisjon i markedet etter mer enn tyve år.

Takket være et produkt av høy kvalitet, et godt opparbeidet merkenavn og omdømme i bransjen, samt et velutviklet nettverk av trofaste kunder og dyktige samarbeidspartnere har dette markedet sørget for en betydelig prosent av omsetningen i selskapet og utgjør normalt sett rundt 25 % av omsetningen (*vedlegg 4*).

Segment

Fiskerisegmentet er Scantrols utgangspunkt og et viktig referansemarked når det kommer til antall båter som har Scantrol utstyr på verdensbasis. Fiskerisegmentet defineres som «alle aktører som har fartøy hvor det benyttes et autotrålsystem for kommersielt fiskeri eller fiskeri til havforskningsformål». Det må nevnes at Scantrol inkluderer både vinsjleverandører og rederi i samme segment til tross for at budskapet i markedsføringen er ulikt for de to gruppene. I denne oppgaven fokuseres det imidlertid utelukkende på sluttbrukerne i segmentet da det er denne gruppen som har erfaring med produktet.

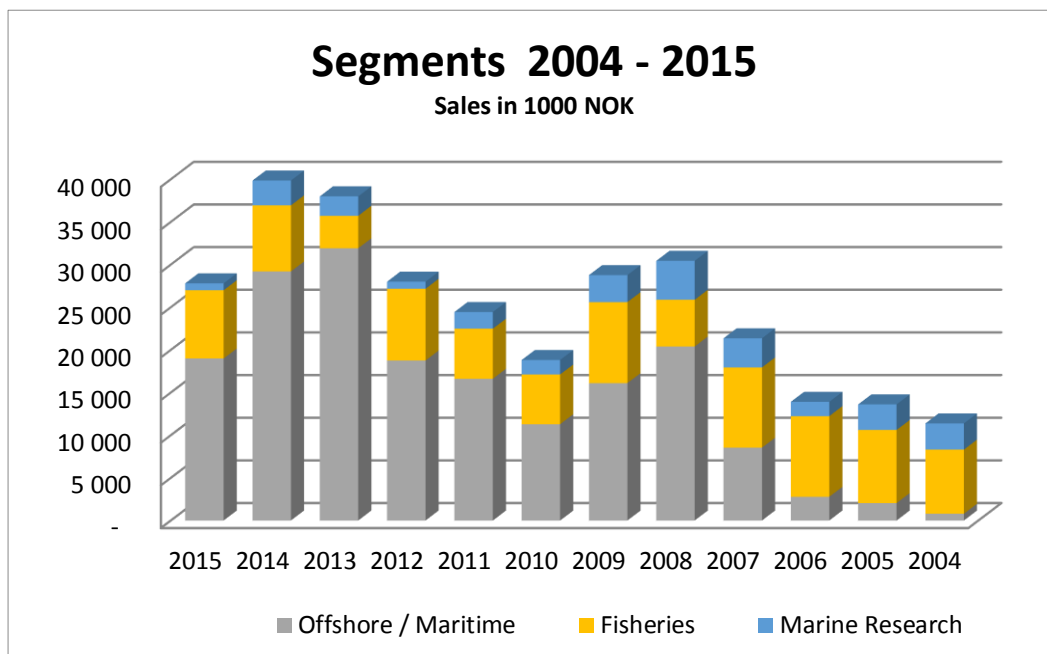
Scantrol har i dag systemer på cirka 500 fiskefartøy internasjonalt. Hovedmarkeder har vært Norden, Færøyene, Island, Scotland, Spania, New Zealand, Alaska og Seattle.

Konkurrenter

Scantrol har operert i bransjen i mer enn 25 år. Siden dette er en nisjepreget bransje er det få konkurrenter. Terskelen for at det skal komme nye konkurrenter er svært liten gitt produktenes tekniske karakter. I tillegg tar det lang tid å bygge opp et godt merkevarenavn og bygge nære relasjoner som leverandør i en slik bransje. Det anses å være fire hovedaktører som har et autotrålsystem som betjener markedet i dag: Scantrol, Rolls Royce, Rapp Marine og Naust Marine. Scantrol er den eneste aktøren som har et autotrålsystem som kan leveres til hvilken som helst vinsj leverandør, for både hydrauliske og elektriske vinsjer. I tillegg til å samarbeide med Rapp Marine, er vinsjleverandørene Ibercisa og Seonics viktige partnere for Scantrol. Alle de tre vinsjleverandørene er konkurrerende aktører i markedet.

Markedsutvikling

Fiskerimarkedet er et avgrenset marked på grunn av sin naturlige begrensning i behov for antall fiskebåter på verdensbasis. *Figur 1* illustrerer utviklingen av salgsvolumet for fiskerisegmentet fra 2004 og frem til 2015.



Figur 1: Salg i 1000 kroner fordelt på segmentene Offshore/Marine, Fiskeri og Marine Research i perioden 2004 til 2015.

Den gule kurven representerer fiskerisegmentet hvor Scantrol iSYM Autotrål er hovedproduktet. Selv om omsetningen innen fiskeri har holdt seg relativt konstant siden 2004, kan figur 1 indikere at Scantrol opererer i et relativt marked hvor salget holder seg stabilt og stagnerer. Kapasitet og markedsfokus vil nok kunne påvirke fordelingen. Bedriften har valgt å høste av produktet med minst mulig innsats på utvikling og markedsføring. Høy oljepris vil også kunne ha påvirkning på lønnsomhet og investeringsmuligheter for fiskeri. Synkende aktivitet i offshore markedet som følge av den fallende oljeprisen kan føre til at eventuelle prisfall hos verftene som åpner opp for investeringsmuligheter for fiskeri. Til tross for at trålerflåten er kraftig fornyet de siste årene, er det noe fortsatt aktivitet i markedet i form av nybygg (Fiskeribladet Fiskeren, 11.01.2016, s. 5). På grunn av sitt snevre produktspekter, har Scantrol de siste ti årene tilpasset softwaren til nye applikasjoner i andre markeder. Gjennom å fokusere på standardisering av egne produkter og følge samme produktstrategi som for fiskerisegmentet, har Scantrol på relativt kort tid oppnådd stor internasjonal suksess også i offshoremarkedet. Scantrol hevder at de i dag har solgt systemer til mer enn 1040 båter totalt.

Dagens situasjon

På grunn av den høye aktiviteten i offshoremarkedet de siste fem årene har det ikke vært verken behov eller tid til å fokusere like mye på produktutvikling eller markedsføring mot fiskerimarkedet som tidligere. Noe av grunnen til at produktutvikling og markedsføring mot fiskerisegmentet ikke har vært prioritert er fordi bedriften ikke har tilstrekkelig ressurser til å følge opp markedet, samt manglende informasjon for å beslutte hvilken strategi som skal

gjelde for produktet Scantrol Autotrål. Til tross for at bedriften ikke har hatt fokus på verken produktutvikling eller markedsføring og salg i dette segmentet de siste fem årene, har Scantrol nylig fått flere nye ordrer innen fiskeri. Fiskerisegmentet står fortsatt for en stor del av omsetningen per år og Scantrol ønsker å utnytte dette segmentet på best mulig måte. Det må nevnes at autotrålsystemet anses som et modent produkt med svært høy dekningsgrad. Scantrol er nå kommet til et punkt hvor det er høy risiko for at omsetningen skal synke kraftig dersom bedriften ikke foretar seg noe. Ledelsen har imidlertid gjort noen grep som skal styrke segmentets posisjon på både kort og lengre sikt:

1. Alliance

Scantrol har nylig inngått en partnerskap avtale med en vinsjleverandør som også har produkter som, i enkelte situasjoner, er i konkurranse med Scantrol. Samtidig åpner avtalen nye dører for begge aktører på flere områder, både med tanke på salg, markedsføring og service. Siden partnerskapet er forholdsvis nytt har samkjøring med salg- og markedsarbeid såvidt kommet i gang.

2. Styrke salgsressurser

Scantrol har nylig ansatt en person på full tid som skal ha ansvar for salg og markedsføring på fiskerisegmentet. Personen har tidligere vært ansatt hos bedriften og har god kjennskap til både kunder og samarbeidspartnere i markedet. I tillegg har vedkommende høy teknisk såvel som kommersiell kunnskap om produktet og dets funksjoner.

3. Produktutvikling

Som følge av redusert ordrebok har bedriften besluttet å sette i gang utviklingsprosjekter som kan styrke organisasjonen som helhet. Et av disse prosjektene er knyttet til fiskerisegmentet og går ut på å komme opp med en løsning som gjør at Scantrol iSYM Autotrål er kompatibel med leverandører av trålinstrumentering. Systemet har hittil kun vært kompatibelt med Scanmar sine sensorer. Beslutningen om å sette i gang dette prosjektet er basert på markedsinformasjon fra kunder og leverandører av sensorer, samt Scantrol's ønske om å utnytte segmentet bedre. Denne beslutningen har ingen forankring i dokumenterte analyser.

Det har ikke vært utført noen form for analyser og undersøkelser for verken produktet eller segmentet de siste fem årene og det foreligger ingen strategisk markedsplan. Det er likevel budsjettert med av fiskerisegmentet skal sørge for en fjerdedel av den totale omsetningen for inneværende år. For å være i stand til å forsvare og foreta lignende strategiske beslutninger for segmentet i fremtiden ønsker bedriften å orientere seg om kundenes behov og forventninger.

3. Teori

I dette kapitlet presenteres det teoretiske rammeverket (forskningsmodellen), samt relevant litteratur som er utgangspunkt for metodevalg, analyse og drøfting av problemstillingen i oppgaven. Kapitlet handler om å gi leseren en oversikt over oppgavens omfang og forståelse for hva studien handler om.

Teorien som presenteres i dette kapitlet omhandler viktige ledd i markedsplanen, som kundeanalyse, markedsanalyse, markedsføringsmiksen (pris, produkt, promosjon og plassering), produktets livssyklus, samt produkt- og markedsstrategi. Oppgavens rammeverk er Norsk Kundebarometes modell med fokus på sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet og hvordan elementer i markedsplanen kan brukes til å påvirke denne sammenhengen

3.1 Markedsplan og strategiske mål

Markedsplanen er en del av en årlig planleggingsprosess som bidrar til å fremskaffe markeds kunnskap, bearbeide denne, og på et faktabasert grunnlag utvikle et sett av markedstiltak som skal sikre at bedriften når sine strategiske mål (Selnes, 2012, s. 272).

Å sette mål for bedriften er en viktig del av strategiarbeidet. Mål kan være snevre eller omfattende, og ha ulike tidshorisonter. En visjon er et langsiktig mål. Andre strategiske mål kan være spesifikke eller vage og ha en kortere tidshorison. Visjon, forretningsidé og mål gir klarhet og retning for strategiarbeidet (Fjelstad og Lunnan, 2015, s. 152).

Ifølge Selnes (2012) må en bedrift arbeide kontinuerlig for å sikre og forbedre sin markedsposisjon i forhold til konkurrentene etter hvert som kundenes behov endres, innovasjon fører til nye og bedre produkter og tjenester, markedsnettverkene blir mer effektive og rammebetingelsene endrer seg. Forfatteren hevder videre at bedrifter med dyp markeds- og kundeinnsikt ha en bedre forståelse av hvordan markedene bør defineres. Dette gjør at de blir bedre til å konkurrere og posisjonere sine tilbud slik at de blir attraktive og lønnsomme. (Selnes, 2012, 16).

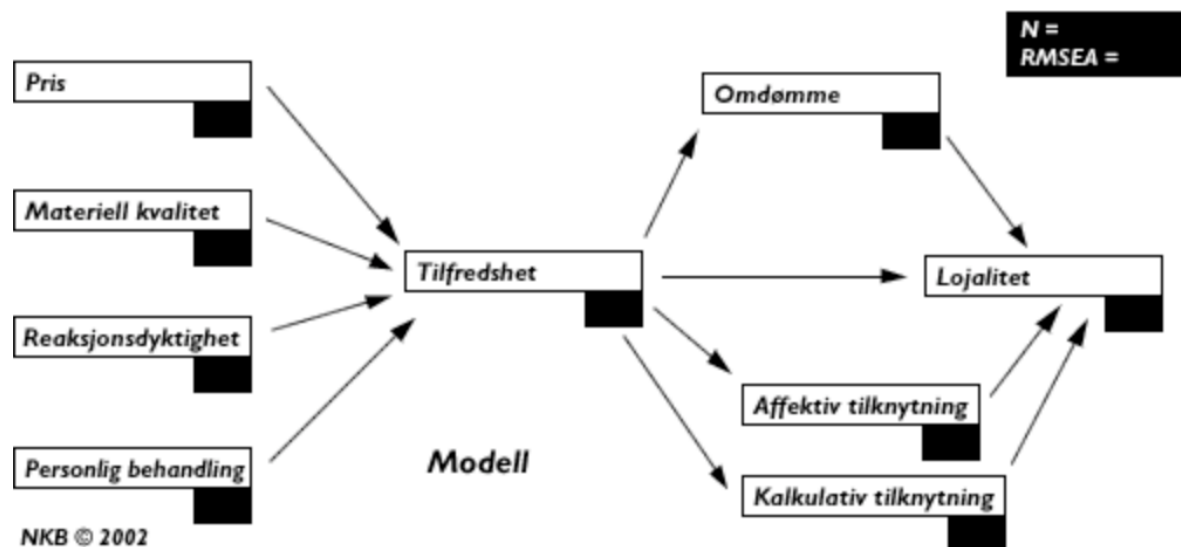
3.2 Markedsorientering og analyse

Markedsorientering handler om å identifisere kundenes behov og forventninger, samt å bruke denne informasjonen og innsikten til å iverksette relevante tiltak. En markedsorientert bedrift setter kundene i sentrum og prøver hele tiden å utvikle verdiskapning for disse (Selnes, 2012, s. 16). Ifølge forfatteren skaper markedsorientering fornøyde kunder og mer effektiv og virkningsfull markedsføring og dermed bedre resultater for bedriften. Kundenes behov kan identifiseres ved hjelp av markedsundersøkelser.

3.3 Kundeanalyse: Norsk Kundebarometer

En forskningsmodell er en empirisk modell som skal være til hjelp for å utarbeide hypoteser og teste sammenhenger. Norsk Kundebarometer (NKB) er et forskningsprogram som gjennomføres ved Handelshøyskolen BI og som bidrar med en årlig indeks på kundetilfredshet. Programmet ble første gang etablert i 1995 (Andreassen, 2013). NKB fokuserer på forholdet mellom kunder og leverandører. NKB ønsker i tillegg å være en pådriver for formidling av resultater og kunnskap som bidrar til økt verdiskapning i norske virksomheter (Norsk Kundebarometer, 2016). NKB modellen er utgangspunktet for oppgavens forskningsmodell.

Modellen tar utgangspunkt i en teoretisk utviklet relasjonsmodell som er designet for å måle nivå (dyktighet) og påvirkning (viktighet) av ulike områder som er viktige for kundetilfredshet og lojalitet. NKB måler i utgangspunktet norske virksomheter på 5 spørsmål (fire på tilfredshet og ett på lojalitet). Modellen kan bestå av mellom 35-50 enkeltspørsmål og er bransjetilpasset for å maksimere forklaringsgraden og brukervennligheten av resultatene. Modellen er dynamisk og vil kunne endre seg over tid. Det er derfor viktig å gjennomføre driveranalyser på et detaljnivå som er best egnet for å ivareta god diagnostikk av bedriften. Modellen kan også kombineres med analyser mot andre viktige områder som grunn til misnøye, klagebehandling, proaktivitet, kanalbruk, produktbruk og lignende. Det benyttes ulike analysemetoder for å identifisere sammenhengene mellom de ulike variablene slik at bedriftene kan iverksette tiltak i forhold til de ulike områdenes viktighet. (Norsk Kundebarometer).



Figur 2: NKB-modellen (2002).

NKB-modellen, illustrert i *Figur 2*, studerer hvor tilfredse og lojale kundene er mot bedrifter og bransjer. *Figur 2* viser hvordan variablene på venstresiden (pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling) påvirker tilfredshet, som igjen virker inn på variablene på høyresiden (omdømme, lojalitet, affektiv- og kalkulativ tilknytning). Pilene viser sammenhengen mellom de ulike variablene hvor den enkelte pil tilsvarer en hypotese (Samuelsen, Silseth, Lorentzen og Olsen, 2007). Bedriftens ulike funksjoner blir vurdert etter hvor godt de tilfredsstiller kundene. Det er viktig for bedrifter å avdekke hva som påvirker kundenes tilfredshet, slik at man kan kartlegge hvilke områder man bør bli dyktigere på, for å sikre at kundene forblir lojale i fremtiden.

3.3.1 Attributter

Bedriften må gjøre seg fortjent til kundenes lojalitet ved å levere produkter og tjenester som kundene er tilfredse med. NKB modellen kan brukes som et måleinstrument på dette.

Attributtene som brukes for å måle kundetilfredshet er pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling.

Kvaliteten kan blant annet måles gjennom produktets kvalitet. Oppfatningen kunden får av bedriftens materielle kvaliteter påvirker kundens kumulative tilfredshet og oppfattet rettferdighet (Samuelsen et al., 2007). Kotler mener at kvalitet er en av de viktigste måtene en bedrift kan skille seg ut fra konkurrentene på. Siden forskjellige personer ser på begrepet på ulike måter, kan vi derfor si at kvalitet oppfattes subjektivt. Han understreker at kundene vil være fornøyde hvis de får det de ønsker når de ønsker det, hvor de ønsker det og slik de ønsker det. Kvalitet er egentlig ikke noe mer eller mindre enn oppfatning kundene har av deg, ditt produkt eller din service. (Kotler, 2007).

Kundenes oppfatning av *pris* måles ved å se på samsvar mellom pris og kvalitet. Bedriften ser på prisen i forhold til sine konkurrenter, og pris i forhold til kundenes forventede priser.

Kundenes oppfatning av pris på tjenester og produkter påvirker kundens kumulative tilfredshet og deres oppfattet rettferdighet (Samuelsen et al., 2007).

Reaksjonsdyktigheten er et mål på hvor dyktig en bedrift er til å yte rask service, levere riktig og til rett tid og sørge for god support. Tidsperspektivet er en viktig faktor og kundenes oppfatning av reaksjonsdyktigheten forventes å påvirke kundenes tilfredshet.

Personlig behandling er et mål på hvor god bedriften er på å sette seg inn i kundenes situasjon og forstå deres behov for å skape tillit til kundene. Dette er en måte å måle hvordan kunden opplever kundebehandling fra de ansatte. Bedriftens personlige kundebehandling vil påvirke kundetilfredsheten og kundeforholdet (Samuelsen et al., 2007).

Kundetilfredsheten er en avhengig variabel som vil endre seg hvis de uavhengige variablene endrer seg (Andreassen, 2006, s. 135-136). Attributtene betraktes derfor som uavhengige

variabler som kan synke eller stige i verdi ut fra om kundens opplevelse er positiv eller negativ. Utfallet av opplevelsen vil føre til at kundetilfredsheten enten stiger eller synker.

3.3.2 Kundetilfredshet

Det er vanskeligere for en bedrift å få tilbake kunder man har mistet, enn det er å miste kunder. Kunder som opplever forbedret kvalitet vil få økt tilfredshet, lojalitet og lønnsomhet, og det vil øke verdien for både kunden og bedriften, som skaper en vinn-vinn situasjon (Grönroos, 2007, s. 89-90).

Utsagnet over viser hvor viktig det er for en bedrift å fokusere på kundetilfredshet, spesielt i forhold til eksisterende kunder som man allerede har en relasjon til. Grönroos (1997) definerer kundetilfredshet i relasjoner som «forholdet mellom forventninger og faktiske leveranser». Forfatteren hevder videre at kunden blir tilfreds i den grad den får innfridd sine forventninger og at tilfredshet påvirkes både av forventninger og den opplevde kvaliteten på tjenesten eller leveransen.

Som regel dreier kundetilfredshet seg om kundens totale oppfatning av et bestemt produkt basert på en avveining av alle inntrykkene av objektet sett opp mot hverandre (Söderlund, 2005, s. 71). Kundetilfredshet refererer seg derfor vanligvis til en holdning. En måte å betrakte tilfredshet på er som én størrelse i kundens hode. Ved å regne ut gjennomsnittet av svarene på flere ulike tilfredshets spørsmål kan vi angi grad av tilfredshet ved hjelp av bare ett sammenfattende tall. Ifølge Söderlund (2005) forenkler dette bildet av kundens oppfatning av et tilbud betydelig. I tillegg tilbyr denne måten å betrakte tilfredshet på en forenklet analyse av forholdet mellom kundetilfredshet og lojalitet, spesielt i en markedsundersøkelse får å sammenstille et enkelt mål på tilfredshet med hensiktsmessige mål på lojalitet (Söderlund, 2005, s. 71-72).

Så hvorfor er kundetilfredshet så viktig for en bedrift? Om kunden er fornøyd etter kjøpet, avhenger av hvordan tilbudet fungerer i forhold til kjøperens forventninger. Hvis ytelsen er lavere enn forventet, vil kunden oppleve skuffelse. Hvis ytelsen tilsvarende forventningen, blir kunden tilfreds. Hvis den overgår forventningen, blir kunden veldig fornøyd og svært tilfreds (Kotler, 2003, s. 35-36). Vår tilfredshet er et uttrykk for en opplevd positiv erfaring. Tilfredse kunder kjøper ofte flere produkter og forblir kunder lengre. Med lavere tilgangskostnader og høyere gjenkjøp stiger kundemarginen og verdien av kunden for bedriften. Når stadig flere kunder endrer sin atferd tilsvarende vil verdien av bedriftens kundebase stige. (Andreassen, 2008).

Er man som kunde veldig fornøyd med Scantrol iSYM Autotrål, er det stor sannsynlighet for at man ville ha valgt dette produktet igjen senere. Tilfredse kunder bidrar til økt lojalitet, hyppigere gjenkjøp, positive assosiasjoner og et godt omdømme for bedriften, samtidig som det fører til færre klager (Sharma, Niedrich & Dobbins, 1999). I tillegg til at kunden kommer tilbake, vil altså kunder som er fornøyd med et produkt snakke positivt om både produktet og bedriften til andre. Dersom kunden opplever å være svært misfornøyd med produktet er det stor sannsynlighet for at vedkommende ikke benytter seg av bedriften igjen, og det er en fare for at kunden snakker negativt om bedriften til andre. Svært mye empirisk forskning antyder at kundetilfredshet faktisk kan ses på som en drivkraft bak lojalitet (Söderlund, 2005. 70). Likevel er ikke tilfredshet den eneste forklaringsfaktoren på lojalitet ifølge Söderlund.

3.3.3 Lojalitet

Dess mer tilfreds kunden er, desto mer sannsynlig er det at kunden er lojal» (Framnes et al., 2011, s. 264-265). Samtidig finnes det svært mange kunder som ikke er fornøyde, men som er lojale. Hvilke faktorer er det isåfall som kan påvirke og drive kundelojalitet?

En definisjon av lojalitet som ofte er brukt innenfor forskning er fra Richard L. Oliver; *"Lojalitet er en sterk selvvalgt forpliktelse til på en konsekvent måte å foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt, noe som fører til at samme produkt kjøpes flere ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensial for å stimulere til produktbytte"* (Oliver, 1997, s. 391).

Kundelojalitet innebærer at kundene føler en forpliktelse eller hengivenhet når de binder seg til et produkt eller en tjeneste. Ytre påvirkning som markedsføring, vareprat og omgivelser kan til en viss grad påvirke kundens totale oppfatning. En annen definisjon på kundelojalitet er:

"Kundelojalitet er individets tendens til og forsette med - over tid - å utvise samme atferd som tidligere utvist i lignende situasjoner, for eksempel å fortsette å kjøpe samme varemerke og produkt i samme butikk hver gang individet har behov for samme eller et liknende varemerke eller produkt" (Reynolds m. fl: Söderlund, 2005, s. 37).

Ut i fra den siste definisjonen ovenfor kan man forstå hvorfor kundelojalitet er veldig viktig for en bedrift. Kundelojalitet inneholder både atferds- og holdnings elementer, og det finnes mange ulike måter å måle det på. Ingen av disse definisjonene er mer rett enn den andre da det finnes så mange forskjellige måter for en kunde å forholde seg over tid til et produkt.

Kunden kan for eksempel opprettholde relasjonen til leverandøren fordi kunden må eller fordi kunden ønsker og liker det (Söderlund, 2007). Det finnes flere faktorer som gjør at kundene er lojale mot leverandørene, disse faktorene kan deles inn i to grupper:

"Faktorer som får kunden til og virkelig å ønske at relasjon skal vedvare fordi lojaliteten tilfredsstillende kundens behov eller på en annen måte inspirere kunder"

(Söderlund, 2005, s. 23) og

"faktorer som begrenser kundens alternativ til den leverandøren som er valgt"
(Söderlund, 2005, s. 23)

Ifølge forfatteren finnes det kunder som er misfornøyde, men likevel lojale mot leverandøren, og det finnes kunder som er fornøyde, men som ikke er lojale.

En fornøyd kunde som ikke er lojal skyldes ofte at kundens behov endres men at tilbudet forblir uendret. Kunden kan da oppleve at det tilbudet som tidligere var tilfredsstillende ikke lengre er det. Kunden vil da velge et annet tilbud neste gang. Man kan også oppleve det motsatte, at bedriftens tilbud endres og at kunden ikke lengre opplever tilbudet som tilfredsstillende. Produktutvikling er et eksempel på dette. En vellykket produktutvikling forutsetter derfor at kunden har lyst til å stadig ta til seg den nye varianten av produktet. Opprør mot forandring gir seg framfor alt til å kjenne når en spesiell variant som kunden var tilfreds med ikke lengre er tilgjengelig (Söderlund, 2004, s 80-84).

Selv om lojalitet kan være et resultat av tilfredshet, er det også andre grunner for at en kunde er lojal. Det finnes kunder som kjennetegnes av kombinasjonen lav tilfredshet-høy lojalitet og betegnes i enkelte tilfeller som falsk lojalitet. Den viktigste årsaken til denne kombinasjonen er ulike restriksjoner på kundens valg, såkalte byttebarrierer (Söderlund, 2004, s.87). Det kan for eksempel være at barrierene for å bytte leverandør er for høye, eller at det mangler andre reelle alternativer (Andreassen og Lindestad, 1997).

Kundens kunnskapsnivå kan ha ulike konsekvenser som påvirker hva som kan fungere bedriftens markedsføring. Kundens kunnskapsnivå er i høyeste grad en relevant variabel å segmentere et marked etter. Kunnskapsakkumulering hos kunden gjør det relevant å spørre seg hva som gjør kunden lojal, men også hva som skjer etterhvert som kunden blir mer og mer lojale. Studier indikerer at kundens kunnskap er negativt korrelert med kundens betalingsvilje (Söderlund, 2004, s. 188).

3.3.4 Omdømme

Omdømme er en variabel i Norsk Kundebarometer som er holdningsbasert, og som gir uttrykk for kundens oppfatning av bedriften. Oppfattet omdømme påvirker kundens affektive tilknytning til bedriften, som igjen blir målt gjennom spørsmål som går på den spesifikke bedriften og andres oppfatning av bedriften (Samuelsen et al., 2007).

Et godt omdømme skaper gode assosiasjoner og tillit hos kundene, som igjen kan føre til lojalitet (Brønn og Ihlen, 2009, s.78).

Apeland (2007) hevder at bedriftens omdømme i stor grad påvirkes av faktorer som kundenes erfaringer med bedriften, medieomtale og vareprat (word of mouth), samt bedriftens kommunikasjon, i tillegg til omgangskrets og egne erfaringer og opplevelser. Selv om de fleste bedrifter i dag er opptatt av omdømme er eksisterende kunder tydeligvis mer opptatt av den verdi de kan få ut av kundeforholdet (Silseth et al., 2007). Ifølge artikkelen «*Kundetilfredshet og lojalitet*» (Nyhus), hevder samme forfatter at det generelle omdømme påvirker kundenes lojalitet i liten grad.

3.3.5 Tilknytning

Kalkulativ tilknytning betyr i denne sammenhengen i hvilken grad kunden opprettholder kundeforholdet til bedriften fordi det er rasjonelt riktig. Dette kan være på grunn av at bedriften har de beste økonomiske betingelsene eller mangel på alternative leverandører. Forskning viser at kalkulativ tilknytning er en driver for fremtidige kjøpsintensjoner (Silseth et al., 2007).

Affektiv tilknytning er basert på kundens følelsesmessige forbindelser og identifisering med leverandøren. Relasjonen antas å få en egenverdi, som vanskelig kan erstattes av konkurrerende tilbud. Forskning viser at affektiv tilknytning er en driver for fremtidige intensjoner (Silseth et al., 2007). Affektiv tilknytning omhandler det positive (eller negative) relasjonsforholdet som er bygd opp over tid mellom kunden og bedriften (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik og Cha, 2001, 24).

3.3.6 Klagehåndtering

Klagehåndtering skal ha en direkte effekt på både kundenes totale tilfredshet og lojalitet. Velhåndterte klager skal ha en positiv effekt på tilfredsheten mens dårlig håndtering av klager skal ha den motsatte effekten (Johnson, 2001, s. 16).

3.3.7 Informasjon og markedsføring

Grunnen til at *informasjon og markedsføring* er tatt med som en del av oppgavens forskningsmodell er på grunnlag av funn fra den kvalitative analysen. Det er stor enighet om

at Scantrol ikke har vært synlig i markedet de siste fem årene og at det har vært liten grad av informasjonsformidling om både produktet og generelle nyheter. Hvis tilstedeværelse i markedet og informasjonsformidling, er noe som er viktig for kundene vil mangel på dette kunne påvirke omdømme og kundetilfredsheten negativt. Teoretisk kan dette knyttes opp mot teori på ulike måter. I denne oppgaven ser man på det som en påvirkning på bedriftens omdømme, som igjen påvirker kundens lojalitet. I kapittel 3.3.4 tales det både for og imot det at omdømme kan bli påvirket av både medieomtale og bedriftens kommunikasjon. Til tross for at NKB modellen sier lite om betydning av informasjon og markedsføring velges det å inkludere disse faktorene i oppgavens forskningsmodell. Forskningsmodellen som benyttes i oppgaven er utviklet med utgangspunkt i NKB modellen (2002) og presenteres i *kapittel 4.0*.

3.4 Markedsanalyse: PESTEL

Ifølge Selnes (2012) stammer markedsvekst fra større underliggende trender. I analysen av et marked er det viktig å identifisere hvilke disse underliggende trendene er. Informasjon om de underliggende trendene vil ofte være tilgjengelig i ulike typer datakilder som samtidig gir gode muligheter til å si noe mer holdbart om fremtiden. Underliggende trender kan oppdages ved hjelp av systematisk analyse av politiske, økonomiske, sosiale, teknologiske, miljømessige og juridiske faktorer, de såkalte «PESTEL-faktorene».

3.4.1 Politiske faktorer

Politiske faktorer har å gjøre med hvordan og i hvilken grad myndighetene og offentlige institusjoner griper inn i økonomien og i markedet. Endringer i politiske faktorer kan ha stor innvirkning på vekst og lønnsomhet i et marked (Selnes, 2012, 244). For eksempel reguleringer og avgifter eller støtte og subsidiering.

3.4.2 Makroøkonomiske faktorer

De aller fleste markeder påvirkes av den generelle økonomiske utviklingen i samfunnet, det vil si makroøkonomiske forhold (Selnes, 2012, 244). Slike trender påvirker blant annet renter, skatteendringer, inflasjon og valutakurser og har store følger for veksten i mange produktmarkeder, enten direkte eller indirekte.

3.4.3 Sosiale faktorer

Sosiale faktorer omdatter demografiske endringer som befolkningsvekst, endringer i kjønnsfordeling, inntekt, velstand, utdanning, mobilitet, eiendom, sysselsetting, husholdninger, bosettingsmønster og andre variabler som kjennetegner en befolkning (Selnes, 2012, 244). Sosiale faktorer omfatter også kulturelle verdier og derfor hva folk generelt mener er viktig.

3.4.4 Teknologiske faktorer

Teknologiske faktorer omfatter utvikling av teknologi anvendt til nye produkter eller til nye arbeidsprosesser. Ny teknologi brukes til å redusere kostnader, forbedre kvalitet, skape ny funksjonalitet og skape helt nye markeder (Selnes, 2012, 245).

3.4.5 Miljøfaktorer

Miljøfaktorer er blant annet vær, klima og klimaendringer. Det er for eksempel en økende bevissthet rundt produktenes miljøkostnader. Dette stiller nye krav til aktørene i markedene.

3.4.6 Juridiske faktorer

Juridiske faktorer omfatter en rekke lover knyttet til både etterspørsels- og tilbudssiden av markedet. Juridiske endringer kan definere nye standarder for produktkvalitet, distribusjonsmåter og salgsmåter. Lovgivning kan også innebære restriksjoner på bruk av produkter.

PESTEL-analysen må kobles til konsekvenser for det aktuelle markedet man studerer (Selnes, 2012, 247).

3.5 Markeds- og produktstrategi

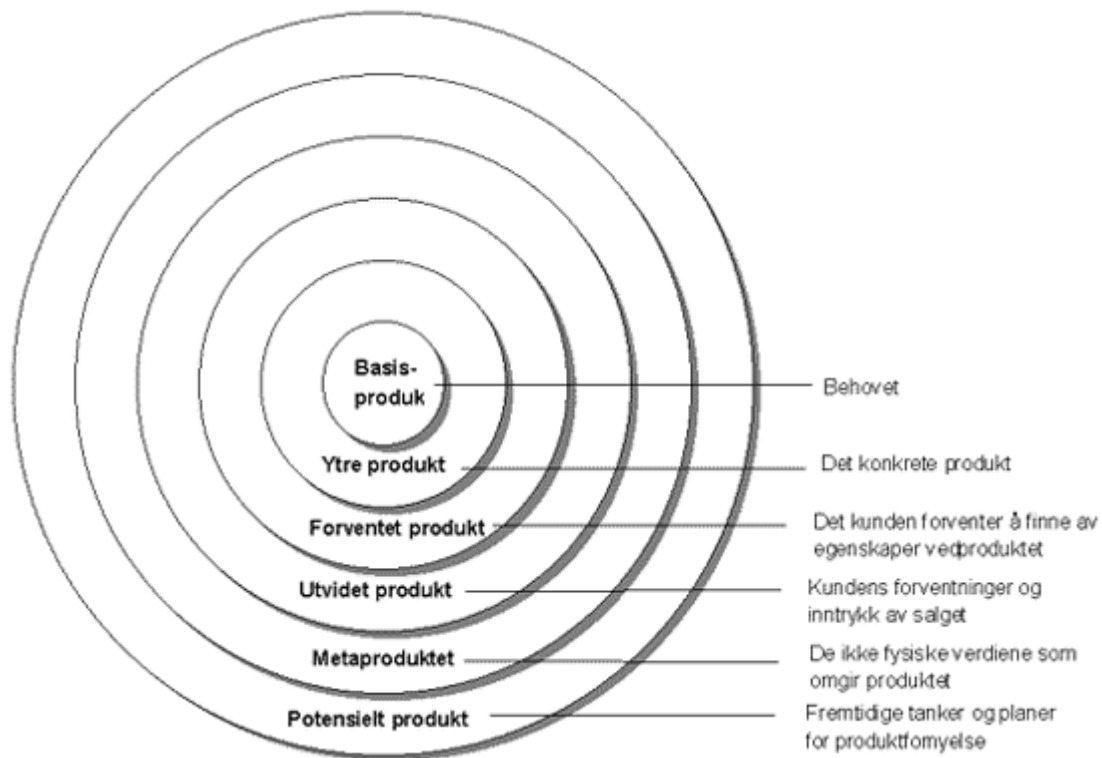
Ut fra kundeanalysen er det hensiktsmessig å se på elementene i markedsføringsmiksen og hvordan disse kan påvirke kundenes tilfredshet og lojalitet. Siden det er et spesielt produkt som undersøkes kan det være nyttig å se dette i sammenheng med teori om produktets livssyklus og ulike strategier knyttet til de forskjellige fasene. Produktet som element i markedsføringsmiksen vies dermed hovedfokus i dette delkapittelet.

3.5.1 Markedsføringsmiksen

Markedsføringsmiksen kan beskrives som en blanding av verktøy som bedrifter kan benytte i sitt markedsføringsprogram. Verktøyene benyttes for å oppnå bedriftens mål i henhold til markedsføring (Gripsrud og Nygaard, 2005). McCarthy har klassifisert det som blir kalt for de fire P'er: Produkt, pris, plass (distribusjon) og promosjon (Kotler, 2007, s. 16). Hver enkelt av disse blir påvirket av forskjellige markedsføringsvariabler.

3.5.2 Produkt

«Et produkt er alt som kan tilbys et marked og som tilfredsstillende et ønske eller et behov» (Kotler, 2007 s. 342). Vi skiller mellom fem produktnivåer som illustreres i *figur 3*. Dette er hentet med inspirasjon fra Kotler (2007, s. 343).



Figur 3: Produktets nivåer

Det første nivået («kjernen») er *kjerneproduktet* og er tilknyttet den nytten som produktet gir kundene. Det andre nivået omhandler *det konkrete produktet* som viser det totale kjerneproduktet, altså alle de produktene som er tilknyttet dette. Kundens forventninger om egenskaper og forhold rundt produktet viser til *det forventede produktet* som da er det tredje nivået. *Det utvidede produktet* går som det fjerde nivået og omhandler om produktet overgår kundenes forventninger. Det femte nivået er *det potensielle produktet* som omhandler de mulige endringer og tillegg som kan tilføyes produktet i fremtiden. Det er dette produktnivået man bør forsøke å nå dersom man jakter på nye måter å tilfredsstille kundene og differensiere tilbudet på. På dette nivået er det ikke nok at tilføyselsene tilfredsstiller kunden. Produktet bør i tillegg overraske og begeistre dem. I følge forfatteren må man overgå forventningene hvis man skal glede kunden (Kotler, 2007, s. 343-344).

3.5.3 Pris

«Pris er en nøkkelfaktor, og må fastsettes i henhold til målgruppen, produkt- og servicemiksen, i tillegg til konkurransesituasjonen» (Kotler, 2007, s. 479). I markedsføringsmiksen er pris det eneste elementet som skaper inntekter for bedriften, mens de andre elementene kun skaper kostnader. Prisen gjenspeiler den verdien som bedriften mener deres produkt eller varemerke har for markedet, og er i tillegg det elementet som er lettest å endre (Kotler, 2007). Målsetting, etterspørsel, kostnadsnivå, konkurrenter og metode

styrer hvordan bedriften tilrettelegger sin prisstrategi og hvordan den riktige prisstrukturen blir fastsatt (Zigler og Skaug Paulsen, 2005).

Når et produkts endelige pris skal fastsettes må man tenke på hvordan kundene vil oppfatte prisen, om prisen stemmer overens med de andre P-ene og hvordan prisen påvirker interessentene. Kunders oppfattelse av pris er individuelle da ikke alle er like prisfølsomme overfor samme vare (Zigler og Skaug Paulsen, 2005). Kundenes betalingsvilje er individuelle, dvs. at kundene verdsetter produkter og tjenester forskjellig og betalingsviljen vil derfor være ulik (Smith 2012). Ifølge Söderlund (2005) er kundenes betalingsvillighet negativ korrelert med kundenes kunnskapsnivå.

3.5.4 Påvirkning

Med påvirkning menes salgsfremmende tiltak, annonsering, salgssapparat, public relations og direkte reklame og hvordan disse elementene best kan kombineres (Kotler, 2007, 17).

Innenfor påvirkning må man bestemme seg for hvilken rekkevidde, frekvens og påvirkning man skal benytte. Det handler om å finne det mediet som er mest kostnadseffektivt og hvor man får tiltrukket seg mest mulig oppmerksomhet fra målgruppen (Kotler, 2007, 527).

3.5.5 Plass

Med plass menes i denne sammenhengen plassering i forhold til kundenes oppfatning, såkalt posisjonering og differensiering. «Ingen bedrifter kan vinne hvis dens produkter og tilbud likner alle andre produkter og tilbud». Selv om et selskap klarer å skille seg ut, er forskjellen kortvarig. Bedrifter må derfor hele tiden finne på noe nytt som øker verdien og nye fordeler for å vinne oppmerksomheten og interessen blant forbrukere (Kotler, 2007, s. 249). Dette beskrives nærmere i *kapittel 3.7*.

3.6 Posisjonering og differensiering

Kotler definerer posisjonering som en måte å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet. Sluttresultatet av posisjoneringen er at bedriften har klart å skape et kundefokusert verditilbud, en overbevisende grunn til å velge produktet. Hensikten med å posisjonere seg er å gi målgruppene i markedet en sentral idé om et selskap eller et tilbud. Evnen til å posisjonere bedriften og produktet i markedet ligger i kjernen av moderne markedsføring. Ifølge Solberg et al (2014) er bedriftens evne til å utvikle produkter som tydelig skiller seg fra sine konkurrenter slik at den oppnår en markert profil i markedet viktig for å videreutvikle markedsandelen (Solberg, 2014, s. 445).

Differensiering dreier seg om å utvikle unike produkter av høy kvalitet i forhold til konkurrentene. Nøkkelen til en konkurransefordel er en produktdifferensiering (Kotler, 2007, s. 282) Et markedstilbud kan differensieres ut fra fem dimensjoner (Kotler, 2007, s. 259):

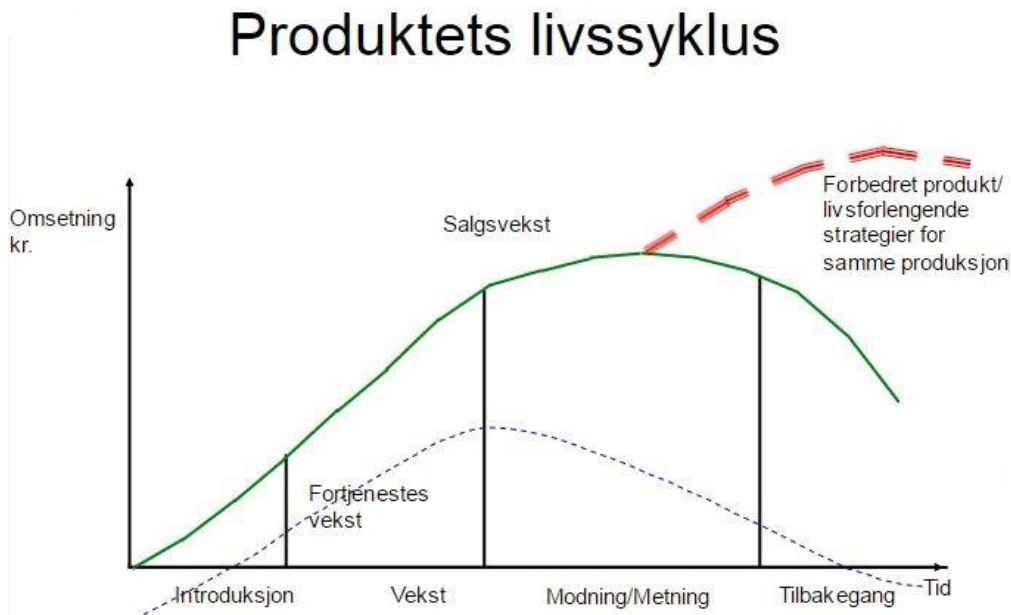
Dimensjoner	Innhold
Produkt	form, særpreg, ytelsesnivå, samsvarsnivå, holdbarhet, pålitelighet, reparerbarhet, stil, design
Service	Enkel bestilling, levering, installasjon, kundeopplæring, kunderådgivning, vedlikehold, reparaasjoner
Personale	Kompetanse, høflighet, troverdighet, pålitelighet, årvåkenhet, kommunikasjonsevne
Distribusjonskanaler	Dekning, ekspertise, resultat
Image	Symboler, medier, atmosfære, arrangementer

Tabell 1: Differensieringsvariabler ved markedsendring.

Ifølge forfatteren må en bedrifts strategi for å posisjonere og differensiere seg endres etter hvert som produktet, markedet og konkurrentene endrer seg. Produkt og markedsstrategi må derfor ha sammenheng med hvor produktet befinner seg i livssyklusen (Kotler, 2007, s. 267).

3.6.1 Produktets livssyklus

Begrepet PLS, produktets livssyklus sier noe om hvilke endringer et produkt vanligvis gjennomgår på de ulike stadiene av livsløpet.



Figur 4: Produktets livssyklus 4 faser.

De fleste produkter følger en klokkeformet kurve som vist i *figur 4*. Kurven deles oftest inn i følgende fire faser eller stadier: introduksjon, vekst, modning og tilbakegang. Ifølge Kotler (2007, s. 267) er det å si at et produkt har en livssyklus, er det samme som å hevde fire ting:

1. Produkter har en begrenset levetid
2. Størrelsen på salget gjennomløper flere avgrensede faser, og hver enkelt fase innebærer forskjellige utfordringer, muligheter og problemer for selgeren.
3. Lønnsomheten stiger og synker i de forskjellige fasene av produktets livssyklus.
4. De ulike fasene i et produkts livssyklus stiller ulike krav til strategiene når det gjelder markedsføring, økonomi, produksjon, innkjøp og personale.

Tabell 2 er basert på utdrag fra oppsummering av produkters levetidsegenskaper presentert i Kotler (2007, s, 278).

Fase	Kjennetegn
Introduksjon	Lav salgsvekst, høye kostnader per kunde, negativ fortjeneste, kunder er innovatører, få konkurrenter
Vekst	Salg er raskt økende, middels kostnader per kunde, fortjeneste er økende, kunder er tidlige brukere, Konkurrenter er få.
Modning	Salget er på topp, lave kostnader per kunde, høy fortjeneste, kunder er tidlige bruker som majoritet, stabilt antall konkurrenter
Tilbakegang	Salget er avtakende, lave kostnader per kunde, fortjenesten er avtakende, kundene er etternølere, synkende antall konkurrenter

Tabell 2: Oppsummering av produkters levetidsegenskaper.

Ut fra figur 1 og tabell 1, som representerer markedsutviklingen for fiskerisegmentet, kan det se ut til at bedriften har kommet til et punkt hvor salget er på topp: salgsveksten er stagnerende og fortjenesten er høy. Kurven i figur 1 kan se ut til å ha fellestrekk med det Kotler beskriver som den tredje fasen, også kalt modningsfasen, som er en periode da lønnsomheten stabiliserer seg fordi de fleste potensielle kundene har kjøpt produktet, eller går tilbake på grunn av økt konkurranse (Kotler, 2007, s. 268). På grunnlag av dette omhandles ikke de andre fasene i produktets livssyklus i oppgaven. Selv om et produkt har nådd sitt metningspunkt i livssyklusen innebærer dette som regel ikke at behovet er i ferd med å opphøre, men at det dekkes med andre, nye eller bedre utviklede produkter (Solberg, 2009, s. 323). Ifølge Selnes (2012) gjelder det å utvikle strategier som passer til hver ny etappe i produktets livssyklus. Forfatteren hevder at markedsposisjoneringen krever et tydelig og tilpasset produkttilbud som tilfredsstillter kundens behov, men også et aktivitetssystem og en ressursbase som kan måle seg med eksisterende og potensielle konkurrenter i markedet.

3.6.2 Fase 3: Modningstadiet

Modningsstadiet kan deles inn i tre faser: vekst, stabilitet og overmodning. I den første fasen begynner salgsveksten å avta. I den andre fasen flater salget per innbygger ut fordi markedet er mettet. De fleste potensielle brukerne har prøvd produktet, og fremtidig salg vil være bestemt av gjenkjøpsetterspørselen. Dette stadiet varer som regel lengre enn de to første og innebærer ofte store utfordringer for markedsføringsledelsen. (Kotler, 2007, s. 272).

Nedgangen i salgsveksten skaper overkapasitet i bransjen, noe som fører til hardere konkurranse. I dette stadiet vil konkurrentene kappes om å finne nisjer, i tillegg til at det vil forekomme prisavslag og hyppige spesialtilbud. Økt reklameinnsats og påvirkning av distributører og brukere vil også forekomme. I tillegg vil endel bedrifter vil øke budsjetter til forskning og utvikling for å skape et bedre produkt og finne flankeprodukter. Det er også vanlig å inngå avtaler om å levere til selskaper som selger under egne merker. (Kotler, 2007, s 272).

3.7 Markedsstrategier: modningsstadiet

Spørsmålet bedrifter som har et produkt som befinner seg i modningsfasen av sin livssyklus må stille seg er hvorvidt man kan finne nye verdier å tilby kundene og hvilke tiltak man kan gjøre for å unngå at produktet går over til steg 4, tilbakegang, hvor salget avtar og lønnsomheten smuldrer opp.

3.7.1 Markedsendringer

Ifølge Kotler kan bedriften prøve å utvide markedet for sitt modne merke ved å gå løs på de to faktorene som virker inn på salgsvolumet, antall brukere av merket og brukshypighet per bruker (Kotler, 2007, s. 273). *Tabell 3* viser alternative strategier som kan benyttes.

	Øke antall brukere	Øke forbruk per bruker
1	Omvende ikke-brukere	Bruke produktet ved flere anledninger
2	Gå inn i nye markedssegmenter	Bruke mer av produktet hver gang
3	Kapre kunder fra konkurrentene	Bruke produktet på nye måter

Tabell 3: Alternative strategier for modningsstadiet i produktets livssyklus

3.7.2 Produktendringer

Bedrifter forsøker også å stimulere til økt salg ved å gjøre forandringer ved selve produktet som innebærer *bedre kvalitet, bedre egenskaper og bedre utforming* eller *utseende*.

Ifølge Kotler kan man *bedre kvaliteten* for å få produktet til å fungere bedre. En produsent kan ofte hevde seg ovenfor konkurrentene ved å presentere et «nytt og forbedret» produkt, såkalt medverdilansering. Denne strategien er effektiv i den grad kvaliteten er blitt bedre (intern data), kjøperne godtar påstandene om at kvaliteten er bedre (markedsføring må være basert på fakta og må matche med kundenes opplevde kvalitet av produktet) og et tilstrekkelig stort antall kjøpere vil betale for høyere kvalitet (markedsundersøkelse for å forsvare en eventuell produktendring).

Forbedring av produktets egenskaper tar sikte på å tilby nye egenskaper i tillegg til de gamle som gjør produktene mer anvendelig sikrere eller mer praktisk. Denne strategien har flere fordeler. Nye produkter er med på å styrke bedriftens image som banebryter og for lojalitet fra de markedssegmentene som setter pris på disse egenskapene. Det åpner muligheter for gratisreklame og virker motiverende på selgere og distributører. Den største ulempen er at det er lett å kopiere slike produktforbedringer. Såfremt det ikke innebærer en varig fordel å være først ute, er det heller ikke sikkert at produktforbedringen er lønnsom på lengre sikt (Kotler, 2007, s. 274).

Ifølge Kotler (2007) kan alle produkter differensieres i noen grad, men ikke alle merkeforskjeller er meningsfylte eller verdifulle. En forskjell vil være sterkere i den grad den tilfredsstillende følgende kriterier:

- *Viktig*: Forskjellen gir et tilstrekkelig antall kjøpere en høyt verdsatt fordel
- *Distinktiv*: Forskjellen gis på en særegen måte
- *Overlegen*: Forskjellen er overlegen i forhold til andre måter å oppnå fordelene på
- *Unikt*: Det er ikke lett for konkurrenter å kopiere fordelene
- *Overkommelig*: Kjøperen har råd til å betale for forskjellen
- *Lønnsom*: Bedriften finner det lønnsomt å innføre forskjellen

De fleste produkter kan gis forskjellige *særtrekk* i tillegg til produktets grunnfunksjon. En av de mest effektive måtene å konkurrere på er å være først ute med å innføre nye elementer som brukerne setter pris på. For å kartlegge aktuelle særtrekk kan bedriften benytte markedsundersøkelser blant eksisterende kunder og måle hvor tilfreds kundene er med produktet og hvorvidt det er mulig å øke tilfredsheten ytterligere. I tillegg er det viktig å undersøke om kundene er villige til å betale for særtrekket og om det er lønnsomt for bedriften å tilby det. Bedriften bør regne ut kunde verdien kontra bedriftens kostnader for hvert potensielle tilleggstrekk, (Kotler, 2007, s. 274-275)

3.7.3 Endringer i markedsføringsmiksen

Ifølge Kotler (2007) kan man også forsøke å få opp salget ved å endre sammensetningen av konkurransemidlene, den såkalte markedsføringsmiksen.

Strategier	
Produkt	Diversifiser merker og enkeltmodeller
Pris	Sett pris på linje med hovedkonkurrentene
Distribusjon	Velg mer intensiv distribusjon
Annonsering	Understrek merkeforskjeller og fordeler
Salgspåvirkning	Øk for å oppmuntre til skifte av merke

Tabell 4: Strategier for markedsføringsmiksen for et produkt i et modent marked.

Tabell 4 er basert på et utdrag fra Kotler's oppsummering av mål og strategier for produkters levetidsegenskaper (Kotler, 2007, s. 278). Ifølge forfatteren har salgsfremmende tiltak større virkning for å øke veksten på dette stadiet fordi brukerne har nådd en likevektstilling når det gjelder kjøpevaner og preferanser og psykologisk påvirkning ikke er like effektivt som økonomisk påvirkning som salgsfremmende avtaler. (Kotler, 2007, s. 275).

3.8 Evaluering av teoribidragene

I dette delkapittelet vurderes hovedbidrag av teori som er benyttet i oppgaven.

3.8.1 NKB modellen

NKB er fundert på forskning av høy internasjonal kvalitet og stiller på linje med tilsvarende nasjonale kundeindekser i land som USA, Sverige, Tyskland, Taiwan. Forskning basert på Norsk Kundebarometer har resultert i 2 doktorgrader og flere publiseringer i internasjonalt anerkjente vitenskapelige journaler. (Norsk Kundebarometer, 2016).

NKB modellen forsvares i artikkelen «The evolution and future of national customer satisfaction index models» (Johnson et. al., 2001). De siste tiåret har det blitt introdusert mange nasjonale og internasjonale kundebarometer modeller og indeksmodeller. I artikkelen sammenligner forfatterene det som betraktes som hovedmodeller gjennom evolusjonen av nasjonale indeks modeller som måler kundetilfredshet. Formålet med studien har vært å teste eksisterende modellers styrker og svakheter. Artikkelen understreker viktigheten av at slike modeller og sammenhenger er dynamiske, det vil si at de endrer seg og forbedrer seg over tid. Basert på studien har forfatterene foreslått en ny modell, *den forbedrede modellen*, (vedlegg 16) som adresserer begrensningene i eksisterende modeller og som inkluderer modifikasjoner og tillegg. Den foreslåtte modellen erstatter opplevd verdi med en rendyrket prisindeks. Videre erstatter modellen kundenes forventning med bedriftens omdømme som en direkte driver for lojaliteten. Modellen inkluderer to aspekter av relasjonsforpliktelse på lik linje med

hvordan omdømme direkte påvirker lojalitet, inkluderer muligheten for at pris kan ha en direkte effekt på lojalitet og inkluderer klagehåndtering som en driver for både tilfredshet og lojalitet. Modellen får støtte fra NKB undersøkelser og er integrert som en del av NKB modellen (Johnson et. al., 2001). Spørsmålene som er brukt i NKB modellen er identiske med spørsmål i den svenske og den amerikanske modellen. Kvalitetsdriverene i NKB modellen er delvis basert på fokus intervjuer med kunder fra ulike industrier og delvis på SERVQUAL instrument utviklet av Parasuraman, Zeithaml og Berry (1998). *Vedlegg 17* i oppgaven viser at alle operasjonaliserte variabler måles ved å bruke flere indikatorer.

3.8.2 Kritikk av konseptet om produktets livssyklus

Fordi konseptet om produktets livssyklus fokuserer på det som skjer med et bestemt produkt eller merke og ikke så mye på hva som skjer i markedet sett under ett, får den fram et bilde som er mer produktorientert enn markedsorientert. En bedrift har behov for å kunne forutsi hvordan et marked mest sannsynlig vil utvikle seg ut fra nye behov, konkurrenter, teknologier, kanaler. Under et produkts livsløp må bedriften forandre sin posisjonering for å holde tritt med markedsutviklingen (Kotler, 2007, s. 277)

4. Metode

Dette kapitlet presenterer valg av design og metodisk tilnærming for å besvare problemstillingen i oppgaven. Videre beskrives hvordan forskningsmodellen har blitt utformet og hvordan empiriske data er samlet inn. Avslutningsvis diskuteres validitet, reliabilitet og etikk i forhold til dataene og studiet

4.1 Design

For å besvare ulike undersøkelsespørsmål knyttet til et bestemt analyseformål kan man benytte ulike fremgangsmåter. Gripsrud definerer undersøkelsesdesign som «en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven». (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006, s.58).

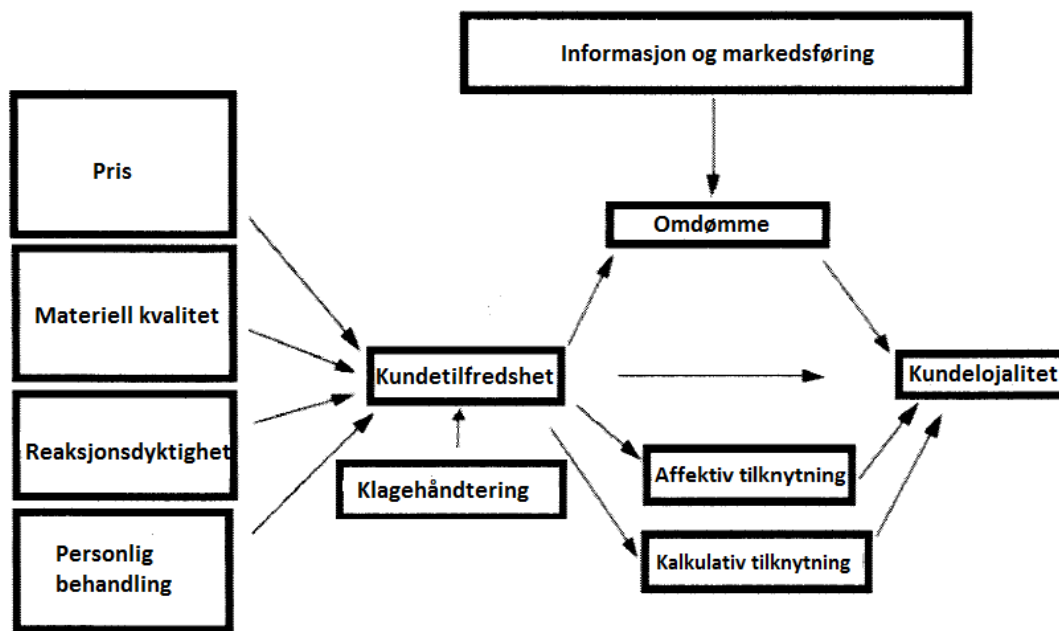
Forskningsdesignet er altså en planmessig fremgangsmåte for å innhente og analysere data og tolke observasjoner. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design. Eksplorativt design er en forskningsbasert metode hvor man vet forholdsvis lite om området og man ønsker å utforske temaet nærmere. Dybdeintervju, fokusgrupper og sekundærdata inngår som teknikker i denne type design. Deskriptivt design brukes gjerne når forskeren har grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjoner på et bestemt område, for eksempel å se på en enkelt variabel eller sammenhengen mellom en eller flere variabler. Denne fremgangsmåten er ofte knyttet til kvantitative analyseteknikker som spørreundersøkelser. Kausalt design brukes når man vil undersøke årsakssammenhenger i form av eksperiment for å se på årsak-virkning forhold. Valget av design avhenger av hvor mye man vet om et område og hvilke ambisjoner man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud et al., 2006., s. 58-70).

I denne oppgaven er det valgt et triangulerende forskningsdesign hvor både eksplorativt design og deskriptivt design er benyttet. I første del av datainnsamlingen benyttes eksplorativt design i form av dybdeintervju for å utforske problemområdet ytterligere og skape økt forståelse for hva som bør inngå i den deskriptive analysen og hvilke sammenhenger som kan være viktige å undersøke. Dette beskrives i *kapittel 4.6* om kvalitativ tilnærming. I andre del av datainnsamlingen er deskriptivt design benyttet i form av et elektronisk spørreunderskjema for å se på sammenhenger mellom variabler (gjennomsnittsverdier og prosentverdier, samt korrelasjon og regresjonsanalyse. En deskriptiv forskningsdesign kan også kalles surveydesign, som betyr «innsamling av data fra et representativt utvalg» (Selnes, 1999, s. 183). Metoden utdypes i kapitlet 4.7 om kvantitativ tilnærming. Det er viktig å legge til at enkelte spørsmål i undersøkelsen er av utforskende karakter og er derfor å betrakte som eksplorative (Gripsrud et al., 2006, s.59). Underkapitlene tar også for seg styrker og svakheter

med metodene, samt måleskalaer, populasjon og utvalg, validitet og reliabilitet. I kapittel 8 diskuteres oppgavens validitet og etiske forhold.

4.2 Forskningsmodell

Med utgangspunkt i Norsk Kundebarometers modell er det i oppgaven utviklet en egen forskningsmodell. Modellen er nokså lik NKB modellen, men inkluderer i tillegg informasjon og markedsføring som én variabel som kan ha direkte innvirkning på både kundetilfredshet og omdømme, og indirekte på kundelojalitet. I tillegg inkluderer modellen klagehåndtering som en variabel med direkte driver for den totale kundetilfredsheten.



Figur 5: Forskningsmodell basert på NKB modellen.

Den nye modellen viser hvordan Scantrol teoretisk sett bør kunne oppnå tilfredse og lojale kunder. Teoretisk skal graden av total kundetilfredshet være lik summen total tilfredshet ved alle attributtene (pris, materieell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling) samt bedriftens klagehåndtering. Videre vil graden av total tilfredshet, grad av positivt eller negativt omdømme, samt grad av ulik tilknytning, avgjøre grad av lojalitet. Ut over dette vil kundenes positive eller negative oppfatning av informasjon og markedsføring påvirke omdømme direkte og lojaliteten indirekte. De ulike pilene representerer modellens hypoteser.

4.3 Hypoteser

Hypotesene tar utgangspunkt i egenutviklet forskningsmodell, dybdeintervju og teori beskrevet i *kapittel 3*.

Hypotese 1: Dess større tilfredshet med attributtene, dess sterkere total tilfredshet

Hypotese 2: Dess større total tilfredshet, dess sterkere lojalitet

Hypotese 3: Dess større total tilfredshet, dess bedre omdømme

Hypotese 4: Dess bedre omdømme, dess sterkere lojalitet

Hypotese 5: Dess sterkere tilknytning, dess sterkere lojalitet

Hypotese 6: Dess større tilfredshet med informasjon og markedsføring dess sterkere omdømme

Hypotese 7: Dess større tilfredshet med klagehåndtering dess større total kundetilfredshet

4.4 Operasjonalisering

«Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og de er de empiriske målene som er våre data». (Gripsrud et al., 2006, s. 116). I en kvantitativ undersøkelse er det viktig at man operasjonaliserer problemstillingen om til spørsmål som utvalget kan forstå. Begreper som inngår i undersøkelsen er derfor definert ut fra forskningsmodellen til Norsk Kundebarometer.

Et gjennomgående tema under prosessen med å utarbeide spørreskjemaet, var hvilke faktorer som påvirker kundenes tilfredshet og lojalitet med Scantrol som leverandør og med selve produktet, iSYM Autotrål. Teoretisk vil det være slik at det er den totale tilfredsheten som utgjør grad av lojalitet og det er dette som er utgangspunktet for analysen. I praksis inngår spørsmål om tilfredshet med produktet under attributten *materiell kvalitet* i forskningsmodellen da de fleste spørsmål omhandler produktets kvalitet.

Innholdet i spørreundersøkelsen dekker stort sett de fleste begreper i forskningsmodellen. Det er derimot en del spørsmål i undersøkelsen som omfatter begreper og variabler som ikke kommer direkte frem i forskningsmodellen. Relasjonens fase er et eksempel på en variabel som ikke inngår i modellen. Hvor mange kunderelasjoner som til enhver tid oppleves av kunden å være i de respektive fasene, er ifølge Silseth (Silseth et al., 2007) svært viktig informasjon for bedriftene. Denne informasjonen kan gi «early warnings» om for eksempel hvor mange som er på vei fra modnings- til nedgangs- og avviklingsfasen, og den kan være avgjørende i valg av markedsstrategier. Relasjonsfasekategori er ifølge forfatterene en

potensielt viktig segmenteringsvariabel som gir relevant informasjon (Lorentzen, Olsen, Samuelsen og Silseth (2007)). Denne variabelen, samt andre elementer fra analysen, kommenteres i *kapittel 5.8.1, relasjonsfaser*. Videre følger en kort beskrivelse av hver enkelt dimensjon i forskningsmodellen for å operasjonlisere og konkretisere begrepet og hvordan disse er benyttet i spørreskjemaet (*vedlegg 1 og vedlegg 2*).

4.4.0 Pris

Prisnivået hos Scantrol dreier seg om prisen på produktet iSYM Autotrål. Siden prisen på produktet ofte inngår i en pakkepris sammen med produktet fra vinsjleverandøren er det antageligvis ikke alle sluttbrukere som har et forhold til den faktiske prisen fra Scantrol. Det er likevel interessant å undersøke hvordan kundene opplever prisen og hvordan prisnivået er sammenlignet med andre tilsvarende leverandører. I undersøkelsen er det tatt med tre spørsmål om pris.

4.4.1 Materiell kvalitet

Kvalitetsbegrepet er i oppgaven knyttet til produktet. Som en leverandør av høyteknologi er Scantrol avhengig av å opprettholde utmerket kvalitet på produktene sine til enhver tid. Undersøkelsen spør om tilfredsheten med produktets totale kvalitet, design, funksjonalitet, brukervennlighet, fleksibilitet, pålitelighet og medfølgende dokumentasjon.

4.4.2. Reaksjonsdyktighet

Bedriftens reaksjonsdyktighet kan ofte ha stor betydning for hvordan kunden oppfatter bedriftens kundefokus. Bedriftens evne til å levere riktig og til rett tid er av stor betydning. Evne til effektiv respons på kunders henvendelser og evne til å løse et oppstått problem er også mål på rekasjonsdyktigheten.

4.4.3 Personlig behandling

Personlig behandling omhandler store deler av Scantrol som leverandør. Her ser man på hvordan kunden opplever behandlingen fra de ansatte, samt hvorvidt de ansatte besitter nok og riktig kunnskap for å kunne utføre forventet behandling. I en høyteknologisk bedrift er det svært viktig at de ansatte har tilstrekkelig kompetanse for å behandle alle typer kundefølgende henvendelser eller at de er reaksjonsdyktige nok til å henvende kunden til en annen ansatt som er egnet for å hjelpe kunden.

4.4.4 Klagehåndtering

Operasjonliseringen av begrepet *klagehåndtering* er basert på samme måleindikatorer som er oppgitt for å måle *complaint behaviour* i *vedlegg 16*. Disse begrepene anses som svært nærliggende. Det stilles to spørsmål relatert til klagehåndtering i spørreundersøkelsen.

4.4.5 Kundetilfredshet

Den totale kundetilfredsheten måles gjennom de fem attributtene som er nevnt ovenfor. Ifølge teorien skapes lojale kunder gjennom tilfredse kunder. For å oppnå tilfredse kunder må bedriften innfri de forventninger som kundene på forhånd har til kjøpsopplevelsen. Ved å måle den opplevde tilfredsheten med de ulike attributtene kan man si noe om den generelle tilfredsheten med kundeforholdet.

4.4.6 Omdømme

Som internasjonal leverandør er omdømme viktig for Scantrol. Det er interessant for bedriften å undersøke om det faktiske omdømmet svarer til bedriftens egen oppfatning. Spørreskjemaet inneholder to spørsmål om omdømme. Et av spørsmålene sammenligner Scantrol med tilsvarende leverandører, noe som kan være nyttig for planlegging av videre markedsstrategi og posisjonering.

4.4.7 Tilknytninger

I spørreskjemaet stilles det tre spørsmål knyttet til kalkulativ tilknytning. Dersom det er vanskelig for kunden å erstatte Scantrol eller at kostnad ved å bytte leverandør er høy, taler dette positivt for den kalkulative tilknytningen. Det stilles også spørsmål om hvorvidt Scantrol er det mest lønnsomme alternativet. Ifølge NKB-modellen har kalkulativ tilknytning innvirkning på kundenes lojalitet.

Det er ikke stilt spørsmål som direkte kan relateres til kundenes affektive tilknytning. Dette skyldes svikt ved utformingen av spørreskjemaet. Denne variabelen kan derfor ikke analyseres i oppgaven.

4.4.8 Informasjon og markedsføring

Spørreskjemaet måler også i hvilken grad Scantrol har vært synlige i markedet og hvorvidt kundene opplever at de har mottatt relevant informasjon de siste fem årene. Undersøkelsen spør også om tilfredshet med produktinformasjon på både web og papir, samt hvorvidt et eget nyhetsbrev er av interesse. De syv spørsmålene er slått sammen til én variabel for å kunne undersøke sammenhengen i forskningsmodellen.

4.4.9 Lojalitet

Lojalitet kan beskrives på ulike måter og oppstå i ulike sammenhenger. I denne oppgaven, ut fra egen forskningsmodell, er tanken at graden av tilfredshet basert på de ulike attributtene, og grad av oppfattet positivt omdømme, kalkulativ lojalitet, samt tilfredshet med klagehåndtering, avgjør kundens grad av lojalitet. I spørreskjemaet stilles det fem spørsmål knyttet til kundenes lojalitet. To av disse spørsmålene har en negativ retning på

spørsmålsformuleringen i forhold til de andre tre spørsmålene. Disse verdiene må derfor reverseres for å kunne brukes i en felles verdi som skal være representativ for lojaliteten.

4.5 Datainnsamling

Primærdata er innhentet ved å gjennomføre dybdeintervjuer og en elektronisk spørreskjemaundersøkelse som er besvart av representanter for selskaper med en kunderelasjon til Scantrol's fiskerisegment. Sekundærdata er hovedsaklig fremskaffet gjennom ressurspersoner hos Scantrol og informasjon fra bedriftens nettside, samt andre relevante nettsider, artikler og tidsskrifter.

4.6. Kvalitativ tilnærming

En kvalitativ metode har sin styrke i å å besvare spørsmål som *hva, hvorfor, hvordan*, men gir ikke svar på *hvor mange*, (Gripsrud, et al., 2006. s. 98). For å øke innsikten i problemområdet og forstå hva som er viktig for kundene i fiskerisegmentet var det hensiktsmessig å starte datainnsamlingen ved hjelp av kvalitativ metode. «I praktisk markedsanalyse blir det ofte benyttet en kvalitativ undersøkelse - eksplorativ design, før man går videre med et deskriptivt design i form av for eksempel en spørreskjemaundersøkelse» (Gripsrud et. al., 2006, s. 98).

4.6.1 Struktur

Ifølge Gripsrud (2006) er dybdeintervju en god metode når individers personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse (Gripsrud et. al., 2006, s. 108). Alle dybdeintervjuene tar utgangspunkt i en felles intervjuguide. Intervjuene er derfor til dels strukturerte men åpner også for ustrukturert samtale utover definerte spørsmål ved bruk av fraser som «*vennligst utdyp svaret*». Respondentene til dybdeintervjuene ble kontaktet per telefon og per e-post med informasjon om oppgaven, problemstilling og tema, i tillegg til informasjon om forventet tidsbruk, og at svar ville bli benyttet til studien. I tillegg ble samtlige respondenter informert om at det vil bli utarbeidet en rapport som distribueres til deltakerene i etterkant av oppgaven. Formålet med dette var å forsterke deltakerenes engasjement til involvering samt for å å vise hvordan bedriften har anvendt informasjonen. Avslutningsvis i telefonsamtalen eller henvendelsen var en hyggelig oppfordring til å bidra.

Ikke alle intervjuene bygger på samme intervjuguide da de tre første intervjuene bidro til at det ble gjort endringer for den endelige intervjuguiden. De fem siste intervjuene er relativt like og bygger på den endelige intervjuguiden. Endelig intervjuguide på norsk og engelsk er vedlagt oppgaven (*vedlegg 18 og 19*).

4.6.2 Utvalg

Innhenting av kvalitative data er gjennomført ved intervju av åtte personer som representerer et selskap som har en kunderelasjon til Scantrol. De åtte respondentene representerer fem ulike land. De åtte respondentene kan ansees som eksisterende kunder i fiskerisegmentet og er valgt ut i samarbeid med oppdragsgiver. Respondentene har fungert som en testgruppe for å øke dybdekunnskap og forståelse for hva som påvirker kunder i fiskerisegmentet.

4.6.3 Styrker og svakheter ved dybdeintervju

Siden kvalitativ metode åpner for ustrukturert tekst er dette ofte en god måte å få frem flere sider av et spørsmål på. Dybdeintervju gir også stor grad av individuell informasjon som kan være nyttig når man skal studere holdninger og identifisere attributter som er viktige for kunder. Dybdeintervju er imidlertid veldig tidkrevende prosess da all innsamlet data skal renskrives. Har man mange intervjuer er dette en svært kostbar metode. Gripsrud (2006) anbefaler at individuelle dybdeintervju varer i 1-2 timer. I individuelle samtaler er det også større mulighet for at intervjueren kan styre samtalen og påvirke respondentens besvarelse (Gripsrud et al, 2006, s. 108-109).

4.7 Kvantitativ tilnærming

«Spørreskjemaundersøkelser brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesformålet». (Gripsrud et al., 2006, s. 113). I denne oppgaven er spørreskjemaundersøkelse benyttet som primær metode for å samle inn empiriske data. For å forenkle prosessen med å besvare undersøkelsen og analysere dataene benyttes et eksisterende elektronisk verktøy, SurveyXact. Spørreskjemaet er basert på NKB modellen og funn i den kvalitative undersøkelsen. Formålet med å bruke en kvantitativ tilnærming er for å kunne innhente og tallfeste en større mengde data og for å forenkle analysen og resultatene fra dataene. Ifølge Gripsrud (2006) kan det være nødvendig med flere spørsmål for å måle en teoretisk variabel. Andre ganger holder det med et enkelt spørsmål for å operasjonalisere en variabel. Det avgjørende er at spørreskjemaet får frem reliable og valide mål for de begreper og variabler man ønsker å måle. (Gripsrud et al., 2006, s.113).

4.7.1 Styrker og svakheter med spørreskjema

En av de største styrkene ved et spørreskjema er at denne metoden muliggjør statistiske analyser og sammenligning av svar mellom mange respondenter. Et spørreskjema kan dessuten virke mindre stressende enn metoder som krever fysisk tilstedeværelse ved at respondenten får bedre tid til å vurdere sitt svar (Bang, 2011, s.194). Ved å benytte et web basert spørreskjema er distribusjon og behandlingsprosessen langt mindre tidkrevende og kostbar enn ved postale undersøkelser. Siden alle data mottas elektronisk er det lett å holde

oversikt gjennom hele prosessen og overføre data til andre analyseprogram. Siden overføringen av data foregår elektronisk unngår man feilkoding i analysen. Undersøkelsen kan dessuten designes med tanke på ulike enheter som vanlig pc-skjerm, nettbrett og mobiltelefon slik at respondentene selv kan velge når og hvordan de ønsker å besvare undersøkelsen.

Ulempene ved å benytte elektronisk utsendelse er blant annet faren for at ikke alle respondenter er komfortable med å besvare en webbasert undersøkelse. En annen svakhet ved å bruke elektronisk utsendelse er at e-posten kan risikere å bli filtrert som søppelpost i mottakerens e-post system. Siden e-posten sendes ut via SurveyXact sitt system er det fare for at noen av e-postene har gått direkte til søppelpost for flere av bedriftens kunder. For å redusere denne faren er forfatterens egen e-post adresse tilknyttet bedriften inkludert i tittelen på avsenderfeltet. En annen ulempe er at det kan være lett å hoppe av undersøkelsen. Det er også fare for skjevhet da undersøkelsen er basert på selvutfylling og det skal bare et klikk til for å hoppe av (Gripsrud et al., 2006, s. 166-167).

Det er mange fallgruver ved å utvikle en spørreundersøkelse til internasjonal bruk. Det er særlig to spørsmål man bør stille seg når man utarbeider undersøkelsen: a) om spørsmålet er formulert slik at respondenten vil forstå det, b) om respondenten er villig til å besvare spørsmålet. Respondenter fra ulike kulturer vil ha ulike holdninger til hva man vil og kan svare på. I enkelte land er folk mer tilbakeholdne med informasjon. Dette kan være en årsak til varierende svarprosent fra ulike land (Solberg, 2014, s. 179).

Når det gjelder spørsmålsstilling vil kulturelle forskjeller spille en betydelig rolle. Craig og Douglas (2009) nevner to forhold som er viktige å ta hensyn til (Solberg, 2014). Spørsmålene bør være kalibreringsekvivalente – med skala som gjengir sammenlignbare verdier i de undersøkte landene; og begrepsekvivalente – at begreper som benyttes har samme meningsinnhold i de undersøkte landene. Særlig ved bruk av Likert-skala kan det oppstå utfordringer: a) hvilken bredde skalaen skal ha, og b) om skalaen være partall eller oddetall. Ifølge Solberg (2014) svarer de ulike kulturene systematisk ulikt på skalaene. Man kan imidlertid til en viss grad kalibrere dette ved hjelp av å måle score på hvert spørsmål opp mot et gjennomsnitt av alle relevante spørsmål for hvert land. Det er imidlertid ikke gjort i denne undersøkelsen grunnet oppgavens tidsbegrensning. Begrepsekvivalens omfatter både oversettelse av enkelt ord og av hele meninger og overførbarhet av de begreper som anvendes. Videre kan spørsmål og utsagn som i én kontekst gir klare meninger være helt meningsløse eller gi et annet innhold i en annen kontekst (Solberg, 2009, s 179-181).

4.7.2 Måleskala

De fleste spørsmålene i undersøkelsen benytter Likert skala med med svarskala med 7 svaralternativer for å måle verdiene på variablene som omfatter holdninger til knyttet forskningsmodellen. Disse spørsmålene inneholder svaralternativer på *ordinalnivå*. Dette er variabler hvor det gir mening å rangere de verdiene variablene kan ha, men ikke å si hvor mye større én verdi er i forhold til en annen (Gripsrud et al., 2006, s. 125). Verdiene er gjensidig utelukkende klassifiseringer som angir en logisk rangering (Johannessen, 2007, s. 43). Likert-skalaen brukes til å analysere hvordan holdningen til et fenomen kan splittes opp i ulike delkomponenter. Respondentene blir bedt om å angi i hvilken grad de er enige eller uenige i en serie av utsagn om det fenomenet man ønsker å måle holdningen til (Gripsrud et al., 2006, s. 128-130). Oppgavens forskningsmodell bygger på spørsmål hvor denne måleskalaen er benyttet. Andre spørsmål i undersøkelsen er basert på *nominalnivå*, som betyr at verdiene har en betegnelse, er gjensidig utelukkende og ikke kan rangeres på en logisk måte. Undersøkelsen inneholder også åpne spørsmål hvor respondenten kan fylle ut egen tekst eller tall.

4.7.3 Struktur

Selve utformingen av spørreundersøkelsen ble gjort på bakgrunn av Norsk Kundebarometers konseptuelle modell, den «nye» NKB modellen, kvalitative dybdeintervju med test-gruppe, rådgivning fra veilerer som har god erfaring med utvikling av lignende undersøkelser, samt samtaler med bedriftens ledelse. Utformingen av undersøkelsen var en tidkrevende prosess hvor mange behov skulle innfris. Det ble lagt vekt på å inkludere dimensjoner i forskningsmodellen. Samtidig inneholder undersøkelsen andre elementer som ikke inngår i forskningsmodellen, men som er relevant for valg av ny produkt- og markedsstrategi, som er en del av oppgavens problemstilling.

Spørreskjemaet er semistrukturert ved at det består av en kombinasjon av åpne og prestrukturerte svar (Johannessen, 2007, s.26). Spørreskjemaet inneholder totalt 52 spørsmål som er relatert til selve forskningsmodellen og som benyttes i den statistiske analysen. Dette er i tråd med Johannssen's (2007, s. 32) anbefaling om å ha rundt 30-50 spørsmål for at undersøkelsen skal være håndterlig og oversiktlig. De fleste spørsmål som er tilknyttet forskningsmodellen er formet som matrisespørsmål med forskjellige utsagn som representerer holdninger. Disse spørsmålene er gruppert i forhold til dimensjoner i forskningsmodellen. Alle slike spørsmål benytter samme skala for å forenkle besvarelse og analyse. Andre spørsmål er tatt med for å kunne besvare oppgavens problemstilling. Disse kommer i tillegg til de 52 spørsmålene og varierer mellom å ha svaralternativer eller åpne svar hvor

respondenten skal eller kan skrive, enten ved hjelp av tall eller ord. Spørsmål med svaralternativer er formulert mest mulig uttømmende, slik at det som eksisterer av mulige svaralternativer er tatt med. Det er lagt vekt på at spørreskjemaet er selvinstruerende, det vil si at spørsmål og svar er relevante, enkelt formulert og entydige (Johannessen, 2007, s. 27-29).

Alle spørsmål har også et nøytralt alternativ dersom respondenten ikke er i stand til eller ønsker å besvare et spørsmål. I spørreskjemaet er denne verdien kalt «N/A», som står for de engelske ordene «*not applicable*», som kan sammenlignes med verdien «*kan ikke besvares*» på norsk.

4.7.4 Populasjon og utvalg

Bedriften benytter Superoffice som database for å holde oversikt over kundene. Hver kunde blir registrert som et kontaktkort. Kontaktkortet inneholder opplysninger om hvilken kategori selskapet tilhører. Kategoriene er forhåndsdefinert av bedriften og i dette tilfellet er segmentet «trålfrederi». I kontaktkortet registreres alle ansatte hos kontakten som har vært i kontakt med bedriften. På hver enkelt ansatt registreres også den ansattes kontaktinteresse, som er inndelt i segmentene bedriften opererer i; fiskeri, offshore og havforskning.

Før utsendelse av undersøkelsen ble det opprettet et utvalg basert på følgende kriterier; a) kategori = trålfrederi, kombinert med b) personinteresse = fiskeri. Kombinasjonen definerer i teorien populasjonen som undersøkelsen ønsker å analysere. Populasjonen bestod da av 302 trålfrederi med tilhørende kontaktinformasjon. Tanken var å inkludere hele populasjonen i utvalget. I samarbeid med bedriften ble det foretatt en vurdering av hvilke personer som ville være naturlig kontaktperson for å unngå flere svar fra samme bedrift. Under dette arbeidet dukket det imidlertid opp tre utfordringer: a) ikke alle selskaper er faktiske kunder selv om de har vært i kontakt med bedriften og registrert i systemet, og b) ikke alle selskaper som er faktiske kunder eksisterer i dag, c) ikke alle kontaktpersoner som er registrert eksisterer i dag, d) enkelte kunder var dobbeltregistrerte.

På grunn av manglende rutine for oppdatering av databasen de siste fem årene ble det besluttet å foreta en grundig kvalitetskontroll på kontaktinformasjonen til de ulike kundene. Dette forarbeidet har vært høyst nødvendig for å sørge for at undersøkelsen kom frem til riktig kontaktperson hos kunden. Kontrollen ble gjennomført ved hjelp av e-post korrespondanse og telefonsamtaler. Bedriftens distribusjonsnettverk ble også involvert for å oppdatere kontaktinformasjon på sine respektive områder.

Det oppdaterte utvalget består av 80 unike respondenter som er spredt globalt. Siden utvalget i utgangspunktet baserer seg på *alle kunder i fiskerisegmentet* behandles utvalget som et

tilfeldig utvalg da alle 80 har samme sannsynlighet for å bli valgt (Gripsrud et al., 2006, s. 146). Respondentmassen, det vil si dem som har besvart undersøkelsen, er på totalt 51 respondenter. 10 av respondentene i respondentmassen har svart delvis, mens 41 respondenter har besvart alle spørsmål. Det vil si at alle spørsmål har en svarprosent på 51 % mens enkelte spørsmål har en svarprosent på 64 %. Populasjonen defineres som *eksisterende sluttbrukere i fiskerisegmentet*.

Respondentene til spørreundersøkelsen ble kontaktet per per e-post med informasjon om oppgaven, problemstilling og tema, i tillegg til informasjon om forventet tidsbruk og at svar ville bli benyttet til bedriftens interne formål. På dette tidspunktet hadde en del av respondentene allerede gitt muntlig samtykke på telefon eller skriftlig samtykke på e-post til å delta i undersøkelsen. Avslutningsvis i e-post henvendelsen var en hyggelig oppfordring til å bidra. Den elektroniske spørreundersøkelsen ble sendt til samtlige i det oppdaterte utvalget via e-post. Det ble også sendt ut påminnelse om tidsfrist for besvarelse flere ganger i løpet av innsamlingsperioden. (*vedlegg 1 og 2*).

4.7.5 Pretest

Den kvalitative studien med åtte av bedriftens nøkkelkunder som ble gjennomført i forkant av utviklingen av spørreskjemaet kan regnes som et prestudie. Intervjuene ga en god indikasjon på hvilke holdninger som går igjen hos test-gruppen. Dette sier noe om hvilke sammenhenger som kan være nyttige å studere i den kvalitative undersøkelsen. Det ble foretatt en intern kvalitetskontroll på spørreskjemaet av både veileder og kollegaer i bedriften før utsendelse.

4.7.6 Feilkilder

Resultatene fra spørreundersøkelsen kan være utsatt for mange typer av feil. Den ene hovedtypen av feil er knyttet til *manglende observasjoner*, mens den andre hovedtypen av feil er forskjellige former for *målefeil* (Gripsrud et al., 2006, s. 158).

Det finnes tre typer manglende observasjoner. Dekningsfeil er feil som skyldes at den populasjonen som vi ønsker å uttale oss om ikke er dekket godt nok i utvalgsrammen. Med utvalgsramme menes hele registeret over medlemmer i populasjonen. Hvis registeret ikke er oppdatert vil man kunne få målefeil. Dekningsfeil kan oppstå enten man trekker et utvalg eller foretar en totalundersøkelse. Ikke-responsfeil skyldes bortfall slik at det oppnådde utvalget ikke er like stort som det planlagte utvalget. Svarprosenten blir ofte brukt som en indikator på hvor alvorlig ikke-respons feilen er i en undersøkelse.

Stor bortfall kan gjøre dataene mindre valide. Dess mindre bortfall desto mindre usikkerhet er det når man skal generalisere resultatet fra utvalget til populasjonen. Et lite bortfall, for

eksempel at 5-10 prosent av bruttoutvalget ikke er med i nettoutvalget, betyr at man kan ha ganske godt grunnlag for å generalisere. De siste årene har imidlertid svarresponsen på surveyundersøkelser vært fallende og i disse dager er det vanlig at 30-40 % av respondentene svarer. Som en tommelfingerregel er 50 % en bra svarrespons. Man må imidlertid være oppmerksom på at en slik svarprosent representerer et problem hvis man skal generalisere resultatene fra utvalget (som har svart) til populasjonen (Johannessen, 2007, s. 41).

Utvalgsfeil er feil som oppstår dersom man trekker et utvalg og uttaler seg om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra dette utvalget (Gripsrud et al., 2006, s 158-160).

Det er flere typer målefeil knyttet til interaksjonen mellom intervjuer og respondent. Det kan være at respondenten ikke forstår spørsmålet eller ikke ønsker ikke å svare oppriktig. Det kan også skje at intervjuer mistolker verbal respons Intervjusituasjon kan også virke inn på målefeil. Et uheldig tidspunkt eller omgivelser kan påvirker svargivningen.

4.8 Analyse av data

Intervjumaterialet ble klargjort for analyse ved at intervjuene ble transkribert fra tale til skriftlig tekst. Deretter ble teksten strukturert i forhold til spørsmål og tema for å forenkle analysen av intervjumaterialet og for å belyse meningsfortetting (*vedlegg 20*). Dette betyr at respondentenes uttalelser blir forkortet til kortere formuleringer, (Kvale & Brinkmann, 2009). Funn fra den kvalitative datainnsamlingen ble brukt i forbindelse med markedsanalysen, PESTEL, og for å utforme forskningsmodellen og utvikle hypoteser. Den kvalitative studien ble gjennomført ved hjelp av programvarene SurveyXact og SPSS. Selve den statistiske analysen forklares nærmere i *kapittel 5.2, kvantitativ analyse*.

4.8.1 Datarensing

Ifølge Gripsrud (2006) bør man inspisere dataene før analysen for å se om datasettet inneholder eventuelle feilkodinger, såkalte *sære verdier*. Dette er observasjoner som er ekstreme i den forstand at de avviker betydelig fra det som er typisk (Gripsrud et al., 2006 s. 185). Ved å bruke direkte eksportering fra SurveyXact til SPSS unngår man feilkodinger i datasettet. I SPSS er det konsekvent benyttet samme kode til samme variabel for de ulike spørsmålene. Måleskalaen er den samme gjennom hele datasettet for holdningsrelaterte spørsmål. Spørsmål med svaralternativer eller med åpne svar inngår ikke som en del av forskningsmodellen, men er likevel interessante for problemstillingen i oppgaven.

Missing values er et annet problem som kan oppstå når man skal analysere data. Begrepet betyr at det er «huller» i datamatriksen som skyldes at det ved en eller flere observasjoner

finnes variabler som ikke har fått tilordnet noen tallverdi. Som regel skyldes dette at en respondent ikke har besvart alle spørsmål (Gripsrud et. al., 2006, s. 186).

Problematikk rundt *missing values* kan håndteres på ulike måter. I denne undersøkelsen har respondentene mulighet til å velge svaret *N/A* dersom de ikke kan eller vil besvare et spørsmål. Denne verdien kan sammenlignes med svaralternativet *kan ikke besvares* på norsk. Denne verdien blir i SPSS kodet til tallet 8. I analysen ekskluderes alle observasjoner med verdien 8 (*N/A*) og blir da stående som *missing* i SPSS. Grunnen til å utelukke dette svaralternativet i analysen er for at ikke *N/A* skal bli tolket som en nøytral verdi eller en gjennomsnittlig verdi. Dersom man hadde kodet *N/A* til en nøytral verdi er det stor fare for at spørsmål som det ikke er grunnlag for å analysere hadde blitt feiltolket og svekket analysens validitet. Slike variabler kan imidlertid være interessante for videre forskning.

4.8.2 Cronbach's Alpha realibitetsanalyse

For å måle hvor pålitelig (reliabel) en empirisk måling er kan man benytte en målemodell.

Det finnes imidlertid flere metoder for å undersøke relabiliteten for en måling. Man kan undersøke stabiliteten i en måling over en gitt periode (stabilitet over tid) eller man kan undersøke den interne konsistensen til de ulike spørsmål som opprinnelig skal måle samme forhold på et gitt tidspunkt (multippelt mål). I denne oppgaven brukes beregningsmetoden Cronbach's Alpha. ved bruk av denne metoden kunne se hvor god korrelasjonen mellom de enkelte spørsmålene og de teoretiske variablene er (Gripsrud et al, 2006).

Fremgangsmåten bygger på den gjennomsnittlige sammenhengen mellom de enkelte spørsmålene og det antall spørsmål som blir stilt. Denne metoden vil i tillegg vise hvilke spørsmål som innehar liten sammenheng med andre spørsmål, og som eventuelt kan fjernes fra den videre analysen.

Man anser en Cronbach's Alpha-verdi som tilfredsstillende (og dermed reliabel) når den er over 0,70, men ikke for nærme 1. Hvis en variabel har en verdi for nær 0 eller 1 vil den ikke være reliabel. Er verdien lav kan det tyde på feil i spørsmål som har blitt benyttet og er verdien høy tyder dette på at spørsmålene som ble stilt ikke beskriver begrepet i sin helhet pga. at de er for like. Det er viktig å merke seg at Cronbach's Alpha bare skal måles mellom spørsmål som tilhører samme variabel (Halvorsen, 2008; Gripsrud et al., 2006). For å beregne Cronbach's Alpha matematisk benyttes følgende formel (Gripsrud et al., 2006, 205):

$$\alpha = \frac{a}{a-1} \left(1 - \frac{a}{a+2b} \right)$$

Der er Cronbach's Alpha, a er antall indikatorer og b er summen av korrelasjonen mellom indikatorene. Resultatene av Cronbach's Alpha-analysen kan påvirkes gjennom antall målte indikatorer, det vil si alle spørsmål tilknyttet samme variabel og den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom disse. Oppgavens reliabilitetsmål tilsier at variabelen er reliabel hvis den har en verdi som er større enn 0,5 og mindre enn 0,9.

4.8.3 Korrelasjon

Korrelasjon er et mål for lineær samvariasjon. Man benytter dette målet for å måle lineære sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al., 2006, s. 209). Et vanlig mål på korrelasjon er Pearsons produktmomentkorrelasjon, som ofte kalles Pearsons r (Johannessen et al., 2011, s. 320). Denne verdien angir både type samvariasjon og hvor sterk den er. Med type menes at samvariasjonen kan være positiv eller negativ, eller at det er ingen samvariasjon. Pearsons r er en standardisert koeffisient som varierer mellom -1 og $+1$. En korrelasjon på 0 er et uttrykk for at det er ingen korrelasjon, mens 1 angir at det er fullstendig positivt sammenfall mellom verdiene på variablene. Ifølge samfunnsvitenskapelige undersøkelser kan man som en tommelfingerregel si at Pearsons r opp til $0,20$ er en svak samvariasjon, $0,30-0,40$ relativt sterk og over $0,50$ meget sterk (Johannessen, 2007, s.115). Korrelasjonsverdier for variablene presenteres i *kapittel 5*.

4.8.4 Lineær regresjon

En lineær regresjonsanalyse viser sammenhengen mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler (Johannessen et al., 2011, s. 336)

Dette er en statistisk metode for å finne ut hvordan en endring i de uavhengige variablene kan forklare en endring i den avhengige variabelen. Ved å gjennomføre en regresjonsanalyse vil man ikke kunne bevise om det finnes en årsak-virkning-sammenheng da man bare får testet om det er mulige sammenhenger som er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud et al., 2006). I tillegg til å utføre selve analysen må man vite noe om hva de forskjellige begrepene betyr hvordan tallene som forekommer skal tolkes. Ved å gjennomføre en regresjonsanalyse kan man finne ut om regresjonslikningen er tilfredsstillende i henhold til den innsamlede dataen. Regresjonslikningens forklaringskraft (R^2) viser sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel. Forklaringskraften til R^2 er større jo nærmere 1 den er, og bør derfor ligge nærme denne verdien. Dersom R^2 har en verdi på mindre enn $0,5$ betyr dette at mer enn 50% av variasjonen i den avhengige variabelen ikke blir forklart og at forklaringen finnes utenfor modellen. For å øke R^2 kan en mulighet være å trekke inn flere uavhengige variabler, men man må være klar over at R^2 vil øke selv om de nye variablene ikke er relevante. Derfor er det viktig å være kritisk til bruken av R^2 slik at man ikke gir et falskt inntrykk av kvaliteten til regresjonsmodellen (Gripsrud et al, 2006). Ved en liten

utvalgsstørrelse og få forklaringsvariabler bør man benytte R^2 -justert (Adjusted R Square) da denne inkluderer antall frihetsgrader i beregningen. Dette er gjeldende for denne oppgaven og analysen bruker derfor R^2 -justert. Resultatene presenteres i *kapittel 5*.

4.8.5 Hypotesetesting

Hypotesetesting dreier seg om å akseptere eller forkaste nullhypotesen ved å avgjøre om alternativhypotesen er statistisk signifikant. Det handler altså om å måle sannsynligheten for at alternativhypotesen forkaster nullhypotesen. Nullhypotesen hevder det ikke er en korrelert sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. (Gripsrud et al., 2006, s. 260). Når man skal teste egne hypoteser ut fra egen forskningsmodell, er det riktig å ta utgangspunkt i nullhypotesen. I datafremstillingen i regresjonsanalysen betyr et signifikansnivå på 0 at det ikke er støtte for nullhypotesen, og 1 representerer full støtte for nullhypotesen. Dette betyr at nullhypotesen beholdes dersom alternativhypotesen har mindre enn 95 % statistisk sannsynlighet for at det er en signifikant sammenheng.

Alternativhypotesene som er fremstilt i *kapittel 4.3* testes i forhold til et krav på signifikansnivå på 5 %.

5. Resultater

I dette kapitlet presenteres resultatet av intervjuene og spørreundersøkelsen. Oppgaven drøfter funn og resultater sett i sammenheng med relevant teori.

5.1 Kvalitativ analyse

Tabell 5 gir en oversikt over kvalitative funn i form av meningsfortetning for faktorer som har sammenheng med forskningsmodellen og den kvantitative undersøkelsen (*vedlegg 20*). Alle dybdeintervju er vedlagt i sin helhet i oppgaven (*vedlegg 21 til 29*). Sensitiv informasjon er anonymisert.

Tema	Funn
Promotering	Scantrol har vært svært lite synlige i markedet de siste fem årene og informasjonen fra selskapet har vært fraværende.
Kommunikasjon	Kommunikasjon mellom Scantrol og kunder skjer stort sett på mail og telefon. Kommunikasjonen oppfattes som god.
Opplevd verdi	Scantrol Autotrål er en av de viktigste komponentene om bord på grunn av effektiv utnyttelse av både fartøyet og av utstyret, som igjen fører til bedre fangst
Kompetanse	Scantrol har spisskompetanse og svært god erfaring med autotrålsystem for fiskeri. Scantrol klarer ikke alltid å overføre kompetansen til alle ansatte eller partnere i den grad som forventes av kundene.
Relasjon	Samtlige intervjuobjekter har vært kunder i flere år og har god kjennskap til Scantrol Autotrål som produkt.
Beslutningstaking	Samtlige av intervjuobjektene har påvirkningsmakt i større eller mindre grad når selskapet skal velge leverandør av system for trålkontroll.
Verdiskaping	Samtlige intervjuobjekter er svært positive til at Scantrol utvider funksjonaliteten i produktet til å være kompatibel med andre typer sensorer for symmetrikontroll slik at kundene selv kan velge den løsningen som passer best. Flere av intervjuobjektene har erfaring med og bruker flere typer sensorer, deriblant Marport.
Support	Samtlige kunder er fornøyd med den totale leveransen fra Scantrol. Oppfølging og support er derimot områder hvor flere av kundene er misfornøyd i større eller mindre grad. Flere av intervjuobjektene opplever at det er problematisk å lokalisere om det er Scantrol eller vinsjleverandøren sitt ansvar når det oppstår en feil eller et problem.
Pris	Pris er viktig, men at det er kvaliteten og funksjonaliteten for den totale pakkelsen som er viktigst.

Konkurrenter	Rolls Royce er det selskapet som flest kjenner best til og som har hatt fokus på innovative løsninger og høy profilering. Rolls Royce har jobbet målrettet for å ta igjen et eventuelt innovativt og teknologisk forsprang som Scantrol har hatt. Samtidig er det også den av leverandørene som får mest kritikk for organisering av support og kostnad i forhold til support. Likevel fremstår leverandøren som anerkjent og respektert av de fleste av intervjuobjektene. Andre leverandører som blir nevnt som har tilsvarende produkter er Rapp Marine, Naust Marine og Mareltech. Hovedgrunner for å velge andre leverandører er knyttet til begrensninger ved valg av vinsj, bedre opplevd service eller mer innovative og totaldekkende løsninger fra andre leverandører.
Fordeler produkt	Effektivt og energibesparende, pålitelig ved at det er driftsikkert og redskapsbesparende, nøyaktig i forhold til trålstilling, brukervennlig og enkelt å navigere i for operatøren.
Ulemper produkt	Flere av intervjurespondentene synes det kan være vanskelig å forholde seg til to leverandører (Scantrol og vinsjleverandøren) kontra pakkeløsning. Flere av intervjuobjektene oppfatter presentasjonen av det fysiske produktet som umoderne og lite oppdatert (grafikk).
Lojalitet	Samtlige intervjuobjekter ville ha vurdert Scantrol Autotrål i fremtiden, gitt at valgt vinsjprodusent samarbeider med Scantrol. Samtlige intervjuobjekter ville ha anbefalt Scantrol Autotrål til andre trålrederi.
Fremtidsplaner	Flere av selskapene har planer om nybygg i fremtiden, fra nå og fem år frem i tid. De fleste av intervjuobjektene planlegger eller forventer en økning i kapasiteten i selskapet, enten i forhold til antall fartøy, kvoter eller justering av menneskelige ressurser.
Trend	De fleste intervjuobjektene foretrekker elektriske vinsjer for fremtidens systemer
Miljømessige aspekter	Miljømessige utfordringer er knyttet til energibesparelse, ødeleggelse av havbunnen ved bunntråling og bifangst.

Tabell 5: Meningsfortetning fra kvalitativ analyse som grunnlag for kvalitativ undersøkelse.

5.1.1 PESTEL

Andre funn som er knyttet til markedsrelaterte faktorer er oppsummert i PESTEL analysen i tabell 6. En fullstendig oversikt over meningsfortetning finnes i vedlegg 20.

Faktor	Funn	Konsekvens
Politisk	Fordeling av kvoter	Kan få betydning for kundens investeringsvilje
	Kvoter i arktiske strøk kan være en utfordring	Bør tas hensyn til ved valg av strategi i forhold til spesifikke satsingsområder
Makroøkonomi	Lav oljepris fører til økt aktivitet for båtbygging for fiskeribransjen på grunn av gode priser fra verft som ønsker oppdrag.	Fører til bygging av nye fartøy som vil ha behov for iSYM Autotrål. Kan føre til oppgradering av eksisterende fartøy
Sosiale	Mangel på synlighet i markedet og informasjon om produktet og selskapet.	Manglende tilstedeværelse i markedet kan ha negativ effekt på bedriftens omdømme og den individuelle kunderelasjonen
Teknologiske	Konkurrenter tilbyr innovative løsninger. Samtlige respondenter betrakter kompatibilitet med Marport som en nyttig tilleggsfunksjon for autotrålsystemet.	Teknologisk forsprang på konkurrenter er tapt. Fokus på produktinnovasjon for å ta igjen forsprang. Produktutvikling for å kunne tilby tilleggsfunksjoner som kompatibilitet med Marport (og SIMRAD).
Miljø	Økt fokus på mer effektive og miljøvennlige løsninger for fiskeri	Vurdere innsats på R&D for å tilfredsstille behov og ønske om miljøvennlige løsninger.
Juridisk	Korrupsjon i enkelte land	Bør tas hensyn til ved valg av strategi i utsatte satsingsområder

Tabell 6: PESTEL analyse basert på kvalitative funn.

5.2 Kvantitativ analyse

Programvaren SPSS er benyttet for å utføre de ulike statistiske analysene knyttet til selve spørreskjemaet. Programvaren er godkjent for statistisk analyse av utdanningsinstitusjonen som skal behandle denne oppgaven. Analyseteknikk avhenger av hvilke skalanivå som er benyttet. Siden de fleste spørsmål er slått sammen til nye verdier som betegnes som «scale» kan det i analysen benyttes både korrelasjon og lineær regresjon basert på Pearsons r

5.2.1 Sammenslåing av flere variabler til én verdi

For å kunne se på korrelasjonssammenhenger knyttet til forskningsmodellen er det hensiktsmessig å gruppere de ulike spørsmålene til felles variabel med en representativ verdi. I SPSS kan man slå sammen variabler ved å summere gjennomsnittet for den aktuelle grupperingen. Den nye variabelen vil automatisk bli lagret som en skala-verdi i SPSS. Dette taler for at man kan benytte Pearsons r ved korrelasjonsanalyse, selv om metoden også brukes for *ordinalnivå* når avstandene mellom verdiene betraktes som like store (Gripsrud et al., 2006, 225).

5.2.2 Cronbach's Alpha reliabilitetsanalyse

Som vist i *tabell 7* er Cronbach's Alpha beregnet med utgangspunkt i det opprinnelige antall spørsmål, mens de reviderte verdiene er beregnet etter at enkelte spørsmål ble forkastet.

	Cronbach's Alpha	Antall spørsmål	Revidert Cronbach's Alpha	Antall spørsmål
Pris	0,901	3		
Materiell kvalitet	0,894	7		
Reaksjonsdyktighet	0,917	4	0,888	3
Personlig behandling	0,914	4	0,887	3
Kundetilfredshet	0,890	4		
Omdømme	0,900	2		
Kundelojalitet	0,377	5	0,855	2
Informasjon og markedsføring	0,747	7		
Kalkulativ tilknytning	0,856	3		
Klagehåndtering	0,669	2		

Tabell 7: Cronbach's Alpha verdier basert på reliabilitetsanalysene

Tabellen viser at selv om de fleste av variablene holder seg innenfor reliabilitetsmålet er det noen av variablene som faller utenfor. For hver av variablene tilknyttet forskningsmodellen er det stilt to til syv spørsmål som skal beskrive variabelen. I noen tilfeller vil enkelte spørsmål trekke opp eller ned Cronbach's Alpha verdien. For å komme nærmere reabilitetsmålet kan man fjerne spørsmål som påvirker verdien i den ene eller den andre retningen, avhengig av om den er høy eller lav i forhold til Cronbach's Alpha verdien.

I SPSS kan man utføre reabilitetsanalyser for å se hvilken spørsmål som bør fjernes. I analysen kan man ut fra Cronbach's Alpha verdien «If Item Deleted» finne ut hvilket spørsmål som skal fjernes for å tilfredsstille reabilitetsmålet. Dersom det ikke er nok å fjerne et spørsmål kan man gjøre en tilsvarende analyse for de resterende spørsmålene. Cronbach's Alpha verdiene vil da bli kalkulert på nytt. *Vedlegg 15* gir en oversikt over reabilitetsanalyser som er utført i denne oppgaven. *Tabell 7* viser at variabelen for *reaksjonsdyktighet* hadde en Cronbach's Alpha-verdi på 0,914, noe som er høyere enn det reliabilitetsmålet tillater. Reabilitetsanalysen viser at spørsmål X gir en Cronbach's Alpha verdi «If Item Deleted» på 0,888. Dette er innenfor reabilitetsmålet. På grunnlag av dette fjernes spørsmålet om hvorvidt «Scantrol gir nødvendig support hvis et problem oppstår». Også Cronbach's Alpha verdien for *personlig behandling* faller utenfor reabilitetsmålet med 0,914. I dette tilfellet er det spørsmålet om i hvilken grad «Scantrol's ansatte skaper trygghet» som forkastes. Det stilles fem spørsmål knyttet til *kundelojalitet*. Ut fra tabellen kan man se at verdien som måles er veldig lav. Dette kan skyldes at to av spørsmålene er reverserte spørsmål, det vil si at de har en negativ retning i forhold til holdning enn hva de andre tre spørsmålene har. Til tross for at kodingen er reversert trekker begge spørsmål ned verdien. Ved å fjerne begge spørsmålene ser man at verdien fortsatt er for lav. Ved å benytte «If Item Deleted»-verdien fjernes påstanden «Vi forventer å opprettholde kunderelasjonen i lang tid fremover». Tabellen viser også at Cronbach's Alpha verdien relatert til *klagehåndtering* ligger utenfor reabilitetsmålet. Til tross for at variabelen har et lavere reabilitetsmål enn ønsket kan det være interessant å undersøke om det foreligger en positiv korrelasjon mellom de aktuelle sammenhengene. Man må da huske på at det er knyttet større usikkerhet til sammenhengen enn hva reabilitetsmålet tillater. Dette kan ha sammenheng med at svarprosenten for reelle verdier, det vil si alle verdier unntatt *missing values*, er svært lav.

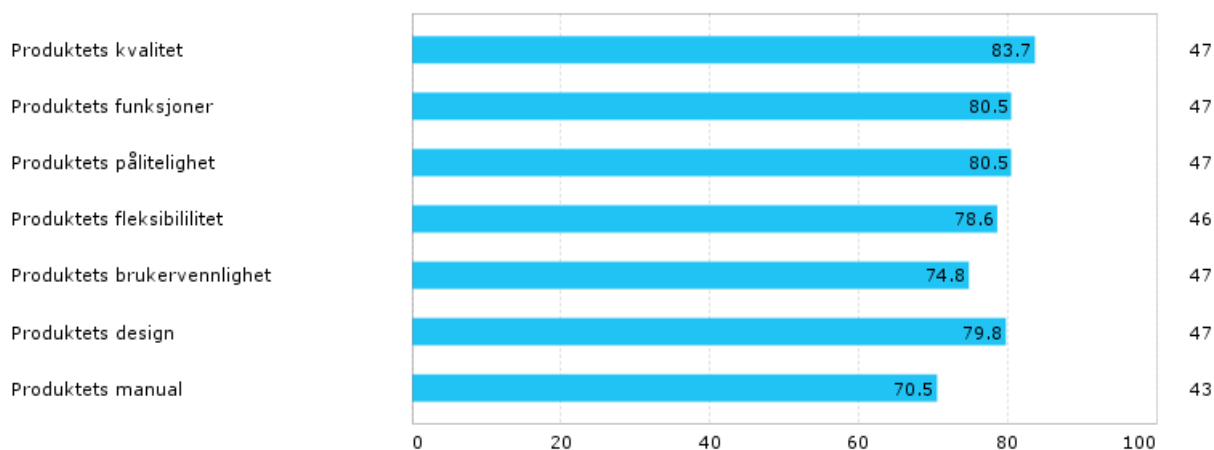
Flere av variablene som møter reabilitetsmålet har forholdsvis høye verdier. En mulig årsak til dette kan være at mange av spørsmålene er basert på spørsmål som er utviklet av Norsk Kundebarometer (Gripsrud et al., 2006, s. 362-368). Dette er velutprøvde spørsmål som er godt operasjonalisert.

5.3 Attributter

Under følger en beskrivelse av de ulike attributtene, samt indeksscore for de ulike spørsmålene som er benyttet.

5.3.1 Materiell kvalitet

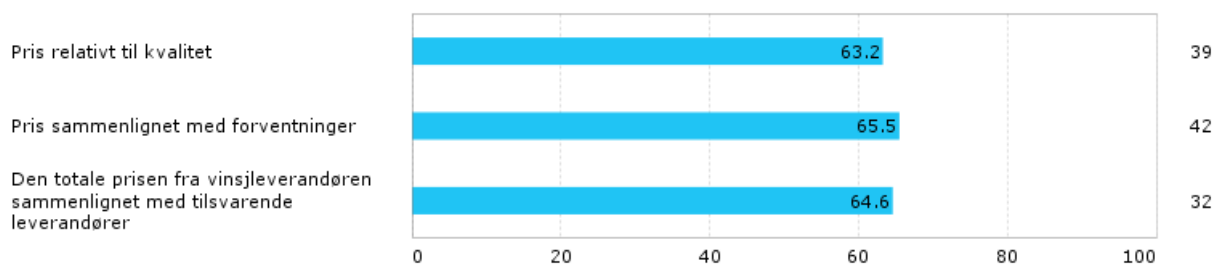
Figur 6 viser oppnådd indeks for de ulike variablene som er benyttet i henhold til materiell kvalitet. Den attributten som får lavest score er grad av tilfredshet med produktets manual. Den oppfattede totale kvaliteten er den variabelen som scorer høyest. Også produktets funksjoner og pålitelighet får en høy score i analysen.



Figur 6: Indeks for de ulike målevariablene for kvalitet.

5.3.2 Pris

Ifølge figur 7 er pris den attributten som får lavest score, hvor pris relatert til kvalitet har lavest indeks. Det er også stor grad av *missing values* på det siste spørsmålet.

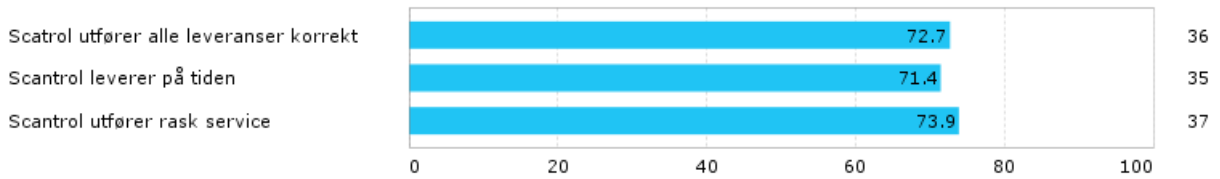


Figur 7: Indeks for de ulike målevariablene for pris.

5.3.3 Reaksjonsdyktighet

Figur 8 viser at Scantrol scorer høyt på alle tre variabler knyttet til reaksjonsdyktighet.

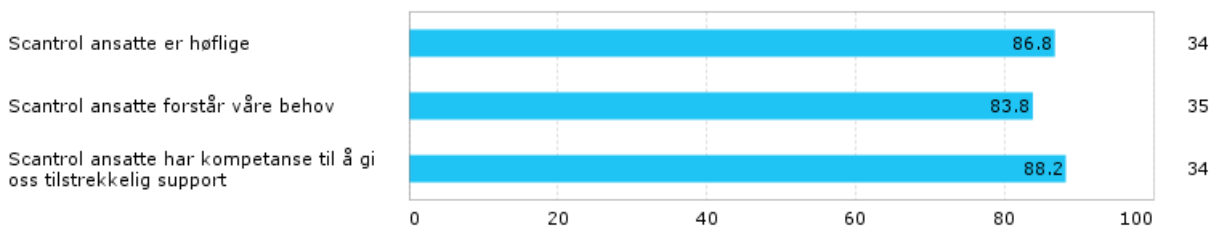
Spørsmålene har moderat grad av *missing values*.



Figur 8: Indeks for de ulike målevariablene for reaksjonsdyktighet

5.3.4 Personlig behandling

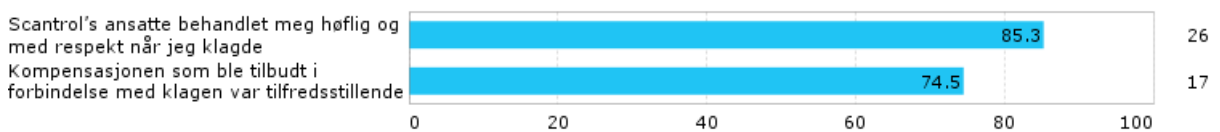
Scantrol scorer svært høyt på alle tre spørsmålene knyttet til personlig behandling, og spesielt på kompetanse til å gi tilstrekkelig support (88,2 av 100). Også her er det en del *missing values*.



Figur 9: Indeks for de ulike målevariablene for personlig behandling.

5.3.5 Klagehåndtering

Vedlegg 1 viser at 40 % av kundene i respondentmassen ikke har erfaring med bedriftens klagehåndtering, noe som er et funn i seg selv. Det indikerer at det foreligger svært få observasjoner for i hvilken grad klagehåndteringen påvirker sammenhenger i modellen.



Figur 10.: Indeks for grad av tilfredshet med målevariablene for klagehåndtering.

5.4 Tilfredshet

Ifølge den kvalitative studien ga samtlige respondenter uttrykk for å være svært tilfreds med både produktet og kunderelasjonen totalt sett. Basert på NKB-modellen måles det i oppgaven hvor høyt Scantrol scorerer på kundetilfredshet.

Ved å utføre en deskriptiv analyse på variabelen tilfredshet (*vedlegg 5*) er mean-verdien (gjennomsnittet) 5,54. Formelen som er benyttet av Norsk Kundebarometer:

$$S = (X-1) * (100/6) \quad \text{hvor } X \text{ er respondentenes svar (på 1-7 skala) og } S \text{ er indeksscoren (0-100).}$$

Formel 2: Beregning av indeks for total kundetilfredshet

Ved å sette inn 5,54 i formelen ender Scantrol med en sammenlagt score på 75,7 av 100 på total kundetilfredshet. Analysen viser at de kvalitative attributtet som trekker mest ned på den totale scoren er *pris* (*vedlegg 6*).

5.4.1 Korrelasjonsanalyse: attributter – kundetilfredshet

Tabell 8 viser at det er en sterk korrelasjon mellom kundetilfredshet og alle attributtene.

Attributt	Pearsons r	N	Korrelasjonsstyrke
Materiell kvalitet	0,781**	41	Sterk
Pris	0,790**	37	Sterk
Reaksjonsdyktighet	0,784**	37	Sterk
Personlig behandling	0,696**	35	Sterk
Klagehåndtering	0,686**	25	Sterk

Tabell 8: Korrelasjonsanalyse attributter: kundetilfredshet basert på Pearsons r.

Tabell 8 er basert på *vedlegg 7*, som gir informasjon om korrelasjonens verdi signifikansnivå. To stjerner (**) indikerer at korrelasjonen er signifikant på 0,01 nivå. Det tilsier at det foreligger en signifikant positiv korrelasjon mellom alle attributtene og den totale kundetilfredsheten.

5.4.2 Regresjonsanalyse – kundetilfredshet

For å se hvor godt begrepet *kundetilfredshet* er definert kan man se på R²-justert verdien for de ulike uavhengige variablene (*vedlegg 9*). Fordi det er få som har erfaring med bedriftens klagehåndtering (N=25) vil spørsmålet om klagehåndtering vil denne attributten bli ekskludert fra videre analyse for å få med et representativt utvalg av respondentmassen i modellen.

	Antall respondenter	Beta	Signifikansnivå
Kvalitet		0,167	0,185
Pris		0,477	0,002*
Reaksjonsdyktighet		0,148	0,296
Personlig behandling		0,315	0,013*
R²-justert			
		0,824	
Signifikansnivå			
		0,000***	
F-verdi			
		37,4	

Tabell 9: Verdier fra regresjonsanalyse av attributter og kundetilfredshet

Analysen indikerer at 82,4 % av variasjonen knyttet til kundetilfredshet kan tilskrives de fire ulike attributtene. Alle regresjonskoeffisientene (beta-verdiene) er positive, noe som forteller om en positiv lineær sammenheng med kundetilfredsheten. Det betyr at en økning (beta-verdi) i graden av tilfredshet med en av attributtene vil kunne føre til en økning i graden av total kundetilfredsheten. Attributtene pris og personlig behandling viser en signifikant sammenheng med tilfredsheten og kan derfor ansees som drivere for den totale kundetilfredsheten. Kvalitet og reaksjonsdyktighet har en p-verdi som er høyere enn 0,05-nivå. Det medfører at det ikke foreligger en signifikant sammenheng mellom de to attributtene og den totale kundetilfredsheten ut fra dataene som er benyttet i denne analysen. Selv om to av attributtene er bevist statistisk signifikante i forhold til påvirkning av kundetilfredshet betyr det ikke at sammenhengen kan generaliseres til populasjonen. Dette utdypes i *kapittel 6*.

5.5. Lojalitet

Den totale kundelojaliteten avhenger ifølge forskningsmodellen av variablene kundetilfredshet, omdømme og tilknytning. *Tabell 10*, som er basert på korresjonsanalysen i *vedlegg 8*, viser at alle tre variablene har en sterk korrelasjon som indikerer at det er en tendens til at den totale kundelojaliteten øker når én av variablene øker. Analysen viser også at alle korrelasjonene er statistisk signifikante på 0,05-nivå, som markeres ved to stjerner bak verdiene.

	Tilfredshet	Omdømme	Tilknytning	Lojalitet
Tilfredshet	1			
Omdømme	0,616**	1		
Tilknytning	0,686**	0,536**	1	
Lojalitet	0,803**	0,555**	0,607**	1

Tabell 10: Korrelasjonsverdier for variablene knyttet til lojalitet

5.5.1 Regresjonsanalyse: lojalitet

Både teori og forskningsmodell antyder at det finnes en sammenheng mellom kundetilfredshet, omdømme, kalkulatv tilknytning og kundelojalitet. Ved å foreta en multipl regresjonsanalyse kan man analysere hvilke av hypotesene som er signifikante.

	Antall respondenter	Beta (koeffisienter)	Signifikansnivå
Kundetilfredshet	35	0,701	0,004**
Omdømme	35	0,023	0,896 (i.s)
Tilknytning	35	0,097	0,559 (i.s)
R ² -justert		0,595	
Signifikansnivå		0,000***	
F-verdi		17,6	

Tabell 11: Verdier fra multipl regresjonsanalyse: lojalitet

Tabell 11 viser antall respondenter, beta-verdier og signifikansnivå når man setter kundetilfredshet, omdømme og kalkulatv tilknytning opp mot kundelojalitet. *Tabell 8* viser også R²-justert, signifikansnivået og F-verdien som fremkom av analysen. Forklaringsstyrken på 59,5 % betyr at litt mindre enn halvparten av variasjonen befinner seg utenfor forskningsmodellen. Ser man på F-verdien og signifikansnivået fremkommer det imidlertid

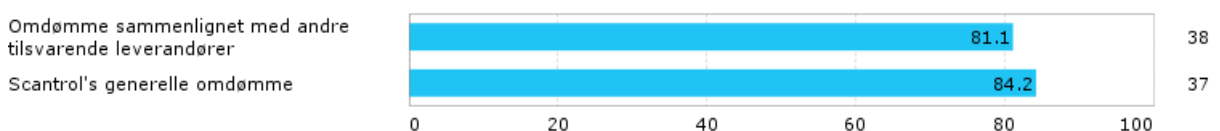
støtte for at det foreligger sammenhenger i modellen. Spørsmålet er om de er signifikante eller ikke. Kundetilfredshet et signifikansnivå på ,004, som er innenfor ønsket konfidensintervall. Tabellen viser at det ikke finnes empirisk bevis, statistisk signifikante verdier, for at verken omdømme og kalkulatativ tilknytning er drivere for lojalitet i forskningsmodellen. Dette er merket med *i.s* i tabellen. *Vedlegg 10* viser at ved å fjerne omdømme og kalkulatativ tilknytning fra modellen, øker dette forklaringskraften for at kundetilfredshet er den viktigste driveren av lojalitet i henhold til datamaterialet. F-verdien og signifikans-verdien for kundetilfredshet bekrefter dette.

	Antall respondenter	Beta (koeffisienter)	Signifikansnivå
Kundetilfredshet	35	0,791	0,000***
R ² -justert		0,615	
Signifikansnivå		0,000***	
F-verdi		55,2	

Tabell 12: Verdier fra stepwise regresjonsanalyse: kundelojalitet

5.6 Omdømme

Undersøkelsen inneholder to spørsmål knyttet til omdømme. Det er interessant for bedriften å se om forventet omdømme stemmer med det faktiske omdømmet. Ut fra analysen scorer Scantrol høyt på omdømme. *Figur 11* viser indeksen for begge spørsmålene knyttet til omdømme.



Figur 11: Indeks basert på målevariabler for omdømme

5.6.1 Regresjonsanalyse tilfredshet - omdømme

Ifølge forskningsmodellen skal det være en sammenheng mellom variablene omdømme og tilfredshet. For å utføre en lineær regresjonsanalyse og se på sammenhengen mellom disse variablene ble de to spørsmålene tilknyttet begrepet *omdømme* slått sammen til en felles variabel. I dette tilfellet er omdømme den avhengige variabelen og total tilfredshet den uavhengige. *Tabell 13* viser de viktigste verdiene som viser om det foreligger en signifikant sammenheng mellom de to variablene slik som forskningsmodellen antyder (*vedlegg 12*).

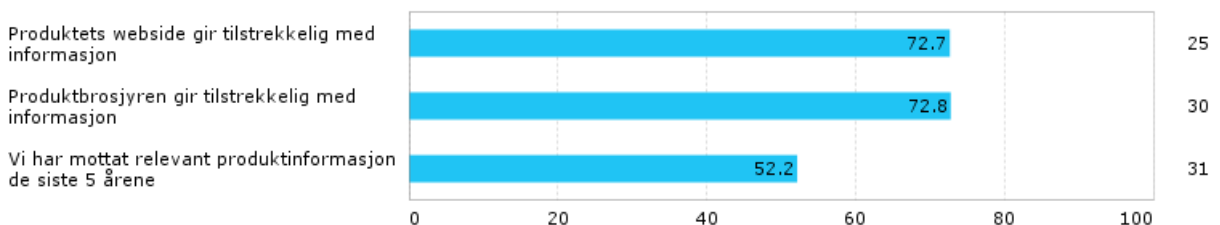
	Antall respondenter	Beta (koeffisienter)	Signifikansnivå
Omdømme	37	0,616	0,000***
R ² -justert		0,362	
Signifikansnivå		0,000***	
F-verdi		21,3	

Tabell 13: Verdier fra regresjonsanalyse: tilfredshet - omdømme

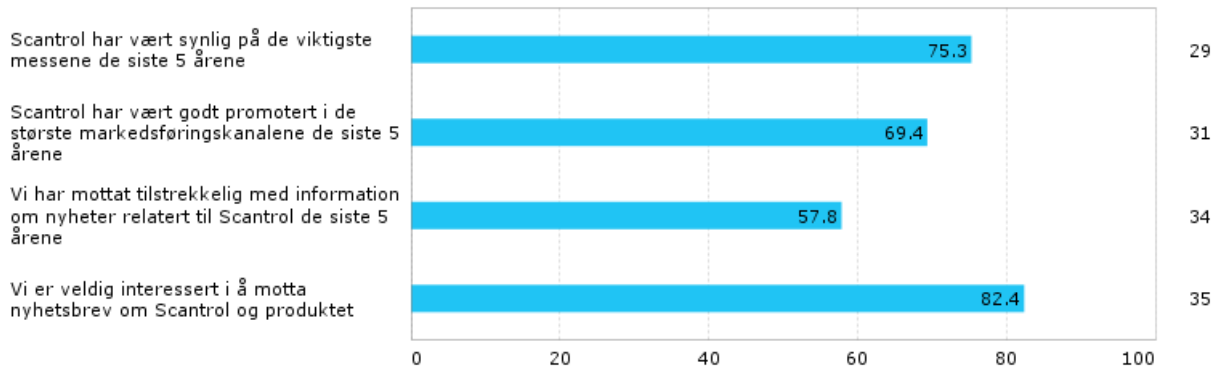
Tabellen viser at det er en statistisk signifikant sammenheng mellom kundetilfredshet og omdømme, isolert sett. En positiv regresjonskoeffisient (beta-verdi) viser at omdømme øker når kundetilfredsheten øker. Forklaringskraften på 36,2 % er forholdsvis lav og forteller at 64 % av variasjonen befinner seg utenfor forskningsmodellen. En positiv F-verdi og et signifikansnivå på 0 % styrker imidlertid denne sammenhengen.

5.7 Informasjon og markedsføring

Ifølge *figur 12* og *figur 13*, viser hvor fornøyd kundene er med informasjon om produktet og markedsføringen av produkt og selskap, scorer Scantrol middels på informasjonsformidling av både produktet og nyheter de siste fem årene. Dette stemmer overens med funn i kvalitativ analyse.



Figur 12: Indeks for informasjonsformidling av produktet de siste fem årene.



Figur 13: Indeks for grad av tilfredshet med markedsføring de siste fem årene.

Som beskrevet i *kapittel 3* og illustrert i oppgavens forskningsmodell skal det foreligge en sammenheng mellom omdømme og påvirkning fra informasjon og markedsføring.

5.7.1 Regresjonsanalyse: markedsføring og informasjon – omdømme

Ut fra *vedlegg 11* er det korrelasjon mellom omdømme og markedsføring og informasjon (0,599***). De tre stjernene indikerer at det er en statistisk signifikant sammenheng. De syv spørsmålene for markedsføring og informasjon er slått sammen til én verdi. For å finne ut hvor sterk denne sammenhengen foretas en lineær regresjonsanalyse med to variabler, hvor omdømme er den avhengige, og markedsføring og informasjon er den uavhengige variabelen.

	Antall respondenter	Beta (koeffisienter)	Signifikansnivå
Omdømme	37	0,599	0,000***
R^2 -justert		0,341	
Signifikansnivå		0,000***	
F-verdi		19,6	

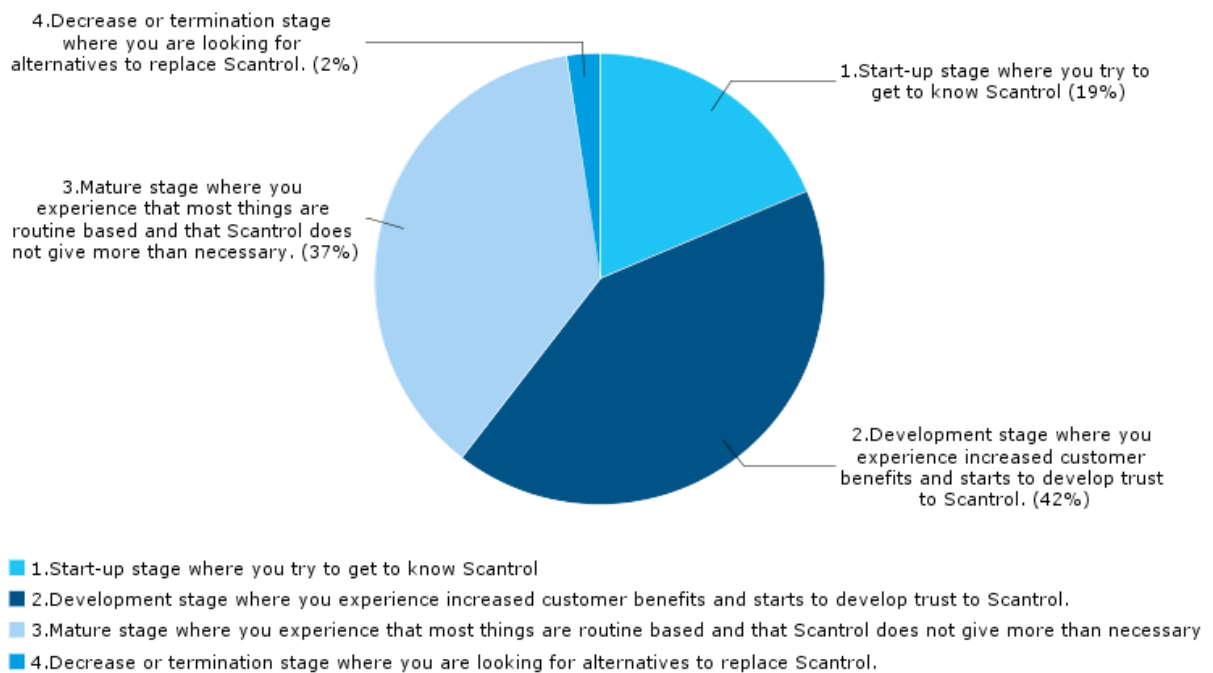
Tabell 14: Verdier fra regresjonsanalyse: markedsføring og informasjon – omdømme

Hypotesens forklaringsstyrke er lav (34 %). Det vil si at 66 % av variabelen omdømme forklares av andre årsaker enn markedsføring og informasjon. Hypotesen forsvares også ved en positiv F-verdi og et signifikansnivå på 0 %. Statistisk sett foreligger det altså en signifikant sammenheng mellom informasjon og markedsføring og omdømme.

5.8 Andre funn

5.8.1 Relasjonsfaser

Figur 14 gir et bilde av hvilke faser de eksisterende kundene i fiskerisegmentet befinner seg i: oppstartsfasen hvor man blir kjent med leverandøren, utviklingsfasen hvor man opplever økt erfaring med leverandøren og etablerer tillit, modningsfasen hvor man opplever stor grad av rutine og at leverandøren ikke «strekker» seg lengre enn nødvendig, og til slutt avslutningsfasen hvor man ser etter andre alternative leverandører. Her er det flere interessante og viktige funn. For det første viser figuren at de fleste respondentene føler at de er i utviklingsfasen av kundeforholdet. Det betyr at Scantrol kan ha mye å tjene ved å fokusere på å bygge disse relasjonene videre. For det andre utgjør kunder som føler at de er i startfasen av kunderelasjonen 19 % av respondentmassen. Det kan være viktig å bruke tid på begge disse gruppene for å og styrke lojalitetsforholdet. Som forventet er det en stor del av kundene som befinner seg i modningsfasen. Disse kundene kan ha andre behov enn nykommere og utviklingskunder. Det er viktig å identifisere hvilke behov og forventninger denne gruppen har for å beholde kundene i fremtiden. Den siste gruppen, som befinner seg i en avslutningsfase av relasjonen utgjør kun 2 %.



Figur 14: Prosentvis oversikt over hvilken relasjonsfase eksisterende kunder befinner seg i.

Teori viser at kunder med samme behov kan ha ulik grad av kunnskapsnivå. Ulik kunnskapsnivå kan kreve et differensiert budskap. Ut fra dette kan det være interessant å se på grad av total tilfredshet de ulike fasene, basert på respondentmassen. Siden den siste gruppen bare utgjør 2 % tas ikke denne med i analysen. Vedlegg 14 viser gjennomsnittlig score for

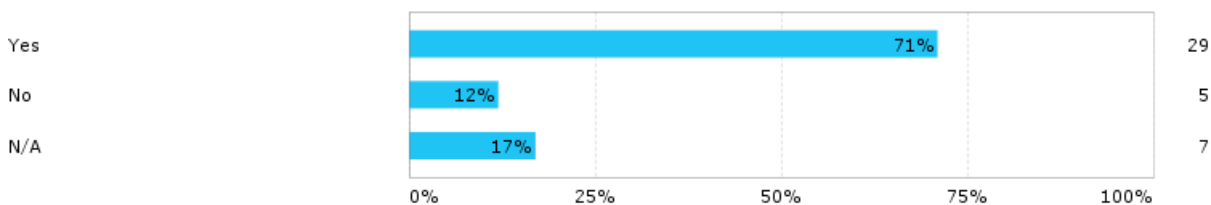
kundetilfredshet for de ulike gruppene. Ved å bruke samme formel som i kapittel 5.4 kan man regne ut grad av tilfredshet (dyktighetsscore).

Fase	Oppstart	Utvikling	Modning
Kundetilfredshet	70	80	73,3

Tabell 15: Dyktighetsscore for kundetilfredshet for de ulike relasjonsfasene

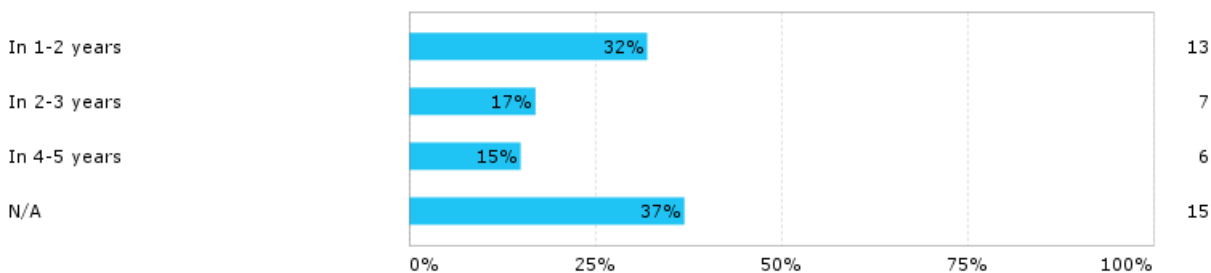
5.8.2 Utvidelse av markedet - nybygg

Ut fra *Figur 15* under planlegger hele 71 % av respondentmassen å bygge nye fartøy. Ifølge *Figur 16* planlegger 32 % av disse å bygge i løpet av de to neste årene. Slike informasjon er viktig for Scantrol for å kunne budsjettere salg og kalkulere inntekt fra fiskerisegmentet.



Figur 15: Prosentvis oversikt over antall eksisterende kunder i respondentmassen som planlegger å bygge nye båter.

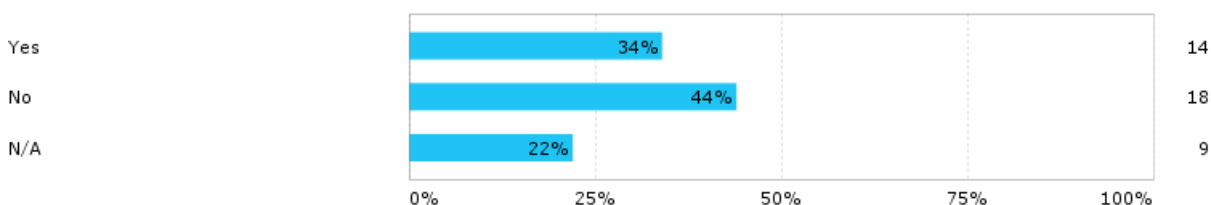
Figur 16 gir en god indikasjon på tidsperspektivet for bygging av nye båter.



Figur 16: Tidslinje for når kundene i respondentmassen planlegger nybygging.

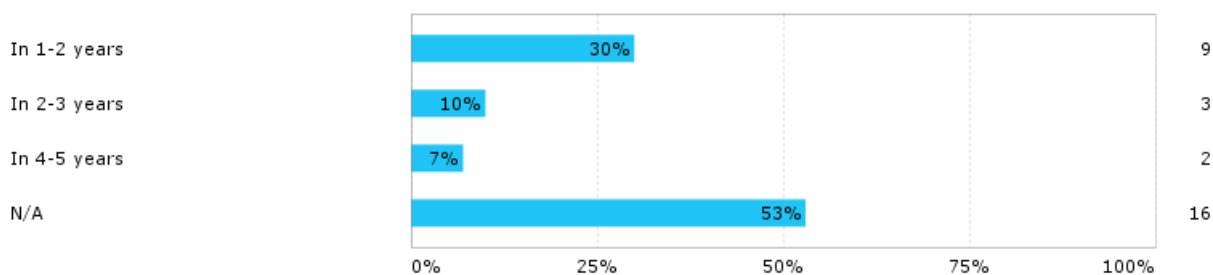
5.8.3 Oppgradering av eksisterende fartøy

Til tross for at andelen som skal oppgradere eksisterende fartøy bare utgjør en tredjedel er denne gruppen også viktig for Scantrol. Majoriteten av disse har planer om å gjennomføre oppgraderingene allerede innen de neste to årene.



Figur 17: Prosentvis oversikt over antall eksisterende kunder i respondentmassen som planlegger å oppgradere fartøy.

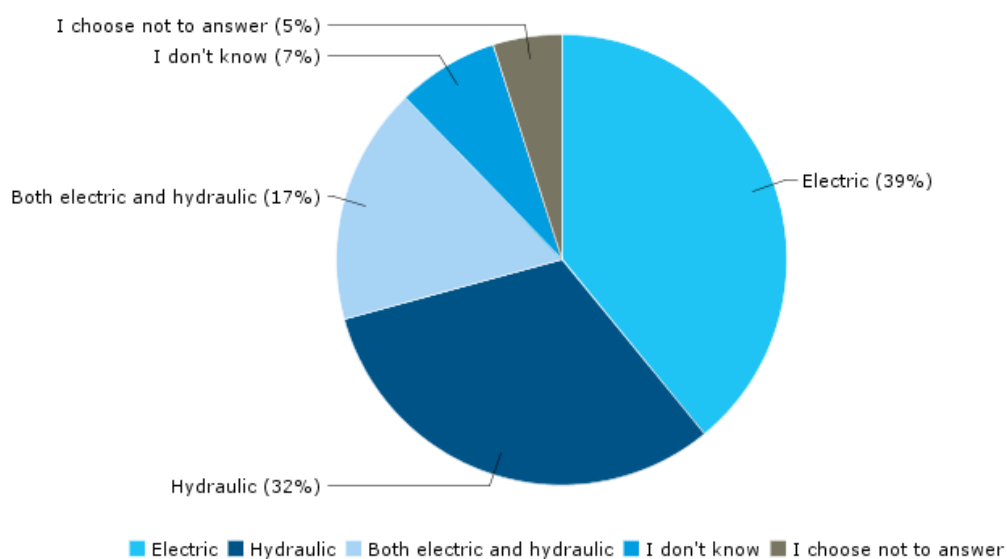
Figur 18 illustrerer tidslinjen for oppgraderingsplanene til respondentmassen.



Figur 18: Tidslinje for når kundene i respondentmassen planlegger nybygging

5.8.4 Markedstrender - vinsjtype

Figur 19 viser at valget mellom elektriske og hydrauliske vinsjer er så og si likestilt, med 39 % for elektriske og 32 % for hydrauliske. Ifølge den kvalitative analysen øker trenden for elektriske vinsjer. Figur 19 viser også at 17 % fortsetter å bruke både elektriske og hydrauliske. Det er derfor ingen funn som tilsier at Scantrol skal satse mer på den ene av alternativene for øyeblikket.

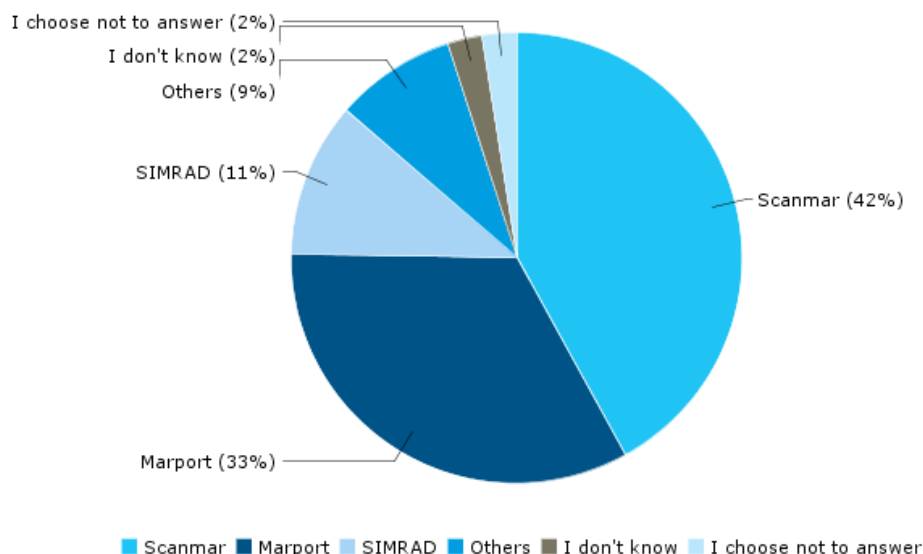


Figur 19: Analyse for trend relatert til vinsjtyper

5.8.5 Produktutvikling

Figur 20 viser hvilke sensorer respondentmassen forventer å benytte i fremtiden. Dette kan være med på å forsvare det utviklingsprosjektet som allerede er satt i gang for å gjøre programvaren kompatibel med Marport. Til tross for at kompatibilitet med SIMRAD bare utgjør 11 % kan det likevel være behov for å utvide kompatibiliteten til å gjelde for denne sensoren. Det kan for eksempel være andre eksisterende kunder som ønsker denne løsningen og det kan være potensielle nye kunder som kan være villig til å skifte leverandør dersom denne løsningen tilbys. Denne analysen er imidlertid ikke grunnlag nok til å si noe om det.

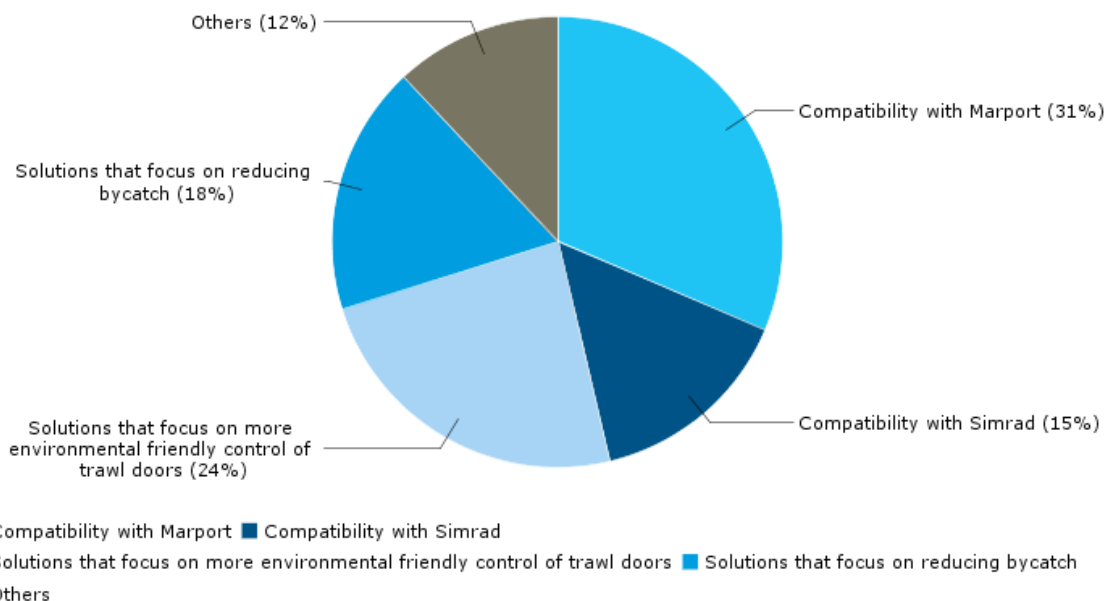
Ut fra diagrammet ser det ut til at Scanmar fortsatt er en viktig komponent for respondentmassen.



Figur 20: Sektordiagram som prosentvis viser respondentenes interesse for kompatibilitet med ulike sensorer.

5.8.6 Verdiskapende løsninger for fremtiden

Et av spørsmålene i spørreundersøkelsen var hvilke verdiskapende løsninger respondentene kunne være interesserte i å investere i fremover. Fire alternativer var listet opp som svarmuligheter. Samtidig kunne kundene skrive inn egne forslag i eget kommentarfelt. Figur 21 viser at 31% av respondentene både er interesserte i og villige til å betale for et utvidet autotrålsystem som er kompatibelt med Marport sensoren.



Figur 21: Sektordiagram som prosentvis viser hvilke verdiskapende løsninger respondentmassen er villige til å investere i for fremtiden.

6. Diskusjon og tolkning

I dette kapitlet diskuteres resultatene opp mot teori og hypoteser.

6.1 Hva forteller analysen om kundenes tilfredshet?

Eksisterende kunder i fiskerisegmentet har en relativt høy score på tilfredshet (75,7).

Attributtene materiell kvalitet, pris, reaksjonsdyktighet og personlig behandling kan forklare 82,4 % av den totale tilfredsheten i respondentmassen. Produktet er den attributten som gir høyeste score mens pris er den attributten som kommer dårligst ut. Pris og personlig behandling er de eneste attributtene som er signifikante i forhold til datasamlingen og som derfor er de viktigste driverene for å styrke kundetilfredsheten. Til tross for at kvalitet og reaksjonsdyktighet ikke gir en signifikant sammenheng kan nullhypotesen forkastes og man kan konkludere med *Hypotese 1: Dess større tilfredshet med attributtene, dess sterkere total tilfredshet*. Grunnen til dette er at den totale kundetilfredsheten vil stige dersom pris eller personlig behandling vil øke. Siden så få av respondentene har erfaring med bedriftens klagebehandling er denne variabelen ekskludert fra modellen. På grunnlag av dette beholdes nullhypotesen og *Hypotese 7: Dess større tilfredshet med klagehåndtering, dess sterkere total tilfredshet* forkastes. Analysen viser at det foreligger korrelasjon mellom kundeføring og tilfredshet, noe som indikerer at det kan foreligge en sammenheng mellom variablene.

6.2 Hva forteller analysen om bedriftens omdømme ?

Ifølge analysen foreligger det en signifikant sammenheng mellom tilfredshet og omdømme. Det indikerer at dersom den totale tilfredsheten øker, vil dette bidra til et bedre omdømme. Det betyr at nullhypotesen kan forkastes til fordel for å akseptere *Hypotese 3: Dess større total tilfredshet, dess bedre omdømme*. Det foreligger også en korrelert og signifikant sammenheng mellom tilfredshet med informasjon og markedsføring og styrke på positivt omdømme. Sammenhengens forklaringskraft er forholdsvis lav, noe som forteller at det er andre faktorer som påvirker bedriftens omdømme. Likevel er det empirisk grunnlag for å forkaste nullhypotesen og beholde alternativhypotesen, *Hypotese 6: Dess større tilfredshet med informasjon og markedsføring dess sterkere omdømme*

6.3 Hva forteller analysen om kundenes lojalitet?

Analysen viser at tilfredshet er den eneste signifikante driveren for kundelojalitet for denne studien. Nullhypotesen kan forkastes og *Hypotese 2: Dess større total tilfredshet, dess sterkere lojalitet* aksepteres. Dette funnet støttes av NKB sine egne studier og er et viktig og interessant funn for å kunne tilpasse produkt- og markedsstrategi til de kritiske driverene for tilfredsheten, som i denne studien er pris og personlig behandling. Ifølge analysen finnes det ingen signifikant støtte for sammenhengen mellom omdømme og lojalitet. Nullhypotesen

beholdes og *Hypotese 4: Dess bedre omdømme, dess sterkere lojalitet* forkastes. Det finnes heller ingen signifikant bevis for at kalkulatív tilknytning henger sammen med lojaliteten.

Hypotese 5: Dess sterkere kalkulatív tilknytning, dess sterkere lojalitet forkastes og nullhypotesen beholdes.

6.4 Hvilke faktorer påvirker markedsføringsmiksen?

Pris: er den attributten som har lavest indeks score, det vil si lavest grad av tilfredshet. Det kan være flere grunner til dette. Pris kan av noen oppleves som et sensitivt spørsmål, noe som kan føre til at enkelte velger å ikke svare. Det kan eksistere kulturelle motsetninger om å besvare spørsmålet eller det kan være at respondenten ikke har nok informasjon om dette grunnet leveransens art. Alle disse årsakene kan betraktes som *feilkilder*. Ifølge analysen er pris én av to kritiske drivere for kundetilfredshet. Siden analysen viser at det er en signifikant sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet vil pris være en viktig indirekte driver for den totale kundelojaliteten. Ifølge teorien gjenspeiler prisen den verdien som bedriften mener produktet har for markedet. Prisen er det elementet som er lettest å endre. Når produktet skal prises må man tenke på hvordan kundene vil oppfatte prisen og om prisen stemmer overens med de andre P-ene. Ifølge teorien bør bedriften ta hensyn til hvor produktet befinner seg i livssyklusen og følge strategier knyttet til dette ved en eventuell justering i markedsføringsmiksen. I den kvalitative undersøkelsen var det stor enighet i at prisen er viktig, men ikke er det viktigste når kundene skal velge leverandør. Strategier for dette diskuteres i *kapittel 6*.

Promotering: Scantrol har en indeks på 52,2 av 100 når det gjelder informasjonsformidling om produktet de siste fem årene. Dette understreker funn i den kvalitative analysen vedrørende mangel på informasjonsformidling, *kapittel 5*. Ifølge Kotler's teori om produktets livssyklus vil økt reklameinnsats og påvirkning av distributører og brukere forekomme på modningsstadiet. I arbeidet med datainnsamlingen ble det avdekket manglende oppdatering av kundedatabase. I tillegg til mangel på informasjon om kunder og kontaktpersoner var mange kunder feilregistrert i forhold til kategoriene *kunde* og *potensiell kunde*. Mangel på oppdatert kundedatabase kan føre til at markedskommunikasjonen ikke blir spredd i ønsket grad. Personlig behandling har vist seg å være en kritisk driver av kundetilfredshet ut fra analysen. Det at Scantrol har fått tilbake en tidligere ansatt som kjenner både kundene og markedet kan derfor betraktes som verdifullt i den grad kundene oppfatter en merkbar forskjell, for eksempel ved at Scantrol er mer synlig i markedet og øker frekvensen av kommunikasjon og informasjonsformidling. Selve studien kan i seg selv anses som nyttig promotering da kundene fikk informasjon om følgende: a) Scantrol ønsker å satse på fiskeri og bli mer

synlige i markedet, b) Scantrol har ansatt en ny person som skal sørge for dette, og c) Scantrol utvikler nye produkttegenskaper.

Distribusjon: Ved arbeidet med datainnsamlingen ble bedriften's distribusjonsnettverk kontaktet for å bistå med informasjon i de respektive land. Denne øvelsen viste at mange av bedriftens distributører og partnere besitter viktig informasjon som Scantrol ikke har eierskap til. Det er per i dag ingen systematisk informasjonsdeling og oppfølging av distribusjonsnettverket, til tross for at bedriften har et omfattende globalt nettverk som kunne vært utnyttet bedre.

Når et produkt befinner seg i modningsstadiet er det vanlig å inngå avtaler om å levere til selskaper som selger under egne merker. Ved å inngå et samarbeid med Marport øker dette antall distribusjonskanaler, til tross for at det er to separate produkt som selger under hvert sitt merke, i og med at segmentet er felles. I dette tilfellet vil Scantrol og Marport kunne bli gode ambassadører for hverandre, noe som vil kunne påvirke salget i positiv retning. Det samme gjelder for alliansen som er inngått med Rapp Marine. Dette er ikke videre utdypet i denne analysen.

6.5 Hva forteller analysen om markedsutviklingen?

Figur 14 viser at 19% av respondentmassen befinner seg i startsfasen av sin kunderelasjon til Scantrol mens hele 42 % hevder at de er i en utviklingsfase hvor de holder på å etablere et kundeforhold til bedriften. Et annet viktig funn i analysen er kundenes fremtidsplaner. 71 % av respondentmassen skal bygge nye fartøy og 31 % av denne gruppen planlegger å bygge i løpet av de neste to årene. Denne informasjonen er viktig for Scantrol's budsjettering og for å forsvare videre satsing på dette segmentet. Ved å se på tilfredsheten for de ulike fasene viser analysen at utviklingsfasen har den høyeste graden av tilfredshet. Oppstartsfasen har naturlig nok minst grad av tilfredshet da fasen tilsier at disse mangler erfaring, mens modningsfasen ligger i midten på total tilfredshet. Teorien viser at de ulike fasene har ulik grad av tilfredshet og det er sannsynlig å tro at gruppene krever ulik grad av informasjon og oppfølging. Det kan være aktuelt for bedriften å se videre på hvordan fiskerisegmentet kan segmenteres i de ulike fasene. Informasjon om antall kunder i de ulike fasene kan være viktig for valg av markedsstrategi i fremtiden.

6.6 Hvilken produkt- og markedsstrategi kan styrke lojaliteten ytterligere?

Ifølge teorien er det enklere å beholde eksisterende kunder enn å skaffe nye. Med dette som utgangspunkt er det viktig å sørge for at eksisterende kunder forblir tilfredse da dette har vist seg å være den kritiske driveren for lojaliteten i denne studien. Med pris som kritisk driver for den totale kundetilfredsheten er det nødvendig å vurdere hvordan graden av opplevd tilfredshet med pris kan økes. Studien indikerer at pris relatert til kvalitet er det spørsmålet som scorer lavest på kundetilfredshet. Kvalitet er i oppgaven knyttet til produktets materielle kvalitet. Selv om alle spørsmål for kvalitet har en høy score betyr ikke dette at prisen står til forventningene. Teori tilsier at en måte å forsøke å overgå kundens forventninger på er å utvide produktets egenskaper. Med dette som utgangspunkt diskuteres produktstrategi nærmere i *kapittel 6*.

6.6.1 Produktstrategi

Det er sannsynlig å anta at produktet befinner seg i en modningsfase av sin livssyklus. Ved å ta utgangspunkt i at det er en ubalanse mellom pris relatert til kvalitet kan man foreta en del strategiske valg for det fysiske produktet for å overgå kundenes forventninger for pris relativt til kvalitet. Hele målsetningen med å øke tilfredsheten er for å øke den totale kundelojaliteten og dermed øke sannsynligheten for gjenkjøp og økt lønnsomhet. Gitt at analysen i oppgaven er begrenset til å se på eksisterende kunder er det bare én av strategiene i *tabell 3 i kapittel 3.7.1* som kan forsvares: *Øke forbruk per bruker*. Denne strategien har imidlertid tre alternativer. Gitt produktets art er det ikke hensiktsmessig å drøfte de to første alternativene, *bruke produktet ved flere anledninger* og *bruke mer av produktet hver gang*. Et autotrålsystem på en fiskebåt brukes ved behov. Det spiller ingen rolle for Scantrol hvor mye det blir brukt eller i hvilken anledning det brukes da dette er et system som er beregnet til å brukes i svært mange år.

Det tredje alternativet, *bruke produktet på nye måter*, er den produkt-strategien som anbefales for bedriften ut fra denne analysen. Differensieringstrategien medfører produktendring og forbedring av produktets egenskaper. Som beskrevet i *kapittel 3.7.2* kan nye produkt egenskaper være med på å styrke bedriftens omdømme som en innovativ aktør, samt styrke lojaliteten til de kundene som setter pris på disse egenskapene. Dette kan også åpne muligheter for gratisreklame og virker motiverende på selgere og distributører. Både den kvalitative og den kvantitative analysen indikerer at kompatibilitet med Marport vil gi dem nytteverdi. Produktforskjellen *kompatibilitet med Marport* vil være sterkere i den grad den tilfredsstillende følgende kriterier:

Kriterium	Kompatibilitet med Marport
Viktig	33 % av respondentmassen forventer å bruke Marport i fremtiden. Innovative produkttegenskaper kan ha positiv innvirkning på bedriftens omdømme og styrke lojaliteten for kundene som setter pris på forskjellen
Distinktiv	Forskjellen er særegen i den grad at den gir kundene større fleksibilitet ved å gjøre det mulig for kundene å velge andre typer sensorer enn Scanmar i kombinasjon med et Scantrol Autotrålsystem.
Overlegen	Forskjellen åpner opp muligheten for at Scantrol kan levere sitt produkt til kunder som er trofaste til Marport.
Unikt	Forskjellen er innovativ og kan bidra til å ta igjen konkurrentenes opplevde teknologiske forsprang (<i>funn fra analysen</i>).
Overkommelig	31% av respondentmassen anser forskjellen som verdiskapende og er villige til å investere i denne løsningen
Lønnsom	Risikoen for å miste eksisterende kunder betraktes som større enn å ikke kunne tilby forskjellen. Ledige ressurser taler for at utviklingskostnadene er lave.

Tabell 16: Kotler's seks kriterier ved utvidelse av produkttegenskaper.

For Scantrol er det viktig å opprettholde den totale tilfredsheten ved å sørge for at produktet møter kundenes fremtidige behov og forventninger og at bedriften blir oppfattet som en innovativ og verdiskapende leverandør.

Oppgaven gir ikke tilstrekkelig grunnlag for å drøfte den andre strategien, *øke antall brukere*, da denne baserer seg på konkurrenters kunder og identifisering av ikke-brukere.

Selv om Scantrol utvider funksjonene til produktet iSYM Autotrål vil produktet likevel tilby samme funksjoner som før. Det fysiske tilbudet er derfor uendret til tross for tilleggsfunksjonen. Det som imidlertid kan påvirke lojaliteten for kunder som ikke ønsker et endret produkt er en eventuell prisendring. Samtidig må bedriften ta hensyn til at enkelte kunder som i utgangspunktet er fornøyde vil velge andre leverandører dersom bedriften ikke tilbyr nye funksjoner over lengre tid. Det er med andre ord en balansegang for å tilfredsstille eksisterende kunders behov og forventninger, spesielt til pris relativt til kvalitet. Særlig dersom kundenes kunnskap om produktet er høy. Ifølge teorien vil betalingsviljen synke i forhold til kundens akkumulerte kunnskapsnivå. Ved å innføre nye egenskaper er det noe kunden ikke har kunnskap om og som krever ny informasjon fra bedriften.

6.6.2 Markedsstrategi

«*Maksimer fortjeneste og forsvar samtidig markedsandelen*» er Kotler's anbefaling til en bedrift som har et produkt som befinner seg i modningsfasen av sin livssyklus. Hvilken sammenheng har dette med kundelojalitet? Som oppgavens forskningsmodell indikerer avhenger lojaliteten av kundenes tilfredshet. Til tross for at denne sammenhengen er statistisk signifikant er svarprosenten for lav til at hypotesene kan generaliseres til å gjelde for hele populasjonen. Dersom de resterende 36 % av respondentene hadde svart helt motsatt enn de 64 % i respondentmassen kunne resultatet blitt noe helt annet. Likevel kan man bruke resultatene til å si noe om hvilken strategi som man antar vil være mer sannsynlig å iverksette enn å la være å gjøre noe.

33 % av respondentmassen forventer å benytte Marport sensoren i fremtiden. Det kan betyr at Scantrol vil miste disse kundene på grunn av mangel på tilfredsstillende løsninger. Ved å tilby kompatibilitet med Marport gir Scantrol disse kundene muligheten til å velge Marport uten å måtte bytte leverandør. Eksempler på byttekostnader er tid og ressurser brukt på å skaffe ny leverandør, kjøpsprosessen, opplæring og service. Ved å bruke et system man allerede kjenner godt kan man unngå slike ekstrakostnader.

Som nevnt innledningsvis er det enklere å holde på eksisterende kunder enn å bruke ressurser på å skaffe nye. Særlig når man har et produkt som er i modningsfasen. PESTEL-analysen indikerer at bedriften har mistet sitt innovative forsprang ovenfor sine konkurrenter. Samtidig viser den kvalitative analysen at Scantrol oppfattes som en innovativ leverandør, til tross for eventuelle teknologiske forsprang konkurrentene måtte ha. Det er derfor viktig at Scantrol tar hensyn til hvilke behov eksisterende kunder har og vil ha i fremtiden og hvordan disse kan innfris for å kunne maksimere fortjenesten i dette segmentet så lenge som mulig. Gitt at nedgangstidene har frigitt ressurser til å utvikle produktet er kostnadene ved å gjennomføre dette i all hovedsak knyttet til lønnskostnader. Gitt at det i utviklingsperioden ikke eksisterer andre prosjekter som kunne vært mer lønnsomme vil produktutvidelsen ikke skape ekstra ressurskostnader for bedriften. Kostnader knyttet til kommersialisering, som markedsføring og salg, vil reduseres ved at Scantrol får en ny distribusjonskanal gjennom Marport. Alternativkostnaden er å miste kundene til fordel for konkurrenter som kan levere systemer som dekker kundenes behov.

Tabell 7 gir en anbefaling til differensiering av markedsføringsmiksen som kan påvirke lojaliteten i positiv retning både på kort og på lang sikt:

Strategier	
Produkt	Fysisk produktutvidelse for å øke grad av tilfredshet med pris relativt til kvalitet.
Pris	Holde på linje med konkurrenter, eventuelt med et mindre påslag for å signalisere høy kvalitet, som igjen kan øke tilfredshet med pris relatert til kvalitet, og dermed øke den totale tilfredsheten som driver kundelojaliteten.
Distribusjon	Oppdatere brosjyrer og manualer, lansere eget nyhetsbrev, oppdatere databasen og innføre rutiner for dette. Innføre system for oppfølging av distributører globalt for å fremskaffe og dele nyttig informasjon og for å oppmuntre til økt markedsaktivitet
Annonsering	Annonser som understreker merkeforskjell tilknyttet lansering av produktutvidelse og deltakelse på messer og andre arrangement for å styrke oppfatning av kommunikasjon og tilstedeværelse.
Salgspåvirkning	Personlig behandling er en viktig driver for lojaliteten. Ny salgsressurs bør derfor ha jevnlig kontakt med kundene og med distribusjonsapparatet. Sørge for at det globale apparatet har den kunnskap og opplæring som forventes av kundene og motivere dem til offensiv promotering. Marport kan være en ambassadør for Scantrol som kan påvirke potensielle nye kunder.

7. Diskusjon

I dette kapitlet diskuteres oppgavens begrensninger, validitet og etiske forhold.

7.1 Oppgavens begrensninger

Gitt oppgavens tidsperspektiv har det ikke vært mulig å kontrollere absolutt alle 302 registrerte kunder i databasen. Det vil derfor kunne være kontakter som ikke er oppdatert med riktig e-post adresse som antageligvis kunne inngått i utvalget. Det kan også hende at det finnes eksisterende kunder som ikke er registrert i databasen og som derfor ikke kommer med i utvalget. Dette kan være kunder som forholder seg direkte til distributører og agenter. Til tross for dette, etter arbeidet med oppdatering av kontaktinformasjon, er det sannsynlig å tro at utvalget representerer den totale populasjonen slik den ser ut i dag. Respondentmassen er lav i forhold til det som anbefales for å bruke NKB modellen. Gitt tidsbegrensninger var det ikke mulig å fremskaffe flere respondenter i denne studien. Dybdeintervju 8 (*vedlegg 28*) er på engelsk. De viktigste funnene er oversatt i *vedlegg 29*. Intervjuet er ikke oversatt i sin fullhet da viktigste funn er tatt med i sammendrag om meningsfortetning.

7.2 Validitet og etikk

Validitet er beskrivelse av gyldigheten av resultatene, og om undersøkelsen faktisk undersøker problemstillingen. Teoretisk validitet er oppnådd ved at datamateriell som er hentet inn gjennom intervjuer og spørreundersøkelser inneholder informasjon og eksempler fra reell kontekst og at relevansen er knyttet til teoretiske bidrag.

Datamaterialet er bearbeidet og analysert så nøyaktig som mulig. Bruk av lydopptak i intervjuene sikrer nøyaktig rapportering av informasjonen. Respondentene behandles anonymt i denne undersøkelsen og hvert av selskapene omtales i teksten som selskap A-H, hvor selskap A tilsvarende det første intervjuobjektet. Andre identifiserbare faktorer som båtnavn og stedsnavn omtales som *båt x* og *by x*. Årstall og stillingstitler er sensurerte for å ivareta etiske forhold. (*Eksempel: selskap A har båt x og bor i by x*).

Alle intervjuer er transkriberte og tatt med som vedlegg i oppgaven for å sikre god reliabilitet. Intervjuene i første del av undersøkelsen er basert på en strukturert intervjuguide (*vedlegg 18 og 19*) hvor spørsmålene er nokså like, til tross for at de tre første intervjuene har varierende spørsmål. Dette forsterker reliabiliteten ved ny gjennomføring av samme studie. Samtidig består intervjuguiden i stor grad av åpne spørsmål, noe som kan medføre at funnene i studien vil kunne variere om den ble gjennomført på ny. Dette svekker reliabiliteten noe, men det kan likevel argumenteres for at funnene er pålitelige all den tid alle respondentene mottok samme spørsmål i forkant, intervjuguide ble utarbeidet og inkluderte oppfølgingsspørsmål. Ved å

Stille åpne spørsmål kan det medføre at deler av informasjonen som blir gitt er irrelevant for problemstillingen som det søkes å få svar på, eller at respondenten ikke svarer direkte på spørsmål som blir stilt. Det kan også forekomme at tolkning av spørsmål eller svar hvor respondenten eller intervjuer misoppfatter eller at enkelte spørsmål og svar ikke er godt nok formulert og kommunisert. Det kan tenkes at slike situasjoner undergraver viktig informasjon og viktige elementer som ikke kommer fram. Dette kan føre til at studiens validitet svekkes. Et annet moment er muligheten for at respondentens svar ikke er representativt for bedriften vedkommende representerer. Dette momentet er vanskelig å kontrollere, men blir til en viss grad kontrollert ved å benytte en oppfølgende kvantitativ undersøkelse. I og med at undersøkelsen er elektronisk kan vedkommende også eventuelt søke støtte fra andre representanter i bedriften. Intervjuene er relativt korte i forhold til det litteraturen anbefaler. Siden oppgaven benytter triangulerende metode støtter oppgaven seg på flere tilnærminger. Av den grunn ville det ikke være hensiktsmessig å gjennomføre intervjuer i henhold til den anbefalte tidsbruken da det ville blitt for tidkrevende. Dersom flere personer hadde utført intervjuene ville validiteten blitt styrket. Dette var ikke mulig da oppgaven er skrevet av én person.

I denne oppgaven er det særlig fem viktige årsaker til bortfallet av respondenter:

1. Selskapet er feilregistrert og har aldri vært kunde
2. Selskapet er ikke lengre kunde
3. Kontaktpersonen er ikke lengre i selskapet
4. Kontaktpersonen har byttet e-postadresse
5. Kunden ønsker ikke å delta i undersøkelsen

To respondenter ga tilbakemelding om at de ikke ønsket å delta i undersøkelsen. Det er sannsynlig å tro at det kan være andre mottakere i utvalget som har motforestillinger om å delta i undersøkelsen og som har slettet e-posten uten videre tilbakemelding om dette. Det finnes også en annen mulig grunn til bortfall som er tilknyttet formidlingsmetode. To av respondentene tok kontakt for å få hjelp via telefon da de ikke var komfortabel med å gjennomføre undersøkelsen på engelsk. Dette kan gjelde for flere og kan være en grunn til bortfall av respondenter. I en eventuell ny studie bør spørsmålmengden reduseres noe. I tillegg bør studien være tilgjengelig på både norsk og engelsk.

Ut fra forskningsmodellen kan man se at det er gode sammenhenger mellom enkelte av de ulike variabler og hypoteser. I henhold til dette kan man si at modellen har den nødvendige teoretiske tyngden den trenger. Flere av hypotesene i forskningsmodellen har ingen signifikant sammenheng. Det kan skyldes at variablene ikke er godt nok operasjonalisert. Det

kan være hensiktsmessig å gjennomføre en lignende studie med bedre operasjonalisering av begreper som klagehåndtering og kalkulativ tilknytning, samt inkludere affektiv tilknytning.

8. Konklusjon

«Hvor tilfredse er eksisterende kunder i fiskerisegmentet og hvilken markedsstrategi bør Scantrol velge for å styrke lojaliteten?»?

For å svare på oppgavens problemstilling scorer Scantrol høyt på Norsk Kundebarometers indeks for kundetilfredshet (75,7). Studien viser at det foreligger en signifikant sammenheng mellom den totale kundetilfredsheten og kundenes lojalitet. Resultatene fra analysen forteller at det er empirisk bevis for at pris og personlig behandling er kritiske drivere for den totale kundetilfredsheten for respondentmassen. Selv om svarprosenten er for lav til å generalisere disse sammenhengene til å gjelde for hele populasjonen (segmentet) viser teori at en stor grad av lojaliteten kan tilskrives kundetilfredsheten, i dette tilfellet 59,5 %. Det anses derfor som hensiktsmessig å legge opp ny produkt og markedsstrategi som samsvarer med drivere for kundelojalitet. Ut fra teori for et produkt som er i modningsfasen anbefales det å velge en produkt differensieringsstrategi for å maksimere fortjenesten og forsvare markedsandeler. En produktutvidelse i form av kompatibilitet med Marport kan forsvare markedsandeler ved å hindre bedriften i å miste kunder som planlegger å bruke denne sensoren i fremtiden. Ved å utvide produktets funksjonalitet kan bedriften også forsøke å overgå kundens forventning slik at graden av tilfredshet med pris relativt til kvalitet øker. 27 kunder forventer å bruke Marport sensorer i fremtiden. 21 kunder hevder at de er villige til å investere i denne løsningen. Ifølge undersøkelsen er det totalt 29 kunder som skal bygge nye fartøy. 13 av disse planlegger å gjennomføre byggingen innen to år og 7 kunder planlegger nybygg innen tre år. I tillegg planlegger endel kunder å oppgradere eksisterende fartøy.

Dersom disse kundene er lojale gjenkjøpskunder vil dette, med dagens prisnivå, kunne utgjøre en betydelig prosent av omsetning innen fiskerisegmentet de neste tre årene. Ved å kunne tilby dem større fleksibilitet i form av det utvidede produktet kan dette være med på å øke kundens tilfredshet med prisnivå og øke byttekostnaden ved å velge andre leverandører. Selv om det ikke finnes signifikant bevis på at kalkulatív tilknytning har påvirkning på lojaliteten i denne studien ut fra oppgavens forskningsmodell, taler andre studier for at det foreligger en sammenheng. På kort sikt kan en endring i markedsføringsmiksen være med på å styrke lojaliteten ytterligere. I tillegg til pris, har personlig behandling en signifikant sammenheng med kundetilfredsheten. Med støtte i teori anbefales økt frekvens på kommunikasjon med både kunder og globalt distribusjonsapparat. Distributører og agenter er bedriftens ansikt utad og er viktige ambassadører. Et samarbeid med Marport vil kunne åpne nye distribusjonskanaler for bedriften. I tillegg kan produktutvidelsen styrke kundenes oppfatning av Scantrol som en innovativ leverandør. Ifølge studien kan bedriftens omdømme til en viss

grad påvirkes av informasjon og markedsføring. Selv om det ikke foreligger empiriske bevis på at omdømme påvirker lojaliteten i denne studien taler andre studier for at det finnes en sammenheng, om noe lav. Oppdatering av kundedatabase og oppgradering av markedsmateriell er uansett viktig for enhver bedrift og en forutsetning for en effektiv markedsstrategi.

8.1 Implikasjoner for ledelsen

Analysen indikerer at enkelte av kundene også har interesse for kompatibilitet med SIMRAD sensoren (11%), hvor 15 % hevder at de er villige til å investere i denne funksjonaliteten. Til tross for at det i denne analysen ikke er grunnlag for å anbefale denne løsningen som en del av produktstrategien kan det likevel være hensiktsmessig for bedriften å undersøke dette nærmere. Siden denne type egenskap er av samme karakter er det mulig at bedriften kan dra synergieffekter i forhold til utvikling av en tilsvarende funksjon og at kostnadene knyttet til produktutvikling dermed reduseres. Dette funnet kan være grunnlag for videre forskning.

8.2 Videre forskning

Holdninger som kundetilfredshet og kundelojalitet er et område som det har blitt forsket mye på. Det samme gjelder for markedsstrategi. Men forhåpentligvis kan dette bidraget inspirere til ytterligere forskning, spesielt for høyteknologiske bedrifter som leverer tekniske produkter som er avanserte og kostbare hvor det koster mye å vinne tilbake en tapt kunde. Det finnes ikke noe «fasitsvar» på hvordan man oppnår tilfredse kunder, men det er tydeligvis helt avgjørende for hvordan en bedrift oppnår suksess. Videre forskning på de temaer som denne oppgaven tar for seg vil kunne bidra til at flere bedrifter ser den kundetilfredshet faktisk har for en bedrifts suksessoppgjør. I den forbindelse er kunderelasjonens faser noe som kan være interessant å studere nærmere. NKB er opptatt av relasjonen, det vil si kundens samlede erfaringer gjennom sitt kundeforhold. Studien viser at de ulike fasene har ulik grad av tilfredshet. Det kan være aktuelt for bedriften å se videre på hvordan kundebasen kan segmenteres i de ulike fasene. Informasjon om antall kunder i de ulike fasene kan være viktig for strategiske valg i fremtiden.

Det kunne også vært interessant og nyttig å segmentere kundene i forhold til geografisk område, for eksempel distribusjonsområder til ulike agenter eller de viktigste geografiske områdene, som nevnt innledningsvis i oppgaven.. Det ville kunne gi nyttig informasjon om hvilke geografiske markeder (innen samme segment) som har høy eller lav grad av tilfredshet og lojalitet. Dette kan inkluderes i eventuelle videre studier.

9.Referanser

- Andreassen, T.W. (2006). *Kunderelasjoner, Markedsføringens økonomiske svar*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Andreassen, T.W. Lindestad, B. (1997). *Customer Loyalty and Complex Service*. The International Journal of Service Industry.
- Apeland, M. Nils. (2007). *Det gode selskap, omdømmebygging i praksis*. Hippocampus.
- Bang, H. (2011). *Organisasjonskultur*. 4. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Brønn, P., Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvent, omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademiske Forlag.
- Fjelstad, Ø.D, Lunnan, R. (2015). *Strategi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Framnes, Pettersen, Thjøme (2011): *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget, 8. utgave. S. 264-265.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., Silkoset, R. (2006). *Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grönroos, C. (1997). *Markedsføring av tjenester*. Cappelen akademiske forlag AS.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing, customer management in service competition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Johannessen, A. (2007). *Introduksjon til SPSS*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., Tufte, P.A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative dag*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kotler, P. (2007) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kotler, P. Dubois, B. (1992). *Marketing Management*. Publi-Unión.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interviews. Learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: SAGE, 2nd ed.
- Olivier, R. L. (1997). *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Selnes, F. (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*. Oslo: Akademika Forlag.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. TANO Aschehoug.
- Sharma, S., Niedrich, R., & Dobbins, G. (1999). *A framework for monitoring customer satisfaction*. Elsevier Science Inc.
- Smith, T. J. (2012). *Pricing strategy : setting price levels, managing price discounts and establishing price structures*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning
- Solberg, C. A. (2014). *Internasjonal markedsføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Söderlund, M. (2005). *Den lojale kunde*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- .Zigler, C. O. og B. Skaug Paulsen (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.

Artikler

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha Jaesung (2001). *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models*. *Journal of Economic Psychology*. 22 (2001) 217-245.

Tidsskrifter

Fiskeribladet Fiskaren. (2016, 01.11). Trålerflåten kraftig fornyet med 13 nye fartøy på fem år. *Fiskeribladet Fiskaren*, s.5.

Nettartikler

Samuelsen, B.M, Silseth, P.R, Lorentzen. B..G, Olsen, L.L, (2007) *Dynamiske perspektiver på kunderelasjoner*. Magma. Hentet fra URL <https://www.magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjoner>

Nyhus, H. (ukjent). *Kundetilfredshet og lojalitet*. Hentet fra URL <http://www.norsk kundeloyalitet.no/kundeloyalitet/kundetilfredshet-og-lojalitet>

Blogginlegg

Andreassen, T. W. (17.04.2013). *Norsk Kundebarometer 2013*. Hentet fra [http://twa-marketing.blogspot.no/2013/04/norsk-kundebarometer-2013.html]

Andreassen, T. W. (05.10.2008). *Markedsførere tilbake til lederbordet..* Hentet fra [http://twa-marketing.blogspot.no/2008/09/markedsfringsledelse.html]

Nettsider

Kundebarometer, N. (2016) *Rapporter*. Handelshøyskolen BI. Hentet fra URL: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/rapporter/>

Kundebarometer, N. (2016). *Forskning*. Handelshøyskolen BI. URL: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>

Wikipedia. *Norsk Kundebarometer*. Hentet fra URL: https://no.wikipedia.org/wiki/Norsk_kundebarometer

Wikipedia. Trål. Hentet fra URL <https://no.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%A5l>

Røykenes, K. (2008) *Metodetriangulering – et metodisk minefelt eller en berikelse av fenomener?* Norsk Sykepleierforbund. Hentet fra URL <https://www.nsf.no/forskning/forskningsartikkel/125671/metodetriangulering-%20et-metodisk-minefelt-eller-en-berikelse-av-fenomener?>

Marport (ukjent). *Products*. <http://marport.wix.com/marport#!products/cca>

Bilder nett

Social media marketing strategy sign [jpg] (03.01.2015). Hentet fra <http://socialheroes.co.uk/wp-content/uploads/2015/01/Marketing-Strategy.jpg>

External image produkt. [gif] Hentet fra http://www.kunnskapsenteret.com/images/images_marked/produkt.gif NKB modellen

NKB-modell3 [png]. Hentet fra URL <http://effectum.no/wp-content/uploads/2013/06/NKB-modell3.png>

Personkilder

(gjelder opplysninger angående Scantrol)

Helge Hammersland: Managing Director, Scantrol.

Lars Thomas Sønningdal: Business Developer – offshore, Scantrol.

Øyvind Hansen: Business Development Fishery/Marine Research, Scantrol.

Johannes Sletteskog: Project Engineer, Scantrol.

Vedlegg 1: Spørreskjema med distribusjonsmeldinger og svar (engelsk)

Dette vedlegget er tiltenkt oppdragsgiver. Viktige opplysninger for oppgaven fremgår i *kapittel 5 og 6*. Det elektroniske spørreskjemaet ble publisert og distribuert første gang 26.04.2016 til 20.05.2016.

Distribusjonsmelding:

Customer Satisfaction Survey - Scantrol and iSYM Autotrawl

Dear customer,

We wish to invite you as our end user to participate in a survey to express your satisfaction with Scantrol iSYM Autotrawl as a product and Scantrol as a supplier. This survey is part of a master's thesis carried out in cooperation with Scantrol.

The purpose of the survey is to understand the customers need and expectations in order to be a preferred supplier with products of high quality and user value. Your knowledge and experience is of outmost value for the survey. **Estimated use of time on this survey is 5-10 minutes.**

We appreciate if you would be able to complete the the survey within **Friday, 20th of May.**

Please click on the link below to start the survey:

Scantrol@scantrol.no

Thanks in advance!

Best regards,

Anette Isabella Bergås

Marketing Coordinator

Scantrol

Påminnelsesmelding

Reminder: Scantrol appreciates your feedback!

Dear customer,

We appreciate your feedback and would appreciate if you would be able to complete the survey within **Monday, 20th of May**.

The purpose of the survey is to understand the customers need and expectations in order to be a preferred supplier with products of high quality and user value. Your knowledge and experience is of outmost value for the survey.

Estimated use of time on this survey is 5-10 minutes.

Please click on the link below to start the survey:

<%MorpheusMailLink%>

Thanks in advance.

Best regards,

Anette Isabella Bergås

Marketing Coordinator

Scantrol

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY: «SCANTROL AND ISYM AUTOTRAWL»

Guidance for participants of the survey

This survey is part of a master's thesis carried out in cooperation with Scantrol. We wish to invite you as our end user to participate in a survey to express your satisfaction with Scantrol iSYM Autotrawl as a product and Scantrol as a supplier.

The purpose of the survey is to understand the customers need and expectations in order to be a preferred supplier with products of high quality and user value. Your knowledge and experience is of outmost value for the survey. **Estimated use of time on this survey is 5-10 minutes.**

The survey has four parts:

- 1) Product level:** First part is about satisfaction with the product Scantrol iSYM Autotrawl.
- 2) Corporate level:** Second part is about satisfaction with Scantrol as supplier.
- 3) Customer*s company:** Third part is questions related to the customer company, future plans and the respondent's role in the company.
- 4) Additional comments:** Optional for the respondent.

Please note: The scale ranges from 1 to 7, where 1 represents the lowest negative value and 7 represents the highest positive value. If you are unable to answer the question please choose N/A (*not applicable*).

Please answer the questions in the survey based on your company's experience with Scantrol and our product, Scantrol iSYM Autotrawl. If you are unsure about the correct answer for a question, please give us your best estimate. It is important that all questions are answered. You will be given more detailed instructions on how to respond throughout the survey.

Your answers will be used for internal purposes only. Thank you in advance for your participation in the survey.

For any questions, please contact:

Anette Isabella Bergås,
Marketing coordinator

Scantrol

Email: anette@scantrol.com

Telephone: 98663118

Part 1: PRODUCT LEVEL

A. Product value

The questions below concern the benefits your company achieve by using Scantrol iSYM Autotrawl. To what extent do you agree or disagree with the following statements?

1. Scantrol iSYM Autotrawl contributes to achieve more efficient and profitable fishery - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.0%
3	1	2.0%
4	5	9.8%
5	5	9.8%
6	17	33.3%
7	18	35.3%
N/A	4	7.8%
Total	51	100.0%

2. Scantrol iSYM Autotrawl improves our position in the market - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	1	2.0%
2	0	0.0%
3	3	5.9%
4	9	17.6%
5	15	29.4%
6	11	21.6%
7	5	9.8%
N/A	7	13.7%
Total	51	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

3. Scantrol iSYM Autotrawl meet our needs and expectations - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	1	2.0%
2	0	0.0%
3	2	3.9%
4	3	5.9%
5	8	15.7%
6	21	41.2%
7	15	29.4%
N/A	1	2.0%
Total	51	100.0%

4. Scantrol iSYM Autotrawl is an innovative and modern product - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	2	3.9%
3	0	0.0%
4	5	9.8%
5	8	15.7%
6	17	33.3%
7	17	33.3%
N/A	2	3.9%
Total	51	100.0%

B. Product

based on your experiences with Scantrol iSYM Autotrawl, how satisfied or dissatisfied are you with the following?

1. Quality of the product - 1 is "Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	2	4.2%
5	11	22.9%
6	18	37.5%
7	16	33.3%
N/A	1	2.1%
Total	48	100.0%

2. Product functions - 1 is "Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.1%
3	3	6.2%
4	1	2.1%
5	6	12.5%
6	23	47.9%
7	13	27.1%
N/A	1	2.1%
Total	48	100.0%

3. Product reliability - 1 is "Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	1	2.1%
4	3	6.2%
5	11	22.9%
6	20	41.7%
7	12	25.0%
N/A	1	2.1%
Total	48	100.0%

4. Product flexibility - 1 is "Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.1%
3	1	2.1%
4	2	4.2%
5	14	29.2%
6	16	33.3%
7	12	25.0%
N/A	2	4.2%
Total	48	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

5. Product user-friendliness - 1 is "Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	1	2.1%
2	3	6.2%
3	0	0.0%
4	3	6.2%
5	10	20.8%
6	21	43.8%
7	9	18.8%
N/A	1	2.1%
Total	48	100.0%

6. Product design - 1 is "Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	1	2.1%
4	6	12.5%
5	9	18.8%
6	17	35.4%
7	14	29.2%
N/A	1	2.1%
Total	48	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

7. Manual for the product - 1 is "Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	1	2.1%
2	2	4.2%
3	0	0.0%
4	6	12.5%
5	13	27.1%
6	16	33.3%
7	5	10.4%
N/A	5	10.4%
Total	48	100.0%

C. Price

Based on your experiences with Scantrol iSYM Autotrawl, how satisfied or dissatisfied are you with the following?

1. Price relative to quality - 1 is "Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	1	2.1%
2	1	2.1%
3	3	6.2%
4	9	18.8%
5	13	27.1%
6	10	20.8%
7	2	4.2%
N/A	9	18.8%
Total	48	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

2. Price compared with your expectations - 1 is «Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	2	4.2%
3	2	4.2%
4	11	22.9%
5	13	27.1%
6	10	20.8%
7	4	8.3%
N/A	6	12.5%
Total	48	100.0%

3. The total price from the winch supplier (winch and controls) compared with equivalent suppliers - 1 is «Completely dissatisfied" and 7 is "Completely satisfied"

	Respondents	Percent
1	2	4.3%
2	2	4.3%
3	2	4.3%
4	5	10.6%
5	6	12.8%
6	11	23.4%
7	4	8.5%
N/A	15	31.9%
Total	47	100.0%

D. Information

The questions below address the information that your company receives about Scantrol iSYM Autotrawl. To what extent do you agree or disagree with the following statements?

1. The product webpage for Scantrol iSYM Autotrawl gives sufficient information about the product. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	1	2.1%
4	6	12.8%
5	5	10.6%
6	9	19.1%
7	4	8.5%
N/A	22	46.8%
Total	47	100.0%

2. The brochure for Scantrol iSYM Autotrawl gives sufficient information about the product. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	1	2.1%
4	4	8.5%
5	11	23.4%
6	11	23.4%
7	3	6.4%
N/A	17	36.2%
Total	47	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

3. We have received relevant product information regarding Scantrol iSYM Autotrawl through the last 5 years. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	4	8.5%
2	4	8.5%
3	3	6.4%
4	5	10.6%
5	5	10.6%
6	8	17.0%
7	2	4.3%
N/A	16	34.0%
Total	47	100.0%

PART 2: CORPORATE LEVEL

A. Company value

the questions below ask about the benefits that your company receives in relationship with Scantrol. To what extent do you agree or disagree in the following statements?

1. We benefit from Scantrol training and competence development - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	5	11.4%
2	1	2.3%
3	5	11.4%
4	4	9.1%
5	6	13.6%
6	9	20.5%
7	2	4.5%
N/A	12	27.3%
Total	44	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

2. We consider Scantrol as a specialist on control systems for Autotrawl - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	1	2.3%
4	5	11.4%
5	6	13.6%
6	14	31.8%
7	14	31.8%
N/A	4	9.1%
Total	44	100.0%

3. Scantrol "works hard" to satisfy our needs and expectations - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	1	2.3%
2	1	2.3%
3	4	9.1%
4	4	9.1%
5	7	15.9%
6	11	25.0%
7	7	15.9%
N/A	9	20.5%
Total	44	100.0%

B. Calculative commitment

The questions below ask about the commitment between your company and Scantrol. To what extent do you agree or disagree in the following statements?

1. It would be difficult to replace Scantrol with another equivalent supplier. - 1 is " Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	2	4.5%
2	3	6.8%
3	4	9.1%
4	9	20.5%
5	8	18.2%
6	7	15.9%
7	5	11.4%
N/A	6	13.6%
Total	44	100.0%

2. Replacing Scantrol with another equivalent supplier would inflict us with major extra costs. - 1 is " Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	1	2.3%
2	2	4.5%
3	3	6.8%
4	8	18.2%
5	7	15.9%
6	7	15.9%
7	9	20.5%
N/A	7	15.9%
Total	44	100.0%

3. Scantrol represents the most profitable alternative for us. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	1	2.3%
2	1	2.3%
3	2	4.5%
4	11	25.0%
5	8	18.2%
6	9	20.5%
7	7	15.9%
N/A	5	11.4%
Total	44	100.0%

C. Trust

The questions below address the trust that your company has to Scantrol. To what extent do you agree or disagree in the following statements?

1. We are confident that Scantrol has the necessary competence to deliver an efficient and profitable product. - 1 is «Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.3%
3	0	0.0%
4	3	6.8%
5	4	9.1%
6	24	54.5%
7	11	25.0%
N/A	1	2.3%
Total	44	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

2. We are confident that Scantrol strives to be an innovative and solution oriented supplier. - 1 is «Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.3%
3	1	2.3%
4	1	2.3%
5	8	18.2%
6	20	45.5%
7	11	25.0%
N/A	2	4.5%
Total	44	100.0%

3. We are confident that Scantrol contributes to fulfil our needs and expectations in the future. - 1 is «Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.3%
3	0	0.0%
4	5	11.4%
5	7	15.9%
6	17	38.6%
7	12	27.3%
N/A	2	4.5%
Total	44	100.0%

D. Communication

the questions below ask about the communication between the company and Scantrol. To what extent do you agree or disagree in the following statements?

1. Overall, the communication between our company and Scantrol is very good - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	2	4.5%
3	3	6.8%
4	9	20.5%
5	7	15.9%
6	10	22.7%
7	10	22.7%
N/A	3	6.8%
Total	44	100.0%

2. Please specify how your company communicate with Scantrol

	Respondents	Percent
E-mail	33	76.7%
Telephone	24	55.8%
Personal meeting	4	9.3%
Other	8	18.6%
Total	43	100.0%

E. Responsiveness

Based on your experiences with the total delivery from Scantrol, to what extent do you agree or disagree with the following statements?

1. Scantrol delivers on time - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	1	2.3%
2	1	2.3%
3	0	0.0%
4	8	18.2%
5	6	13.6%
6	13	29.5%
7	6	13.6%
N/A	9	20.5%
Total	44	100.0%

2. Scantrol performs all deliveries correctly - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	3	6.8%
2	0	0.0%
3	1	2.3%
4	4	9.1%
5	5	11.4%
6	15	34.1%
7	8	18.2%
N/A	8	18.2%
Total	44	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

3. Scantrol gives us the support we need if problems occurs - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	5	11.4%
4	3	6.8%
5	7	15.9%
6	10	22.7%
7	14	31.8%
N/A	5	11.4%
Total	44	100.0%

4. Scantrol provides prompt service - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	2	4.5%
3	2	4.5%
4	4	9.1%
5	7	15.9%
6	14	31.8%
7	8	18.2%
N/A	7	15.9%
Total	44	100.0%

F. Scantrol employees (assurance and empathy)

1. Scantrol's employees creates assurance for us as customer. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	2	4.5%
4	3	6.8%
5	7	15.9%
6	14	31.8%
7	7	15.9%
N/A	11	25.0%
Total	44	100.0%

2. Scantrol's employees are polite. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	3	6.8%
5	4	9.1%
6	10	22.7%
7	17	38.6%
N/A	10	22.7%
Total	44	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

3. Scantrol's employees understands our needs. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	5	11.4%
5	3	6.8%
6	13	29.5%
7	14	31.8%
N/A	9	20.5%
Total	44	100.0%

4. Scantrol's employees have the competence to give us sufficient support - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	2	4.5%
5	3	6.8%
6	12	27.3%
7	17	38.6%
N/A	10	22.7%
Total	44	100.0%

G. Complaint handling

the questions below ask about Scantrol's complaint handling. To what extent do you agree or disagree with the following statements? Please choose N/A if you never had a complaint.

1. Scantrol's employees treated me politely and with respect when I complained - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	1	2.3%
4	2	4.5%
5	1	2.3%
6	11	25.0%
7	11	25.0%
N/A	18	40.9%
Total	44	100.0%

2. The compensation offered by the company related to the complaint was satisfying. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.3%
3	0	0.0%
4	4	9.1%
5	2	4.5%
6	5	11.4%
7	5	11.4%
N/A	27	61.4%
Total	44	100.0%

H. Marketing and information

the questions below address Scantrol's marketing. To what extent do you agree or disagree with the following statements?

1. Scantrol has been visible at the major tradeshows for the industry in the last 5 years. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.3%
3	0	0.0%
4	5	11.6%
5	9	20.9%
6	5	11.6%
7	9	20.9%
N/A	14	32.6%
Total	43	100.0%

2. Scantrol has been well promoted in the major marketing channels for the industry (magazines, newspapers, digital media, and social media) in the last 5 years. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.3%
3	3	7.0%
4	6	14.0%
5	9	20.9%
6	4	9.3%
7	8	18.6%
N/A	12	27.9%
Total	43	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

3. We have received sufficient information about news related to Scantrol in the last 5 years - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	3	7.0%
2	0	0.0%
3	6	14.0%
4	8	18.6%
5	6	14.0%
6	8	18.6%
7	3	7.0%
N/A	9	20.9%
Total	43	100.0%

4. We are very interested in receiving a newsletter about Scantrol and its products. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	1	2.3%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	3	7.0%
5	5	11.6%
6	12	27.9%
7	14	32.6%
N/A	8	18.6%
Total	43	100.0%

I. Satisfaction with Scantrol

the questions below refers to your experiences with Scantrol. When answering the questions, please keep in mind that you are representing your company when expressing your experiences.

1. Think about all your experiences with Scantrol. Overall, how dissatisfied or satisfied are you with the company? (1 is "very unsatisfied" and 7 is "very satisfied") - 1 is "Lowest negative" value and 7 is "Highest positive value"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	1	2.3%
4	6	14.0%
5	7	16.3%
6	18	41.9%
7	8	18.6%
N/A	3	7.0%
Total	43	100.0%

2. Imagine an ideal supplier of control systems. How close to this ideal is Scantrol? (1 is "Very far away from an ideal and 7 is "Very close to an ideal") - 1 is "Lowest negative" value and 7 is "Highest positive value"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	2	4.7%
4	6	14.0%
5	16	37.2%
6	11	25.6%
7	6	14.0%
N/A	2	4.7%
Total	43	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

3. To what degree does Scantrol fulfill your expectations? (1 is "Low degree" and 7 is "High degree") - 1 is "Lowest negative" value and 7 is "Highest positive value"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	2	4.7%
4	4	9.3%
5	11	25.6%
6	15	34.9%
7	9	20.9%
N/A	2	4.7%
Total	43	100.0%

4. Considering your experiences with Scantrol, how attractive is Scantrol compared to its competitors? (1 is "Much less attractive" and 7 is "Much more attractive") - 1 is "Lowest negative" value and 7 is "Highest positive value"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	1	2.3%
4	3	7.0%
5	13	30.2%
6	13	30.2%
7	9	20.9%
N/A	4	9.3%
Total	43	100.0%

J. Reputation

Imagine that you are going to consider Scantrol's reputation. How good or bad reputation would you say that Scantrol has in the market?

1. Reputation compared to other equivalent suppliers. - 1 is "Bad reputation" and 7 is "Very good reputation"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
2	0	0.0%
4	1	2.3%
5	10	23.3%
6	20	46.5%
7	7	16.3%
N/A	5	11.6%
Total	43	100.0%

2. Scantrol's reputation in general - 1 is "Bad reputation" and 7 is "Very good reputation"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
2	0	0.0%
4	1	2.3%
5	7	16.3%
6	18	41.9%
7	11	25.6%
N/A	6	14.0%
Total	43	100.0%

K. Loyalty

the questions below ask about your company's loyalty to Scantrol. To what extent do you agree or disagree in the following statements?

1. We expect to maintain the customer relationship with Scantrol for a long time. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	3	7.0%
5	6	14.0%
6	16	37.2%
7	13	30.2%
N/A	5	11.6%
Total	43	100.0%

2. We speak positive about Scantrol to other companies. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	3	7.0%
5	6	14.0%
6	19	44.2%
7	13	30.2%
N/A	2	4.7%
Total	43	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

3. We would recommend Scantrol as supplier of Autotrawl systems to other companies in the industry. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	4	9.3%
5	6	14.0%
6	13	30.2%
7	17	39.5%
N/A	3	7.0%
Total	43	100.0%

4. We choose control system for the trawl depending on the winch manufacturer we prefer to use. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	5	11.6%
2	4	9.3%
3	0	0.0%
4	2	4.7%
5	7	16.3%
6	10	23.3%
7	9	20.9%
N/A	6	14.0%
Total	43	100.0%

5. We will consider other suppliers of control systems for trawl in the future. - 1 is "Completely disagree" and 7 is "Completely agree"

	Respondents	Percent
1	2	4.7%
2	7	16.3%
3	5	11.6%
4	5	11.6%
5	5	11.6%
6	8	18.6%
7	6	14.0%
N/A	5	11.6%
Total	43	100.0%

L. Relationship stage

Think about your company's relationship with Scantrol. Customer relationships will often change over time and go through different stages. If you were to describe your company's relationship with Scantrol, in which of the four stages listed below would you place your relationship?

	Respondents	Percent
1. Start-up stage where you try to get to know Scantrol	8	18.6%
2. Development stage where you experience increased customer benefits and starts to develop trust to Scantrol.	18	41.9%
3. Mature stage where you experience that most things are routine based and that Scantrol does not give more than necessary.	16	37.2%
4. Decrease or termination stage where you are looking for alternatives to replace Scantrol.	1	2.3%
Total	43	100.0%

PART 3: CUSTOMER COMPANY

A. Does the company plan to build new vessels in the future?

	Respondents	Percent
Yes	29	70.7%
No	5	12.2%
N/A	7	17.1%
Total	41	100.0%

A.1 If yes, please estimate timeline for new vessel(s).

	Respondents	Percent
In 1-2 years	13	31.7%
In 2-3 years	7	17.1%
In 4-5 years	6	14.6%
N/A	15	36.6%
Total	41	100.0%

B. Does your company have plans to upgrade existing vessels in the future?

	Respondents	Percent
Yes	14	34.1%
No	18	43.9%
N/A	9	22.0%
Total	41	100.0%

B.1 If yes, please estimate timeline for upgrade of existing vessel(s).

	Respondents	Percent
In 1-2 years	9	30.0%
In 2-3 years	3	10.0%
In 4-5 years	2	6.7%
N/A	16	53.3%
Total	30	100.0%

C. What type of winches does your company expect to use in the future?

	Respondents	Percent
Electric	16	39.0%
Hydraulic	13	31.7%
Both electric and hydraulic	7	17.1%
I don't know	3	7.3%
I choose not to answer	2	4.9%
Total	41	100.0%

D. How valuable is it for your company that Scantrol is compatible with other types of sensors in addition to the symmetry sensor from Scanmar? - 1 is "Not valuable and 7 is "Very valuable"

	Respondents	Percent
1	1	2.4%
2	0	0.0%
3	3	7.3%
4	1	2.4%
5	6	14.6%
6	12	29.3%
7	17	41.5%
N/A	1	2.4%
Total	41	100.0%

E. What type of sensors does the company expects to use in the future?

	Respondents	Percent
Scanmar	34	82.9%
Marport	27	65.9%
SIMRAD	9	22.0%
Others	7	17.1%
I don't know	2	4.9%
I choose not to answer	2	4.9%
Total	41	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

F. What kind of new functions would the company be willing to invest in?

	Respondents	Percent
Compatibility with Marport	21	51.2%
Compatibility with Simrad	10	24.4%
Solutions that focus on more environmental friendly control of trawl doors	16	39.0%
Solutions that focus on reducing bycatch	12	29.3%
Others	8	19.5%
Total	41	100.0%

G. In this part of the survey we would like to ask you a few questions about to your position in the company. - How involved are you personally in your company's relation to Scantrol? - 1 is "Minimal involved" and 7 is "Maximal involved"

	Respondents	Percent
1	1	2.4%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	3	7.3%
5	4	9.8%
6	17	41.5%
7	13	31.7%
N/A	3	7.3%
Total	41	100.0%

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

H. How informed are you in general about the company's relationship to Scantrol? - How well informed are you in general about your company's relationship with Scantrol? - 1 is "Poorly informed" and 7 is "Very well informed"

	Respondents	Percent
1	0	0.0%
2	1	2.4%
3	0	0.0%
4	2	4.9%
5	6	14.6%
6	16	39.0%
7	13	31.7%
N/A	3	7.3%
Total	41	100.0%

I. Please specify your position in the company.

	Respondents	Percent
Skipper/Fishing Master	15	36.6%
Technical Manager	12	29.3%
Managing Director	6	14.6%
Other, please specify	8	19.5%
Total	41	100.0%

PART 4: Additional comments (optional)

Would be great if Scantrol created their own sensor package compatible with other systems, as if same reliability with sensors could be achieved as with the Scantrol in general, a much cheaper system would be available compared with existing systems.
too much questions
We had an old Scantrol system for 15 years, it worked very well!
The price for replacement is too high
<i>Employee x</i> and <i>employee y</i> are very quick to answer questions
A more detailed manual for overall functions, then per screen would be good
The Scantrol system has worked well from day one. We have never had any problem with its functions, so far
User friendly and reliable at all times
We are happy with the iSYM Autotrawl it itself.
We have no local support for the system and are totally reliant on someone from Scantrol to assist in the event of breakdowns.
Always looking for more information regarding innovation
Often we don't deal directly with Scantrol. But we deal through <i>company x</i> . We have an excellent relation with them and they do a great job representing your company.
Always looking for training that we can send our people to given by our suppliers.
Most of our dealings with Scantrol have been through <i>company y</i> , (Agent)
Need to improve support system. Direct contact with person who know the system and can help over the phone when needed.

Overall Status

	Respondents	Percent
New	0	0.0%
Distributed	27	33.8%
Partially Complete	10	12.5%
Complete	41	51.2%
Rejected	2	2.5%
Total	80	100.0%

Vedlegg 2: Spørreskjema (norsk)

KUNDETILFREDSHETSUNDERSØKELSE: «scantrol og ISYM AUTOTRÅL»

VEILEDNING TIL DEN SOM DELTAR I STUDIEN

Denne undersøkelsen er del av en masteroppgave som gjennomføres i samarbeid med Scantrol. Vi ønsker å invitere deg som sluttbruker av vårt produkt til å uttrykke din tilfredshet med Scantrol iSYM Autotrål som produkt og med Scantrol som leverandør.

Formålet med undersøkelsen er å forstå kundens behov og forventninger slik at vi fortsetter å være en foretrukket leverandør med produkter av høy kvalitet. De kunnskaper og erfaringer som du besitter vil være svært verdifulle i denne sammenheng.

Estimert tidsbruk for denne undersøkelsen er 5-10 minutter.

Denne undersøkelsen har fire deler:

- 1) **Produktnivå:** første del handler om tilfredshet med produktet Scantrol iSYM Autotrål
- 2) **Selskapsnivå:** andre del handler om tilfredshet med Scantrol som leverandør
- 3) **Kundens selskap:** tredje del er spørsmål relatert til kundens selskap, fremtidige planer og respondentens rolle i selskapet.
- 4) **Eventuelle kommentarer:** valgfri for respondenten.

Merknad: Skalaen rangerer fra 1 til 7, hvor 1 representerer den laveste negative verdien og 7 representerer den høyeste positive verdien. Vennligst velg N/A (*not applicable*) dersom du ikke kan besvare et spørsmål.

Når du svarer på spørsmålene, vennligst ta utgangspunkt i ditt selskaps erfaringer med Scantrol og vårt produkt, Scantrol iSYM Autotrål. Dersom du er usikker på hva som er riktig svar på et spørsmål, vennligst gi oss ditt beste estimat. Det er svært viktig at **alle** spørsmål besvares. Du vil bli gitt nærmere instruksjoner vedrørende besvarelse av spørsmål underveis.

Dine svar vil bli behandlet til internt bruk. På forhånd takk for din deltakelse i studien!

Dersom du har spørsmål, vennligst kontakt:

Anette Isabella Bergås,
Marketing coordinator

Scantrol

Email: anette@scantrol.com

Telephone: 98663118

På forhånd takk for hjelpen!

DEL 1: PRODUKTNIVÅ**A. Produkt verdi**

Spørsmålene nedenfor omhandler fordeler ditt selskap oppnår ved å bruke Scantrol iSYM Autotrål. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

		Helt uenig					Helt enig	
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Vi bruker Scantrol iSYM Autotrål for å oppnå mer effektivt og lønnsomt fiskeri	1	2	3	4	5	6	7
2.	Vi føler at Scantrol iSYM er med på å styrke vår markedsposisjon.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Scantrol iSYM møter våre behov og forventninger	1	2	3	4	5	6	7
4.	Vi betrakter Scantrol iSYM som et innovativt og moderne produkt	1	2	3	4	5	6	7

B. Produkt

Spørsmålene nedenfor knytter seg til dine erfaringer med Scantrol iSYM som produkt. Basert på dine erfaringer med produktet, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med følgende?

		Svært misfornøyd					Svært fornøyd	
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Produktets kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
2.	Produktets funksjoner	1	2	3	4	5	6	7
3.	Produktets pålitelighet	1	2	3	4	5	6	7
4.	Produktets fleksibilitet	1	2	3	4	5	6	7
5.	Produktets brukervennlighet	1	2	3	4	5	6	7
6.	Produktets design	1	2	3	4	5	6	7
7.	Produktets manual	1	2	3	4	5	6	7

C. Pris

Basert på dine erfaringer med produktet, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med følgende?

	Svært misfornøyd				Svært fornøyd			
1. Samsvar mellom pris og kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	
2. Pris i forhold til forventning	1	2	3	4	5	6	7	
3. Total pris fra vinsleverandør sammenlignet med tilsvarende leverandører	1	2	3	4	5	6	7	

D. Information

Spørsmålene nedenfor omhandler den informasjonen som ditt selskap mottar om Scantrol iSYM. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig				Helt enig			
1. Produktsiden for Scantrol iSYM gir oss tilstrekkelig informasjon om produktet .	1	2	3	4	5	6	7	
2. Brosjyren for Scantrol iSYM gir oss tilstrekkelig informasjon om produktet	1	2	3	4	5	6	7	
3. Vi har mottatt relevant produktinformasjon om Scantrol iSYM gjennom de siste fem årene	1	2	3	4	5	6	7	

DEL 2: SELSKAPSNIVÅ**Verdi selskap**

A. Spørsmålene nedenfor omhandler fordeler ditt selskap oppnår ved å ha et kundeforhold til Scantrol. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig				Helt enig			
1. Vi drar nytte av Scantrols opplæring og kompetanseutvikling.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Vi betrakter Scantrol som en spesialist på kontrollsystem for trålstyring	1	2	3	4	5	6	7	
3. Scantrol "arbeider hardt" for å tilfredsstille våre behov og forventninger.	1	2	3	4	5	6	7	

Kalkulativ tilknytning

B. Spørsmålene nedenfor omhandler avhengighetsforholdet mellom ditt selskap og Scantrol. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

		Helt uenig					Helt enig	
1.	Det ville være vanskelig å erstatte Scantrol med en annen tilsvarende leverandør.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Dersom vi valgte å bytte til en annen tilsvarende leverandør ville det påføre oss store ekstra kostnader.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Scantrol representerer det mest økonomisk lønnsomme alternativet for oss	1	2	3	4	5	6	7

C. Tillit

Spørsmålene nedenfor omhandler den tilliten ditt selskap har til Scantrol. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

		Helt uenig					Helt enig	
1.	Vi har tiltro til at Scantrol har den nødvendige kompetansen for å levere et effektiv og lønnsomt produkt.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Vi har tiltro til at Scantrol sørger for å være en innovativ og løsningsorientert leverandør.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Vi har tiltro til at Scantrol bidrar til å innfri våre behov og forventninger i fremtiden.	1	2	3	4	5	6	7

D. Kommunikasjon

Spørsmålet nedenfor omhandler kommunikasjon mellom selskapet og Scantrol. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

		Helt uenig					Helt enig	
1.	Vi oppfatter kommunikasjonen med Scantrol som god	1	2	3	4	5	6	7

2. I hvilken form skjer vanligvis kommunikasjonen (*nedtrekksliste*): mail, telefon, personlig kontakt annet)

E. Reaksjonsdyktighet

Basert på dine erfaringer med leveransen fra Scantrol totalt sett, hvor enig eller uenig er du med følgende?

	Helt uenig						Helt enig
1. Scantrol leverer på tiden	1	2	3	4	5	6	7
2. Scantrol utfører alle oppdrag korrekt	1	2	3	4	5	6	7
3. Scantrol gir oss den supporten vi trenger hvis et problem oppstår	1	2	3	4	5	6	7
4. Scantrol yter rask service	1	2	3	4	5	6	7

F. Scantrol ansatte (trygghet og empati)

	Helt uenig						Helt enig
1. Scantrols ansatte skaper trygghet for oss som kunde	1	2	3	4	5	6	7
2. Scantrols ansatte er høflige	1	2	3	4	5	6	7
3. Scantrols ansatte forstår våre behov	1	2	3	4	5	6	7
4. Scantrols ansatte har kompetanse til å gi oss tilstrekkelig support	1	2	3	4	5	6	7

G. Klagebehandling

Spørsmålene nedenfor omhandler klagebehandling. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? Vennligst velg N/A hvis du aldri har klaget.

	Helt uenig						Helt enig
1. Ansatte hos Scantrol behandlet deg høflig og med respekt når du klaget.	1	2	3	4	5	6	7
2. Kompensasjonen som ble tilbudt i sammenheng med klagen var tilfredsstillende.	1	2	3	4	5	6	7

H. Markedsføring av Scantrol

Spørsmålene nedenfor knytter seg til markedsføring. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig						Helt enig
1. Scantrol har vært synlig på de største fiskerimesser i industrien i de siste fem årene.	1	2	3	4	5	6	7
2. Scantrol har vært godt promotert i viktige markedsføringskanaler (magasiner, tidsskrifter, digitale medier, sosiale medier) innen fiskeri i de siste fem årene.	1	2	3	4	5	6	7

- | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Vi har mottatt tilstrekkelig informasjon om nyheter knyttet til selskapet gjennom i de siste fem årene | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. | Vi er veldig interessert i et nyhetsbrev om Scantrol og produktene deres. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

I. Tilfredshet med Scantrol

Spørsmålene nedenfor knytter seg til dine erfaringer med Scantrol som selskap. Når du svarer på spørsmålene, ta utgangspunkt i at du **representerer selskapet** og gi uttrykk for dine erfaringer.

- | | | | | | | | | |
|----|---|---------------------------------|---|---|---|---------------------------|---|---|
| | | Svært misfornøyd | | | | Svært fornøyd | | |
| 1. | Tenk tilbake på dine erfaringer med Scantrol. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Scantrol? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | Svært fjernt fra idealet | | | | Svært nært idealet | | |
| 2. | Tenk deg en ideell samarbeidspartner. Hvor nært opp til dette idealet er Scantrol? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | Svært liten grad | | | | Svært stor grad | | |
| 3. | I hvilken grad pleier Scantrol å innfri dine forventninger? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | Mye mindre attraktiv | | | | Mye mer attraktiv | | |
| 4. | Med tanke på dine erfaringer med Scantrol, hvor attraktiv opplever du at Scantrol er i forhold til sine konkurrenter? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

J. Omdømme

Tenk deg at du skal vurdere Scantrol sitt omdømme. Hvor godt eller dårlig omdømme mener du at Scantrol har i markedet?

- | | | | | | | | | |
|----|--|----------------------|---|---|---|-------------------|---|---|
| | | Veldig dårlig | | | | Veldig bra | | |
| 1. | Omdømme i forhold til andre tilsvarende leverandører | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. | Scantrols omdømme totalt sett | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

K. Lojalitet

Spørsmålene nedenfor omhandler lojalitet mellom ditt selskap og Scantrol. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

		Helt uenig					Helg enig	
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Vi forventer å opprettholde kundeforholdet med Scantrol i lang tid fremover	1	2	3	4	5	6	7
2.	Vi snakker positivt om Scantrol til andre selskap.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Vi ville anbefalt Scantrol som leverandør av Autotrål system til andre selskaper i industrien.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Vi velger kontrollsystem avhengig av hvilken vinsjleverandør vi ønsker å benytte.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Vi kommer til å vurdere andre leverandører av kontrollsystem for trålstyring i fremtiden.	1	2	3	4	5	6	7

L. Kundeforholdets fase

Tenk på ditt kundeforhold med Scantrol som helhet. Ofte kan vi tenke oss at slike kundeforhold forandrer seg over tid, de går gjennom ulike faser. Dersom du skulle beskrive ditt kundeforhold med Scantrol, hvilken av fasene ville du plassere deg og ditt kundeforhold i:

1. en oppstartsfase hvor du forsøker å bli kjent med Scantrol
2. en utviklingsfase hvor du opplever økende kundefordeler og begynner å få tillit til Scantrol
3. en modningsfase hvor du opplever at det meste er vane/rutinebasert og at Scantrol ikke gir noe mer av seg selv eller,
4. en nedgangs- eller avviklingsfase hvor du ser deg om etter alternativer for å erstatte Scantrol?

DEL 3: KUNDENS SELSKAP

I denne delen ønsker vi svar på noen få spørsmål vedrørende fremtidsplaner for selskapet.

A. Planlegger selskapet å bygge nye båter i fremtiden? Ja/nei

A.1 Hvis JA: tre ulike kategorier: 1-2 år 2-3 år 4-5 år «N/A»

B. Planlegger selskapet å oppgradere eksisterende båter i fremtiden?

B.1 Hvis JA: tre ulike kategorier: 1-2 år 2-3 år 4-5 år «v N/A»

C. Hvilken type vinsjer forventer selskapet å benytte i fremtiden? (valgalternativ: elektriske hydrauliske, «begge», «vet ikke», «jeg velger å ikke svare».

- D. *Hvor verdifullt er det for selskapet at Scantrol er kompatibel med andre typer sensorer enn symmetrisensoren fra Scanmar?*

	Ikke verdifullt					Veldig verdifullt	
	1	2	3	4	5	6	7
Kompatibilitet med andre typer sensorer i tillegg til symmetrisensoren fra Scanmar?							

- E. *Hvilken type sensorer forventer selskapet å benytte i fremtiden? (valgalternativ: Scanmar Marport, Simrad «andre» «vet ikke», «jeg velger å ikke svare» (flervalgsspørsmål)*

- F. *Hvilke nye funksjoner ville selskapet vært villige til å investere i? (valgalternativ: Kompatibilitet med Marport, Kompatibilitet med Simrad, mer miljøvennlig styring av tråldører, løsninger som innebærer reduksjon av bifangst, «andre»)*

G. Din rolle i selskapet

I denne siste delen ønsker vi svar på noen få spørsmål vedrørende din rolle i selskapet.

	Minimalt involvert					Svært involvert	
	1	2	3	4	5	6	7
Hvor involvert er du personlig i selskapets forhold til Scantrol?							

	Dårlig informert					Svært godt informert	
	1	2	3	4	5	6	7
2. Hvor godt informert er du generelt om selskapets forhold til Scantrol?							

5. *Vennligst angi din stilling i selskapet: _____*
 (valgalternativer: skipper, teknisk sjef, daglig leder, «andre, vennligst spesifiser»)

Tilleggs kommentarer (Dersom slike ønskes gitt)

Tusen takk for din deltakelse i undersøkelsen!

Vedlegg 3: Utdrag fra salgsbudsjett og materialkostnad for fiskerisegmentet i 2016.

	Salgsbudsjett 2016	No. 2016	Enhetspris	Materialkostnad	Prosent av pris	margin
Nybygg	6 400	12	533	103	19	
Eksisterende fartøy	3 150	7	450	92	20	
Total						9009

Alle tall er oppgitt i 1000 kroner.

Vedlegg 4: Prosentvis andel av inntekt fra fiskerisegmentet (2004-2015)

Column	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Offshore / Maritime	68 %	73 %	84 %	67 %	68 %	60 %	56 %	67 %	40 %	20 %	15 %	7 %
Fisheries	27 %	19 %	10 %	30 %	24 %	31 %	33 %	18 %	44 %	68 %	63 %	66 %
Marine Research	3 %	7 %	6 %	3 %	8 %	9 %	11 %	15 %	16 %	12 %	22 %	27 %

Tabell som viser prosentvis andel av inntekt fra fiskerisegmentet fra 2004 til 2015

Vedlegg 5: Deskriptiv analyse av den sammenslåtte variabelen tilfredshet

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tilfredshet_mean	41	3,50	7,00	5,5386	,91896
Valid N (listwise)	41				

Vedlegg 6: Deskriptiv statistikk attributter

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kvalitet_mean	47	3,14	7,00	268,38	5,7102	,89165
Pris_mean	42	1,50	7,00	204,67	4,8730	1,30499
Reaksjonsdyktighet_mean	38	2,00	7,00	206,33	5,4298	1,35546
Persbehandling_mean	36	4,00	7,00	222,00	6,1667	,87741
Valid N (listwise)	33					

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Klage_mean	26	3,00	7,00	5,9038	1,15775
Valid N (listwise)	26				

Vedlegg 7: Korrelasjonsanalyse attributter – tilfredshet

		Correlations					
		Tilfredshet_m ean	Kvalitet_mea n	Pris_mea n	Reaksjonsdyk tighet_mea n	Persbehandli ng_mea n	Klage_mea n
Tilfredshet_mean	Pearson Correlation	1	,781**	,790**	,784**	,696**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	41	41	37	37	35	25
Kvalitet_mean	Pearson Correlation	,781**	1	,665**	,596**	,660**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002
	N	41	47	42	38	36	26
Pris_mean	Pearson Correlation	,790**	,665**	1	,736**	,378*	,349
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,027	,087
	N	37	42	42	35	34	25
Reaksjonsdyktighet_mean	Pearson Correlation	,784**	,596**	,736**	1	,643**	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003
	N	37	38	35	38	35	25
Persbehandling_mean	Pearson Correlation	,696**	,660**	,378*	,643**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,027	,000		,000
	N	35	36	34	35	36	26
Klage_mean	Pearson Correlation	,686**	,579**	,349	,573**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,087	,003	,000	
	N	25	26	25	25	26	26

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 8: Korrelasjonsanalyse lojalitet

		Correlations			
		Omdømme_ mean	Lojalitet_mea n	Tilknytning_m ean	Tilfredshet_m ean
Omdømme_mean	Pearson Correlation	1	,555**	,536**	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	38	37	35	37
Lojalitet_mean	Pearson Correlation	,555**	1	,607**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	37	41	38	40
Tilknytning_mean	Pearson Correlation	,536**	,607**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	35	38	40	38
Tilfredshet_mean	Pearson Correlation	,616**	,803**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	37	40	38	41

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 9: Regresjonsanalyse: attributter - kundetilfredshet

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,847	,824	,40134

a. Predictors: (Constant), Persbehandling_mean, Pris_mean, Kvalitet_mean, Reaksjonsdyktighet_mean

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,102	4	6,026	37,409	,000 ^b
Residual	4,349	27	,161		
Total	28,451	31			

a. Dependent Variable: Tilfredshet_mean

b. Predictors: (Constant), Persbehandling_mean, Pris_mean, Kvalitet_mean, Reaksjonsdyktighet_mean

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	,178	,587		,303	,764			
1 Kvalitet_mean	,172	,127	,167	1,360	,185	,766	,253	,102
Pris_mean	,320	,092	,477	3,472	,002	,811	,556	,261
Reaksjonsdyktighet_mean	,099	,093	,148	1,065	,296	,794	,201	,080
Persbehandling_mean	,363	,137	,315	2,654	,013	,685	,455	,200

a. Dependent Variable: Tilfredshet_mean

Vedlegg 10: Multipl regressionanalyse: lojalitet

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lojalitet_mean	6,0714	,90864	35
Tilknytning_mean	4,9524	1,43062	35
Tilfredshet_mean	5,6429	,84949	35
Omdømme_mean	5,9000	,71538	35

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,595	,57850

a. Predictors: (Constant), Omdømme_mean, Tilknytning_mean, Tilfredshet_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,697	3	5,899	17,627	,000 ^b
	Residual	10,374	31	,335		
	Total	28,071	34			

a. Dependent Variable: Lojalitet_mean

b. Predictors: (Constant), Omdømme_mean, Tilknytning_mean, Tilfredshet_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,363	,842		1,619	,116			
	Tilknytning_mean	,062	,105	,097	,591	,559	,632	,106	,065
	Tilfredshet_mean	,749	,238	,701	3,147	,004	,791	,492	,344
	Omdømme_mean	,029	,223	,023	,132	,896	,622	,024	,014

a. Dependent Variable: Lojalitet_mean

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tilfredshet_mean		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Lojalitet_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,579	1	17,579	55,285	,000 ^b
	Residual	10,493	33	,318		
	Total	28,071	34			

a. Dependent Variable: Lojalitet_mean

b. Predictors: (Constant), Tilfredshet_mean

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1,295	,649		1,994	,054			
Tilfredshet_mean	,846	,114	,791	7,435	,000	,791	,791	,791

a. Dependent Variable: Lojalitet_mean

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 Tilknytning_mean	,095 ^b	,589	,560	,104	,444
Omdømme_mean	,012 ^b	,068	,946	,012	,391

a. Dependent Variable: Lojalitet_mean

b. Predictors in the Model: (Constant), Tilfredshet_mean

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,595	,57850

a. Predictors: (Constant), Tilknytning_mean, Omdømme_mean, Tilfredshet_mean

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,363	,842		1,619	,116
Tilfredshet_mean	,749	,238	,701	3,147	,004
Omdømme_mean	,029	,223	,023	,132	,896
Tilknytning_mean	,062	,105	,097	,591	,559

a. Dependent Variable: Lojalitet_mean

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,697	3	5,899	17,627	,000 ^b
Residual	10,374	31	,335		
Total	28,071	34			

a. Dependent Variable: Lojalitet_mean

b. Predictors: (Constant), Tilknytning_mean, Omdømme_mean, Tilfredshet_mean

Vedlegg 11: Lineær regresjon: informasjon og markedsføring - omdømme

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,341	,58939

a. Predictors: (Constant), Infomaf_mean

b. Dependent Variable: Omdømme_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,637	,536		6,781	,000
	Infomaf_mean	,447	,101	,599	4,429	,000

a. Dependent Variable: Omdømme_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,814	1	6,814	19,616	,000 ^b
	Residual	12,159	35	,347		
	Total	18,973	36			

a. Dependent Variable: Omdømme_mean

b. Predictors: (Constant), Infomaf_mean

Vedlegg 12: Lineær regresjon: tilfredshet - omdømme

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,362	,56621

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,260	,585		5,573	,000
	Tilfredshet_mean	,481	,104	,616	4,626	,000

a. Dependent Variable: Omdømme_mean

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,860	1	6,860	21,399	,000 ^b
Residual	11,221	35	,321		
Total	18,081	36			

a. Dependent Variable: Omdømme_mean

b. Predictors: (Constant), Tilfredshet_mean

Vedlegg 13: Deskriptiv statistikk: klagehåndtering

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vi ble behandlet høflig og med respekt når vi klagde	26	3	7	6,12	1,071
Kompensasjonen relatert til klagen var tilfredsstillende	17	2	7	5,47	1,463
Valid N (listwise)	17				

Vedlegg 14: Gjennomsnitt tilfredshet ulike relasjonsfaser

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tilfredshet_mean *	41	51,3%	39	48,8%	80	100,0%
Relasjonens fase						

Report

Tilfredshet_mean

Relasjonens fase	Mean	N	Std. Deviation
Oppstart stadie	5,2083	6	1,07723
Utviklings stadie	5,7778	18	,83088
Modnings stadie	5,4583	16	,94428
Avslutnings stage	4,5000	1	.
Total	5,5386	41	,91896

Report

Lojalitet_mean

Relasjonens fase	Mean	N	Std. Deviation
Oppstart stadie	6,0714	7	,93223
Utviklings stadie	6,1667	18	,93934
Modnings stadie	6,0333	15	,74322
Avslutnings stage	4,0000	1	.
Total	6,0488	41	,90003

Vedlegg 15: Realibilitetsanalyse: Cronbach's alfa verdier

1. Materiell kvalitet

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	42	52,5
Cases	Excluded ^a	38	47,5
	Total	80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Pris

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	32	40,0
Cases	Excluded ^a	48	60,0
	Total	80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3. Reaksjonsdyktighet

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	35	43,8
Cases	Excluded ^a	45	56,3
	Total	80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Scantrol leverer på tiden	16,31	16,104	,829	,695	,887
Scantrol utfører alle leveranser korrekt	16,29	14,916	,749	,607	,922
Scantrol gir nødvendig support hvis et problem oppstår	15,97	16,499	,828	,791	,888
Scantrol sørger for rask service	16,23	15,887	,862	,803	,876

Case Processing Summary

	N	%
Valid Cases	35	43,8
Excluded ^a	45	56,3
Total	80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4. Personlig behandling**Case Processing Summary**

	N	%
Valid Cases	31	38,8
Excluded ^a	49	61,3
Total	80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Scantrol's ansatte skaper trygghet	18,58	6,985	,807	,887
Scantrol's ansatte er høflige	18,03	6,766	,890	,857
Scantrol's ansatte forstår våre behov og forventninger	18,19	6,761	,841	,875
Scantrol's ansatte har den nødvendige kompetansen	17,97	8,032	,682	,927

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	38,8
	Excluded ^a	49	61,3
	Total	80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

5. Tilfredshet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	47,5
	Excluded ^a	42	52,5
	Total	80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

6. Omdømme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	46,3
	Excluded ^a	43	53,8
	Total	80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	2

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

7. Informasjon og markedsføring

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	13	16,3
	Excluded ^a	67	83,8
	Total	80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

8. Lojalitet

Case Processing Summary

		N	%
Valid		33	41,3
Cases Excluded ^a		47	58,8
Total		80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,377	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vi snakker positivt om Scantrol til andre	21,24	13,314	,351	,272
Vi ville anbefalt Scantrol til andre	21,18	12,466	,402	,226
Vi forventer å opprettholde kunderelasjonen i lang tid fremover	21,21	13,922	,220	,327
Kontroll systemet avhenger av valg av vinsj	22,48	9,195	,155	,406
Vi vil vurdere andre leverandør i fremtiden	22,97	11,030	,097	,438

Case Processing Summary

		N	%
Valid		34	42,5
Cases Excluded ^a		46	57,5
Total		80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,438	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vi ville anbefalt Scantrol til andre	16,88	6,834	,581	,127
Vi forventer å opprettholde kunderelasjonen i lang tid fremover	16,91	7,962	,390	,294
Vi snakker positivt om Scantrol til andre	16,94	7,633	,513	,225
Kontroll systemet avhenger av valg av vinsj	18,18	6,150	-,021	,912

Case Processing Summary

		N	%
Valid		37	46,3
Cases Excluded ^a		43	53,8
Total		80	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vi ville anbefalt Scantrol til andre	12,03	3,027	,831	,918
Vi snakker positivt om Scantrol til andre	12,08	3,243	,909	,855
Vi forventer å opprettholde kunderelasjonen i lang tid fremover	12,05	3,275	,827	,916

Case Processing Summary

		N	%
Valid		37	46,3
Cases Excluded ^a		43	53,8
Total		80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

9. Kalkulativ tilknytning

	N	%
Valid	35	43,8
Cases Excluded ^a	45	56,3
Total	80	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

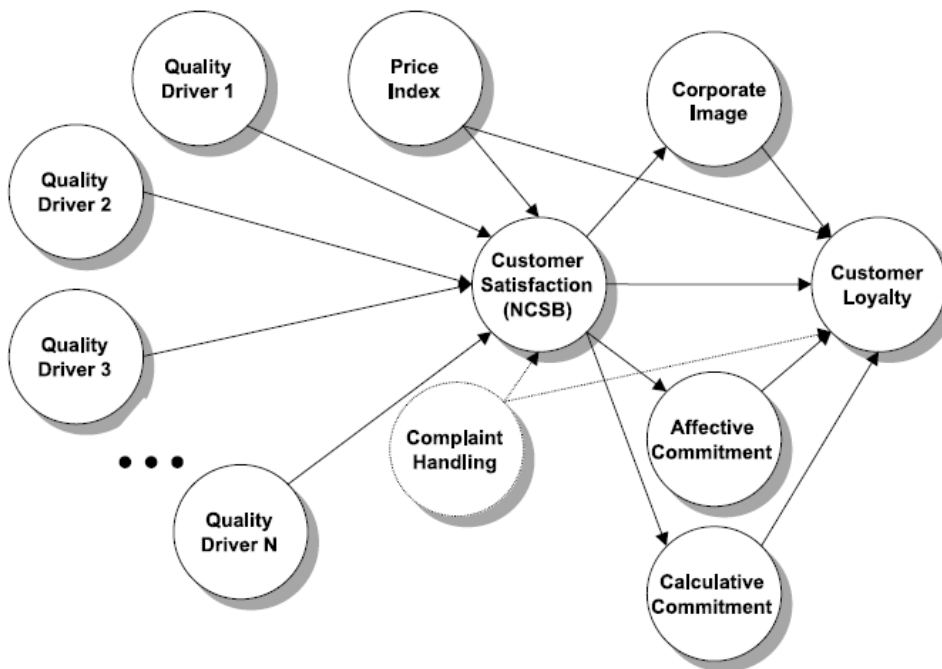
10. Klagehåndtering

	N	%
Valid	17	21,3
Cases Excluded ^a	63	78,8
Total	80	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	2

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Vedlegg 16: Den forbedrede modellen



Vedlegg 17: Målevariabler for pris, tilfredshet, omdømme, tilknytning, lojalitet

Table 1

Measurement variables for price, satisfaction, corporate image, commitment and loyalty

Measurement variable	Latent variable
1. Overall satisfaction	Customer satisfaction
2. Performance versus the customer's ideal service provider in the category	Customer satisfaction
3. Expectancy disconfirmation (performance that falls short of or exceeds expectations)	Customer satisfaction
4. Price compared to quality	Price
5. Price compared to other companies	Price
6. Price compared to expectations	Price
7. Corporate image compared to other companies	Corporate image
8. Image of the store (branch) you deal with	Corporate image
9. What friends say about the corporate image	Corporate image
10. Overall corporate image	Corporate image
11. The compensation offered by the company	Complaint behavior
12. Employees treated you politely and with respect when you complained	Complaint behavior
13. The pleasure taken in being a customer of the company	Affective commitment
14. Identification with what the company stands for	Affective commitment
15. Presence of reciprocity in the relationship	Affective commitment
16. Feeling of belongingness to the company	Affective commitment
17. The economics (benefits versus costs) of the alternative	Calculative commitment
18. Economic suffering if the relationship is broken	Calculative commitment
19. Location advantages versus other companies	Calculative commitment
20. Likelihood of retention	Loyalty
21. Likelihood of speaking favorably about the company to others	Loyalty
22. Likelihood of recommending the company to others	Loyalty

Vedlegg 18: Intervjuguide for masteroppgave (norsk)

Dato: _____

Selskap: _____

Tittel: _____

Land: _____

INFORMASJON OM SELSKAPET

Størrelse på selskapet (antall ansatte)		
Når ble selskapet etablert? (årstall)		
Antall fartøy		
Hvilke(n) type fartøy har selskapet?		Bunntål Pelagisk trål
Hvilke(t) type fiskeri bedriver selskapet?		Hvitfisk Reker Pelagisk fisk

RELASJON OG OMDØMME

Hvordan vil selskapet beskrive kundeforholdet til Scantrol?		
I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en sterk merkevare innen fiskeri? Vennligst utdyp		
I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en spesialist på kontroll system for fiskeri?		
Hvordan oppfatter selskapet Scantrols erfaring med kontroll systemer for fiskeri?		
Hvordan opplever selskapet kommunikasjonen med Scantrol?		
I hvilken form skjer vanligvis kommunikasjonen mellom selskapet og Scantrol?		
Hvilken relasjon innebærer din stilling til Scantrol?		
På hvilken måte innebærer din stilling innflytelse på beslutningstaking i forhold til leverandører av kontrollsystem?		
TILFREDSHET OG OPPLEVD VERDI		

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

Hvilken kjennskap har selskapet til Scantrol Autotrål som produkt?		Bruker
Hvor mange Scantrol Autotrål systemer har selskapet?		
Bruker selskapet Scantrol Autotrål nå?		
Hvor lenge har selskapet brukt Scantrol Autotrål?		

Hva er hovedfordel(ene) med å bruke Scantrol Autotrål?		
Hva er eventuelt ulempen(e) med å bruke Scantrol Autotrål?		
Ville selskapet valgt Scantrol Autotrål i fremtiden? Vennligst begrunn svaret		
Ville du anbefalt Scantrol Autotrål til andre rederi? Vennligst begrunn svaret		
Hvordan opplever selskapet den totale leveransen fra Scantrol?		
Hvilken erfaring har selskapet med support fra Scantrol?		
Hvordan oppfatter selskapet support fra Scantrol sammenlignet med tilsvarende leverandører?		
Hvor viktig er Scantrol Autotrål for selskapet?		
Mangler Scantrol Autotrål funksjoner som ville være nyttig for selskapet? Hvis ja, hvilke funksjoner?		
Hva betyr det for selskapet at Scantrol er kompatibel med signaler fra andre type sensorer enn symmetrisensoren fra Scanmar, for eksempel Marport og Simrad?		
Hvilke sensor(er) har selskapet erfaring med?		
Hvor viktig er pris for endelig beslutning når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?		

OM LEVERANDØRER AV KONTROLLSYSTEMER

Hvilke leverandør(er) av trålkontroll systemet/systemer kjenner selskapet kjenner til		
Hvilke leverandør(er) av trålkontroll system/systemer som selskapet har erfaring med		
Hva er hovedgrunnen(ene) for å velge andre leverandører av trålkontroll system(er)		
Hvor viktig er leverandørens erfaring når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?		
Hvordan vil du rangere Scantrol som leverandør av trålkontroll system sammenlignet med andre tilsvarende leverandører?		

FREMTIDIGE PLANER FOR SELSKAPET

Har selskapet planer om nybygg eller om å erstatte eksisterende fartøy i fremtiden? Hvis ja, vennligst utdyp		Ny kapasitet
Har selskapet behov for og/eller planer om å oppgradere eksisterende fartøy i fremtiden? Hvis ja, vennligst utdyp		
Hva fortrekker selskapet av elektriske og hydrauliske vinsjer og hvorfor?		
Er det eller vil det kunne bli eventuell(e) endring(er) i planer for videre fiskeri? Vennligst utdyp		
Er det miljømessige aspekter og/eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri? Isåfall, hvilke?		
Er det politiske aspekter og/eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri? Isåfall, hvilke?		
Har konjunkturer i andre bransjer innflytelse på selskapets planer for fremtiden? Hvis ja, vennligst utdyp		
Har selskapet planer om å øke kapasiteten i fremtiden? Hvis ja, hvilke?		
Dersom selskapet skulle ha investert i energibesparende utstyr som skaper verdi i fremtiden, hva ville det være og hvorfor?		

Vedlegg 19: Intervjuguide – engelsk

Date:

Name of company: _____

Title of contact person: _____

Country: _____

ABOUT THE COMPANY

Size of company (number of employees)		
Year of establishment		
Number of vessels		
What type of vessels does the company has?		Bottom trawlers Pelagic trawlers
What type of fishery does the company?		Whitefish Scrimps Pelagic fish

RELATION AND IMAGE

How would the company describe the customer relationship with Scantrol?		
To which extent does the company perceive Scantrol as a strong brand within the fishery industry? Please		
To which extent does the company perceive Scantrol as a specialist in the fishery industry?		
How does the company perceive Scantrol experience with control systems for the fishery industry?		
How does the company experience the communication with Scantrol?		
In what form does the communication between the company and Scantrol normally take place?		

What relation does your position in the company has to Scantrol?		
In what way does your position include influence on decision making when it comes to election of suppliers of control systems?		

CUSTOMER SATISFACTION AND EXPERIENCED VALUE

What kind of experience does your company have with Scantrol Autotrawl as product?		Bruker
How many Scantrol Autotrawl systems does the company has?		
Does the company use Scantrol Autotrawl at the moment?		
How long has the company used Scantrol Autotrawl?		

What is/are the main advantage(s) with using Scantrol Autotrawl?		
What is/are eventually the disadvantage(es) with using Scantrol Autotrawl?		
Would the company choose Scantrol Autotrawl in the future? Please		
Would the company recommend Scantrol Autotrawl to other fishery companies? Please		
How does the company experience the total delivery from Scantrol?		
What experience does the company has with support from Scantrol?		
How does the company perceive the support from Scantrol compared with similar suppliers?		

How important is Scantrol Autotrawl for the company?		
Does Scantrol Autotrawl lack any functions that would be useful for the company? If yes what functions would that be?		
What does it mean for the company that Scantrol is compatible with signals from other sensors than Scanmar, for instance Marport and Simrad?		
Which sensor(s) does the company has experience with?		
How important is price for the final decision when the company elects supplier of control system?		

ABOUT SUPPLIERS OF CONTROL SYSTEMS

Which suppliers of trawl control systems does the company know about?		
Which suppliers of trawlcontrol systems) av trålkontroll system/systemer som selskapet har erfaring med		
What are the main reasons for choosing other suppliers of autotrawl systems?		
How important is the company's experience when choosing supplier of control system?		
How would you range Scantrol as a supplier of autotrawl systems compared to other similar suppliers?		
Is your company familiar with Scantrol as a brand?		
Is your company familiar with Scantrol Autotrawl as a product?		
Has your company experience with Scantrol Autotrawl?		
If yes, is your company currently using Scantrol products?		

If yes, how many Scantrol systems does your company have?		
If no, please name the supplier of trawl control your company has experience with		
If no, please specify main reason(s) for choosing other suppliers of trawl control systems		

ABOUT SCANTROL PRODUCTS

What is the main reason(s) for choosing/not choosing Scantrol Autotrawl		
How long has your company used Scantrol Autotrawl?		
Does your company experience Scantrol as a specialist of control systems for fishery?		
If yes, why?		
If no, why?		
What is the main benefit(s) of using Scantrol Autotrawl?		
Would you choose Scantrol Autotrawl in the future?		
Would you recommend Scantrol Autotrawl to other fishery companies?		
How does your company range Scantrol Autotrawl compared to other similar products? (1-6)		
How does your company range Scantrol compared to other similar companies? (1-6)		
Has your company experience with support from Scantrol?		
If yes, how satisfied is your company with the support from Scantrol?		

How important is Scantrol Autotrawl for your company? (1-6)		
Are there any functions lacking in current product that would be beneficial to your company?		
How important is price for the final decision when choosing supplier of trawl control system for your vessel? (1-6)		
How important is experience when choosing supplier of trawl control systems for your vessel? (1-6)		
How would your company rate Scantrol's experience with control systems? (1-6)		

FUTURE PLANS

Any plans for newbuilding or replace existing vessels in the future?		New capacity
Any need/plans for upgrade on existing vessels??		
Any changes in plans for further fishery?		
Any environmental impacts and/or challenges for future fishery?		
Any political impacts for future plans?		
Any plans for increasing capacity In the future?		
If you were to invest in value increasing equipment, what would that be and why?		

Vedlegg 20: Analyse og meningsfortetning fra dybdeintervju

Tema	Funn
Merkevare	Scantrol har et sterkt merkevarenavn innen trålkontroll system og besitter spisskompetanse på området
Promotering	Scantrol har vært svært lite synlige i markedet de siste fem årene og at informasjonen fra selskapet har vært fraværende.
Kommunikasjon	Kommunikasjon mellom Scantrol og kunder skjer stort sett på mail og telefon. Kommunikasjonen oppfattes som god.
Opplevd verdi	Scantrol Autotrål er en av de viktigste komponentene om bord på grunn av effektiv utnyttelse av både fartøyet og av utstyret, som igjen fører til bedre fangst
Kompetanse	Scantrol har svært god erfaring med kontrollsystemer for fiskeri, men at ikke alltid kompetansen blir overført til alle ansatte eller partnere i den grad som forventes.
Relasjon	Samtlige intervjuobjekter har vært kunder i flere år og har god kjennskap til Scantrol Autotrål som produkt.
Beslutningstaking	Samtlige av intervjuobjektene har påvirkningsmakt i større eller mindre grad når selskapet skal velge leverandør av system for trålkontroll.
Verdiskaping	Samtlige intervjuobjekter er svært positive til at Scantrol utvider funksjonaliteten i produktet til å være kompatibel med andre typer sensorer for symmetrikontroll slik at kundene selv kan velge den løsningen som passer best. Flere av intervjuobjektene har erfaring med og bruker flere typer sensorer.
Support	Samtlige kunder er fornøyd med den totale leveransen fra Scantrol. Oppfølging og support er derimot områder hvor flere av kundene er misfornøyd i større eller mindre grad. Flere av intervjuobjektene opplever at det er problematisk å lokalisere om det er Scantrol eller vinsjleverandøren sitt ansvar når det oppstår en feil eller et problem. Enkelte intervjuobjekter opplever også at det til tider har vært svært vanskelig å få tak i «riktig mann» hos Scantrol og at det kan ta svært lang tid før de får den hjelpen de har behov for.
Pris	Pris er viktig, men at det er kvaliteten og funksjonaliteten for den totale pakkelsen som er viktigst.
Konkurrenter	Rolls Royce er det selskapet som flest kjenner best til og som har hatt fokus på innovative løsninger og høy profilering. Rolls Royce har jobbet målrettet for å ta igjen et eventuelt innovativt og teknologisk forsprang som Scantrol har hatt. Samtidig er det også den av leverandørene som får mest kritikk for organisering av support og kostnad i forhold til support. Likevel fremstår leverandøren som anerkjent og respektert av de fleste av intervjuobjektene. Andre leverandører som blir nevnt som har tilsvarende produkter er Rapp Marine, Naust Marine og Mareltech. Hovedgrunner for å velge andre leverandører er knyttet til begrensninger ved valg av vinsj, bedre opplevd service eller mer innovative og totaldekkende løsninger fra andre leverandører.

Bergås. EMBA masteroppgave 2016

Fordeler produkt	Effektivt og energibesparende, pålitelig ved at det er driftsikkert og redskapsbesparende, nøyaktig i forhold til trålstilling, brukervennlig og enkelt å navigere i for operatøren.
Ulemper produkt	Ulemper som nevnes er at kunden må forholde seg til to leverandører (Scantrol og vinsjleverandøren) istedet for en og samme leverandør for både vinsj og kontrollsystem. Ved å velge Scantrol Autotrål er stort sett knyttet til risikoen ved å måtte forholde seg til grensesnittet mellom vinsjleverandøren og Scantrol. Enkelte av intervjuobjektene oppfatter også presentasjonen av det fysiske produktet, selve grafikken, som umoderne og lite oppdatert.
Lojalitet	Samtlige intervjuobjekter ville ha vurdert Scantrol Autotrål i fremtiden, gitt at valgt vinsjprodusent samarbeider med Scantrol. Samtlige intervjuobjekter ville ha anbefalt Scantrol Autotrål til andre trålrederi.
Fremtidsplaner	Flere av selskapene har planer om nybygg i fremtiden, fra nå og fem år frem i tid. Det er også minst ett selskap som vurderer å oppgradere eksisterende utstyr. De fleste av intervjuobjektene planlegger eller forventer en økning i kapasiteten i selskapet, enten i forhold til antall fartøy, kvoter eller justering av menneskelige ressurser.
Trend	De fleste intervjuobjektene foretrekker elektriske vinsjer for fremtidens systemer. Hovedgrunner for å velge elektrisk er å unngå støy og forurensningsfare i form av oljesøl, fleksibilitet, mindre vedlikehold og energibesparelse i form av mindre drivstoffkostnader. Hovedgrunner for intervjuobjektene som fortsatt foretrekker hydraulisk er fordi disse er funksjonelle og lett å reparere uten at det krever spesialkompetanse. Dette for å unngå å måtte avbryte et fiskeri på grunn av tekniske utfordringer.
Miljømessige aspekter	Miljømessige utfordringer er knyttet til energibesparelse, ødeleggelse av havbunnen ved bunntåling og bifangst. Minst et av intervjuobjektene bedriver dekk-sortering for å få godskrevet bifangst som er levende ved å kaste den på sjøen igjen. Fokus på smart fiskeri med mindre miljøavtrykk blir svært viktig i fremtiden og det å være mer bevisst på forbruk. Andre miljømessige aspekter er knyttet til forurensning av olje i arktiske strøk. Her blir elektriske vinsjer nevnt som en viktig del av løsningen.
Politiske aspekter	Politiske utfordringer og aspekter er stort sett knyttet til kvotefordeling og , i enkelte land, korrupsjon.
Konjunktur	Flere av intervjuobjektene bekrefter at nedgangen i oljebransjen og lav oljepris fører til reduserte drivstoffkostnader. Et en av intervjuobjektene nevner også at verdensøkonomien generelt vil ha innvirkning på prissetting av fangsten.

Vedlegg 21: Dybdeintervju 1 – Selskap A

Dato: 07.03.2016

Selskap: A

Tittel: anonymisert

Land: anonymisert

AB: Da begynner vi først med størrelse på selskapet, altså antall ansatte?

SA: Ja, x totalt.

AB: x totalt. Når ble selskapet etablert?

SA: Ja det første det begynte i (sensurert årstall) men så er vi jo, gått over i (!) i selskap A i..her for noen år siden.

AB: Ja ok.

SA: Ja.

AB: Husker du når det var da eller?

SA: Å det måtte være i ni ti, ni ti, vi gikk over til Selskap A.Og det er jo nå selskap x (!)

AB: Ja. Og antall fartøy?

SA: Fem.

AB: Hva sa du, fem?

SA: Fem ja.

AB: Hvilken type fartøy har selskapet?

SA: Dem har fire frysetrålere og en ferskvannstråler.

AB: Ja. Hvilket type fiskeri bedriver selskapet?

SA: Du kan skrive hvitfisk og reker.

AB: Så går vi over til fremtidige planer for selskapet. Har selskapet planer om nybygg eller om å erstatte eksisterende fartøy i fremtiden?

SA: Ja.

AB: Kan du utdype det videre?

SA: Nei vi holder jo på med å forberede en ny båt vi også.

AB: Ja. Hva slags type båt er det da?

SA: Det blir en ny tråler vi skal ta over fra en av de gamle ...(!)

AB: Ok. Er det nå i nærmeste fremtid eller?

SA: Ja.

AB: Ja. Har selskapet behov for eller planer om å oppgradere eksisterende fartøy i fremtiden? Så det besvarer jo egentlig det spørsmålet som du.. som jeg nettopp stilte..

SA: Ja.

AB: Hva foretrekker selskapet av elektriske og hydrauliske vinsjer og hvorfor?

SA: Ja det kan du jo skrive mye om. Hydrauliske vinsjer har jo vist seg med nåtiden at de er funksjonelle og det er lett å reparere når du skal ligge i nordområdene som det er langt til land og mens du venter på deler så kan du jukse det til litt for å berge turene. Elektriske, mangler du et skott?! så er det stopp. Men jeg tror på den nye båten så tror jeg det blir elektriske vinsjer.

AB: Akkurat.

SA: Og det tror jeg og at det kommer mye av.. ja, miljø.. ikke skal det være olje og sånne ting. At det kan være sånne ting som teller.

AB: Akkurat. Er det eller vil det kunne bli eventuelle endringer i planer for videre fiskeri?

SA: Hva du tenker på da?

AB: Tenker egentlig på type fiskeri..

SA: Nei.

AB: Nei. Er det miljømessige aspekter og/eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri?

SA: Ja det vil jeg tro.

AB: Ja. Hvilke, isåfall?

SA: Nei det må jo være sauna på bunnen og andre ... som går oppe i sjøen så du ikke ødelegger bunnen og sånne ting.

AB: Ja.

SA: Har en trål som går mer oppe i havet enn akkurat å sope etter båten.

AB: Ja. Er det politiske aspekter og/eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri?

SA: Ja det er det jo, for det er jo forskjellige kvoter og, og, fra år til år, så det er jo. Noen år er veldig gode år og så blir det plutselig lavere kvote og da er det vanskelig å forholde seg til sånne når det svinger så mye.

AB: Har konjunkturer i andre bransjer innflytelse på selskapets planer for fremtiden?

SA: Nei.

AB: Nei. Har selskapet planer om å øke kapasiteten i fremtiden? Det er litt .. har man båt så er det jo gjerne jo ny båt sant..

SA: Ja.

AB: Er det noen andre ting som du kommer på som du vil nevne eller?

SA: Ikke så?!. Vi er jo et stort konsern så vi har jo ..med på det meste i fra *sted x* til *sted y*. Og det er jo en utfordring?! der du stadig vekk både for miljø og kvalitet og you name it.

AB: Dersom selskapet skulle ha investert i energibesparende utstyr som skaper verdi i fremtiden, hva ville det være og hvorfor?

SA: Energibesparende, det, bygger du noe nytt i dag kan du si så er jo det tatt hensyn til både med, ja bytte ut lysamatur, led, annen langfinn?! på kvoten og med ..prøver jo å redusere mest mulig.

AB: Men sånn i forhold til fangst og trållkontroll system og sånne ting, er det noe funksjoner der som kunne vært nyttige å ha, som ikke eksisterer per dags dato?

SA: Det er det helt sikkert at det kunne være funksjoner, men så langt så har vi vært happy med det systemet som vi har ifra Scantrol og vi var jo tidlig og monterte dette.

AB: Ja. Ok, da går vi over på «Om leverandører av kontrollsystemer». Hvilken relasjon har selskapet til Scantrol som selskap?

SA: Jo så langt så har vi en god relasjon til Scantrol og vi har jo ikke hatt så mye kontakt med dere og det som vi har hatt har virket, og når vi har hatt kontakt så har vi jo fått hjelp og fåtråd og tips og..

AB: Ja.

SA: Det som er litt problem det er jo hvis du får feil i anlegget så er det jo at du må lokalisere, er det Scantrol sitt system eller er det vinsjleverandøren sitt system. Så det er litt for å få en sånn, har lært seg at når du får sånne systemer så er det en gråsoner mellom der.

AB: Mhm.

SA: Ja.

AB: Vi kommer litt inn på det i de neste spørsmålene.

SA: Ja.

AB: Først er det, hvilken kjennskap har selskapet til Scantrol Autotrål som produkt?

SA: Ja.

AB: Ja, har selskapet erfaring med bruk av Scantrol Autotrål, det har dere. Og dere bruker Scantrol Autotrål på båtene nå eller?

SA: Ja vi bruker det og vi har det på et par av båtene.

AB: Ja. Ja, hvis ja, hvor mange Scantrol systemer, og da er det to dere har?

SA: Ja.

AB: Ja. I hvilken grad opplever selskapet Scantrol som en sterk merkevare innenfor fiskeri på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er ingen merkevare og 6 er sterk merkevare?

SA: Der vil jeg si.. to eller tre. Det er lite jeg ser Scantrol både på nytt og på messer og ellers informasjon fra Scantrol.

AB: Ja det er totalt du tenker sant?

SA: Ja.

AB: Mhm. Kan du navngi de leverandørene av kontrollsystem som selskapet kjenner til?

SA: Ja det er jo forskjellige vinsjoperatører og Scantrol er vel antagelig den første. De har jo laget sitt eget system Brattvaag?! i dag.

AB: Kan du navngi de leverandørene av kontrollsystem som selskapet har erfaring med?

SA: Ja det er jo Brattvaag og Rapp. Og flere sånne vinsjleverandører. Men iallefall de to.

AB: Hva betyr det for selskapet at Scantrol er kompatibel med signaler fra andre type sensorer enn symmetrisensoren fra Scanmar, for eksempel Marport og Simrad?

SA: Jo, det er jo veldig bra.

AB: Hvilke selskaper.. Nei hvilke sensorer har selskapet erfaring med fra før ?

SA: Vi har erfaring med Scanmar og Marport.

AB: Ja. Da går vi over til siste del, og det er om «Scantrol Autotrål». Og da lurer jeg på hva er hovedgrunnen for å velge eller ikke velge Scantrol Autotrål?

SA: Hovedgrunnen da vi valgte det at det var en bedre styring enn de andre vinsjleverandørene har. Styringen av trålvinsjer, da tenker jeg på sånn som, ?! til vinsjleverandørene ?! går på vekt, og det var ikke sånn som dere har.

AB: Akkurat. Og hvor lenge har selskapet brukt Scantrol Autotrål?

SA: Vi har brukt det i flere år.

AB: Oppfatter selskapet Scantrol som en spesialist på kontrollsystem for fiskeri?

SA: Jeg tror heller at de har hatt spisskompetanse på dere system.

AB: Mhm.

SA: Ja.

AB: Hvorfor?

SA: Hvorfor? Og da tenker du på?

AB: Hva er det som gjør at du oppfatter oss som spisskompetanse på, på kontrollsystem for fiskeri?

SA: Ja, jeg tror jo at, at dere har et snevert felt sånn sett.

AB: Ja.

SA: Ja. Og på at dere er er dyktig på deres system og sånne ting, det er jo ikke tvil om det.

AB: Nei.

SA: Det er et lite område og det er lite markedsført og..hva som er..av Scantrol?

AB: Hovedfordelen med å bruke Scantrol Autotrål? Har du..

SA: Ja. Men det kommer til sin rett når du skal ligge i en kant for eksempel, når tråldørene er med nedpå enn oppe. Og at du kan styre dette bedre i forhold til de andre.

AB: Ja.

SA: Selv om de andre leverandørene har kommet dit dere er i dag så har de også lært dette, men dere var jo først der og.

AB: Ja. Hva er eventuelt ulempene med å bruke Scantrol Autotrål?

SA: Ulempen det er når det oppstår en feil på anlegget og får du får lokalisert det om det er Scantrol eller vinsjleverandøren sin feil.

AB: Hvilken relasjon innebærer din stilling til Scantrol?

SA: En gang til.

AB: Hvilken relasjon innebærer din stilling til Scantrol?

SA: Ja, hva du mener der egentlig?

AB: Er du direkte bruker? Er det du som kjøper det inn?

SA: Jeg kjøper det inn og ..kan du si.

AB: Ja så din stilling innebærer innflytelse på beslutningtaking da, i forhold til leverandører av kontrollsystem?

SA: Ja.

AB: Ville du valgt?..

SA: I.

AB: Ja unnskyld?

SA: I samråd med brukeren og sånne ting. Og det gjør vi jo på flere måter og med forskjellige leverandører og alt mulig før vi bestemmer oss for en og.. signatur på.

AB: Ja. Ville du valgt Scantrol Autrål i fremtiden? Eventuelt hvorfor/hvorfor ikke?

SA: Nå har vi ikke noe imot å velge Scanmar i fremtiden.. Nei, Scantrol Autotrål.

AB: Ja. Ville du anbefalt Scantrol Autotrål til andre rederi?

SA: Ja.

AB: Hvordan vil du rangere Scantrol Autotrål som produkt sammenlignet med andre lignende produkter på en skala fra 1 til 6, hvor en er svært dårlig og 6 er svært bra?

SA: Da ville jeg sagt nærmere 5.

AB: Ja. Hvordan vil du rang..

SA: Det som trekker ned det er jo at du hører ikke noe fra det selskapet, verken oppgradering eller noen ting sånn.

AB: Hvordan vil du rangere Scantrol som leverandør av kontrollsystem sammenlignet med andre tilsvarende leverandører på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er svært dårlig og 6 er svært bra?

SA: Ja og da tenker du på levering, tenker du på at de holder dato og sånne ting?

AB: Levering, pris, alt annet enn det som går typisk på produktet og funksjoner.

SA: Si 5. Så langt så har det fungert veldig greit.

AB: Har selskapet erfaring med support fra Scantrol?

SA: En gang til.

AB: Har selskapet erfaring med support fra Scantrol?

SA: Ja.

AB: Ja. Hvordan oppfatter selskapet supporten fra Scantrol sammenlignet med andre tilsvarende leverandører?

SA: Både og. Sist var det ikke noe bra fordi da fikk vi.. på tegningen var alt bra. Og det var vanskelig å tyde ut fra det vi skulle gjøre i support. Det var det siste. Men ellers så har det vært helt greit.

AB: Hvor viktig er Scantrol Autotrål for selskapet på en skala fra 1 til 6, hvor en er svært lite viktig og 6 er svært viktig?

SA: 5.

AB: Mangler Scantrol Autotrål funksjoner som ville vært nyttig for selskapet? Hvis ja, hvilke funksjoner?

SA: Det tør jeg ikke si i dag, da må jeg høre med en av brukerne.

AB: Ja. Hvor viktig er pris for den endelige beslutningen når selskapet velger leverandør av kontrollsystem på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er svært lite viktig og 6 er svært viktig?

SA: Når det gjelder pris?.

SA: Det er vanskelig å si. Prisen er jo en ting men det er det at du jo det at du har et utstyr som du har tro på, da kan prisen godt være både høyere og lavere.

AB: Så det er kvaliteten og funksjonene som det kommer an på?

SA: Ja.

AB: Mhm. Hvor viktig er leverandørens erfaring når selskapet velger leverandør av kontroll system på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er svært lite viktig og 6 er svært viktig?

SA: 5.

AB. Da er det siste spørsmål. Hvordan vil selskapet rangere Scantrol's erfaring med kontrollsystem for fiskeri på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er svært dårlig og 6 er svært bra?

SA: Hva tenker du på da?

AB: Erfaring med, altså ser du på Scantrol som at de har lang erfaring innen fiskeri og at de har bygd opp mye kompetanse på det? Kan de det de leverere?

SAL Jeg tror nok at de kan det systemet de holder på med men som sagt så er de lite synlige.

AB: Ja. Så da ville du sagt på en skala fra 1 til 6?

SA: 4.

Vedlegg 22: Dybdeintervju 2 – Selskap B

Dato: 04.03.2016

Selskap: Selskap B

Tittel: anonymisert

Land: anonymisert

AB: Og du jobber i selskap B sant?

SB: Stemmer det.

AB: Og hvilken tittel har du der?

SB: Jeg er (anonymisert), (anonymisert) og så er jeg (anonymisert).

AB: Ja og du har vært ansatt i hvor mange år?

SB: Ja, det er klart, men du kan skrive (x) år aktiv da.

AB: Ja, då er det først litt informasjon om selskapet og da er det størrelse på selskapet, altså antall ansatte?

SB: Altså jeg tror vi er cirka (anonymisert) nå.

AB: Når ble selskapet etablert?

SB: Det er litt sånn så, det er litt forskjellig hvordan man regner, men i (anonymisert) faktisk, det er veldig gammelt. Men, men det er litt sånn med hva.. Det har vært såne.. Ja det var i (anonymisert) som som var den tidligste datoen på det da.

AB: Ja, okei. Antall fartøy?

SB: Vi har 4 i drift nå.

AB: Og type fartøy?

SB: Det er trålere, bunnfisk.

AB: Og da er det type fiskeri på trålerene?

SB: Det er hvitfisk, torsk, hyse, sei, rødfisk, blåkveite, vassild, ja.

AB: Ja det var egentlig det om selskapet, så går vi over til fremtidige planer for selskapet. Har selskapet planer om nybygging eller om å erstatte eksisterende fartøy i fremtiden?

SB: Ja, vi har.. Vi har faktisk planer om to nye båter men vi har ikke satt løpet og tidsfristen der Men vi kommer helt.. Det som.. Hvis det går sånn som vi håper nå så kommer vi til å bygge to nye båter innen 4-5 år.

AB: Ja, er det.. hvilke type båter er dette da?

SB: Det blir trålere.

AB: Ja, som tilsvarer slike som dere har?

SB: Ja litt større. Det blir ca 75 meters lengde den største og så blir det en da men den er ikke bestemt lengde på.

AB: Ja, du har vel egentlig svart på nummer to, det er om selskapet har behov for og/eller planer om å oppgradere eksisterende fartøy i fremtiden men nå bygger dere jo gjerne nye foran det å oppgradere?

SB: Eh ja, det kan hende vi skal gradere opp.. Vi har faktisk, er i ferd med å ta en avgjørelse på en oppgradering nå da, men jeg vet ikke om det.. jeg vet ikke om det er aktuelt da men okei, bare fortsett du.

AB: Ja, er det eller vil det kunne bli eventuelle endringer i planer for videre fiskeri?

SB: Nei, endringene, eh nei, det e litt spørs hva du mener det kan hende det blir mer.. mer reker (?) mend det blir fortsatt trål uansett.

AB: Ja da går det mer på kapasiteten kanskje?

SB: Ja.

AB: Er det noen miljømessige aspekter og/eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri?

SB: Ja det er det, så, fiske smartere og, men med mindre miljøavtrykk og..ja og så smarte, smartere utstyr egentlig som er sikrer at vi er mer bevisst på hvilket forbruk vi har.

AB: Ja, er det noen politiske aspekter og/eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri?

SB: Ja. Det er nå med ordninger, støtteordninger.Og så har det med redskapsvalg. Da tenker jeg på kystkvote skråstrek eh, redskapsvalg.. Ja skriv snurrevar da. Ja spørsmålet er om vi kan få lov til å bruke trål på kystkvote, ikke sant, det er vi veldig opptatt av da. Om, det skal med noe partrål på kystkvote det er, det er det vi er veldig opptatt av for tiden.

AB: Ja, eh, ja du svarte no egentlig på det i sted også, om selskapet har planer om å øke kapasiteten, og det gjør dere jo i og med at dere bygger nye båter, større båter?

SB: Ja.

AB: Da er det litt spørsmål om leverandører av kontrollsystemer, eh.. Er selskapet kjent med Scantrol som selskap?

SB: Ja det er vi.

AB: Er selskapet kjent med Scantrol Autotrål som produkt?

SB: Ja, det har vi to.. to eller tre av.

AB: To eller tre ja. Eh..

SB: Tre, vi har tre.

AB: Ja, tre system.

SB: Ja.

AB: Eh, og da har dere god erfaring med det produktet regner jeg med?

SB: Ja, det er det, ja det stemmer.

AB: Eh, bruker dere disse tre systemene aktivt nå eller?

SB: Kan du gjenta?

AB: Bruker dere disse tre systemene aktivt nå?

SB: Ja, vi bruker tre av systemene deres aktivt nå.

AB: I hvilken grad opplever dere Scantrol som en sterk merkevaren innen fiskeri på en skala fra én til seks, hvor en er ingen merkevare og seks er sterk merkevare?

SB: Ja det er, eh.. Fire tenker jeg.

AB: Ja.

SB: Eh, fire, kanskje litt mot fem, det er.. det kommer litt an på om det er snakk om om kun vinsjer.. Vi har fulgt litt med på dette vision systemet deres også og der er.. der er dere.. Men okei, sei, skriv ein firer du.

AB: Ja.Eh, ja, kan du, jeg holdt på å si, nevne noen andre leverandører av trål kontrollsystemer som dere bruker, eller har erfaring med?

SB: Ja, det er vel Rolls Royce eh, så vi er jo, det er det så, det er det vi bruker i tillegg til , det da, det dere har da.

AB: Ja, så da er det egentlig Rolls Royce og Scantrol dere bruker?

SB: Ja.

AB: Mhm, eh.. Vet du hva som har vært hovedgrunnen for å, når dere har valgt Scantrol Autotrål og hva er grunnen til at dere har valgt det?

SB: Ja altså vi har jo valgt det fordi det er best og fordi det er best fleksibilitet, og så er det god oppbygging på systemet.

AB: Mhm.

SB: Men..Men eh, men hovedgrunnen, det er for at det er, at Rolls Royce, eller Brattvåg, har sovet i timen og ikke fulgt med i utviklingen da, men etter sigende (?) nå at de har et produkt som kan sammenlignes nå, visstnok.

AB: Vet du hvor lenge dere har brukt Scantrol Autotrål?

SB: Ja, det må være ti år. Jeg tror vi har brukt det i ti år.

AB: Oppfatter dere Scantrol som en spesialist på kontrollsystem for fiskeri?

SB: Ja. Helt definitivt. Definitivt.

AB: Hva er grunnen til det?

SB: Ja, det er nå fordi at det er ..Systemet har vært best og det har vært veldig god kompetanse. Det har vært veldig god kompetanse for de systemene som har blitt levert, og sånn sett så har det vært et godt produkt.

AB: Eh, og da er det vel gjerne en av hovedfordelene med å bruke Scantrol Autotrål da, eller er det noe du vil legge til?

SB: Nei, det er..eh.. Jeg vet ikke om det er noe jeg vil legge til..Nå tror vi det at de har kommet på høyde.. eh, jeg tror Rolls Royce er i ferd med å ta inn igjen det forspanget Scantrol hadde på styringen. Det tror jeg, uten at jeg er så veldig klar på, klar over det da men.

AB: Hva er eventuelt ulempene med å bruke Scantrol Autotrål?

SB: Nei, ulempene det er det at dere ikke er vinsjleverandører da, på lavtrykk. Slik at det, vi har vært, det blir som en sånn.. uautorisert system, på vinsjene, sant..du.. Vi har.. For vi har.. Ja du har utfordringen med service da der at du har.. Du får trøbbel med grensesnittet mellom..mellom vinsj og styring og .. og vinsjanlegget sant.. Men det er helt klart en risiko med å velge Scantrol da.

AB: Mhm. Eh, hvilket forhold innebærer din stilling til Scantrol?

SB: Nei, jeg er jo (sensurert) så, men jeg bruker det faktisk ikke nå på den båten som jeg er på akkurat nå da men, jeg bruker Scantrol på, jeg har brukt Scantrol på de båtene jeg har hatt før, så jeg har konvertert faktisk tre båter til Scantrol.

AB: Ja okei så da har du god erfaring da?

SB: Så, eh..Jada jada, eg har det.

AB: Innebærer din stilling innflytelse på beslutningstaking i forhold til leverandør av kontrollsystem?

SB: Eh, om .. Kan du gjenta?

AB: Innebærer din stilling innflytelse på beslutningstaking i forhold til leverandør av kontrollsystem for eksempel på nye, nybygg, og?

SB: Ja det gjør nå det og som er.. ja.

AB: Ville du ha valgt Scantrol Autotrål i fremtiden?

SB: Ja.

AB: Ville du anbefalt Scantrol Autotrål til andre rederi?

SB: Ja.

AB: Hvordan vil du rangere Scantrol Autotrål som produkt sammenlignet med andre lignende produkter på en skala fra én til seks, hvor én er svært dårlig og seks er svært bra?

SB: Ja, jeg er er ikke helt oppdatert på hva Rolls Royce har laget akkurat.. De har kommet med en ny versjon på..for et par år siden tror jeg. Ja, og den har jeg ikke kjennskap til så akkurat der er jeg ikke rette mannen.. og men, hvis at du ja.. eh, fire.

AB: Hvordan vil du rangere Scantrol som leverandør av trålsystem, nei trålkontroll system sammenlignet med andre tilsvarende leverandører på en skala fra én til seks, hvor én er svært dårlig og seks er svært bra? Det blir jo kanskje litt det samme da, fordi at ja..

SB: Eh, ja jeg setter en firer der også.

AB: Har selskapet erfaring med support fra Scantrol? Ja du snakket jo litt om det i sted.

SB: Eh, ja vi har god erfaring med support. Eh, ja.. Vi får hjelp.

AB: Hvor fornøyd er selskapet med support fra Scantrol på en skala fra én til seks, én er svært dårlig og seks svært bra?

SB: Ja, fem.

AB: Ja. Hvor viktig er Scantrol Autotrål for selskapet på en skala fra én til seks , hvor én er svært lite viktig og seks er svært viktig?

SB: Fire.

AB: Mangler Scantrol Autotrål funksjoner som hadde vært nyttig for selskapet? Hvis ja, hvilke funksjoner?

SB: Mmh, jeg tror.. Jeg tror.. eh, jeg tror jeg sier nei jeg på den.

AB: Mhm, ok. Hvor viktig er pris for endelig beslutning når selskapet velger leverandør av kontrollsystem på en skala fra én til seks?

SB: Nja, fire.

AB: Hvor viktig er leverandørens erfaring når selskapet velger leverandør av trålkontroll system på en skala fra én til 6?

SB: Eh, selskapet sin..

AB: Ja altså vår erfaring med trålkontroll system, hvor viktig er det når dere tar valg om kontrollsystem..

SB: Ja, det er.. Det er fem.

AB: Hvordan vil selskapet rangere Scantrols erfaring med kontroll systemer for fiskeri på en skala fra én til seks?

SB: Fem.

Kommentar: Intervjuobjektet legger til at han ikke er oppdatert i forhold til Scantrol og det er en stund siden han har brukt Scantrol utstyret.

Vedlegg 23: Dybdeintervju 3 – Selskap C

Dato: 11.03.2016

Selskap: Selskap C

Tittel: (sensurert)

Land: (sensurert)

AB: Størrelse på selskapet, altså antall ansatte?

SC: Ca (sensurert) ansatte

AB: Ja. Når ble selskapet etablert?

SC: Det ble etablert i (sensurert).

AB: Og hvilken type fartøy har selskapet?

SC: Vi har to trålere. Tre trålere, vi har en sånn liten en.

AB: Ja. Er det bunntål, pelagisk?

SC: Det er bunntål.

AB: Ja. Begge to? Eller alle tre?

SC: Det er det alle sammen.

AB: Ja.

SC: Så bruker vi også frysetrålere så det er både pelagisk og bunntål.

AB: Og hvilket type fiskeri driver dere med?

SC: Det vi driver med er hvitfisk.

AB: Ja. Da går vi over på «Relasjon og omdømme» og hvordan vil du beskrive Scantrol..eh. Hvordan vil selskapet beskrive kundeforholdet til Scantrol?

SC: Det vil vi beskrive som svært bra. "

AB: Ja. I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en sterk merkevare innen fiskeri?

SC: Nei, det er nå, det er nå veldig bra det da. Det er nå mange som kjenner til det.

AB: Ja. I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en spesialist på kontrollsystem for fiskeri?

SC: Hva du sa no?

AB: Ja. I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en sterk. Nei unnskyld..som spesialist på kontrollsystem for fiskeri?

SC: Nei det er nå, det er nå, den er nå stor da, det er nå veldig bra.

AB: Hvordan oppfatter selskapet Scantrols erfaring med kontrollsystem for fiskeri?

SC: Hvordan? Ta det en gang til?

AB: Hvordan oppfatter selskapet vår erfaring med, med kontrollsystem?

SC: Den er veldig bra da, men så, vi har en tendens, er det en sak på denne her lille *båten x*, der det er installert et Scantrol system, der har vi en liten sak, men det får nå se på hvordan de greier å løse det nå da, fordi at det er, det er nå, det er nå ofte det viktigste, det er nå hvordan en løser de problemene en har da, men forlelepig, uten at vi har fått løst den saken her, så er det iallefall veldig bra da.

AB: Ja. Hvordan opplever selskapet kommunikasjonen med Scantrol?

SC: Nei den oppfatter jeg som veldig lett og flytende og lett og få tak i folk , og ja.

AB: Bra.

SC: Stort sett.

AB: Og i hvilken form skjer vanligvis kommunikasjonen mellom selskapet og Scantrol?

SC: Det er på, vanligvis så er det på telefon, det er det som er det letteste da.

AB: Ja. Hva relasjon innebærer din stilling til Scantrol?

SC: Hva du sa?

AB. Hva relasjon innebærer din stilling til Scantrol?

SC: Når jeg var på sjøen som (sensurert) så er det at vi har hatt Scantrol på både *båt x*, og på, på *båt y*, og på gamle *båt z* da sant så, så ja. Jeg har vært mye borti de to da.

AB: Så du har mye innflytelse på beslutningstaking i forhold til hvem dere velger som leverandør?

SC: Ja, det er det, som sagt så har vi to system som har Rolls Royce og så har vi Scantrol. Men vi oppfatter Scantrol som det beste av dem.

AB: Ja, ok. Det var nå positivt å høre.

SC: Jaja.

AB: Ja da er det litt om «Tilfredshet og opplevd verdi». Det står her; hvilken kjennskap har selskapet til Scantrol Autotrål som produkt, da er det jo bruker sant?

SC: Ja.

AB: Og hvor mange systemer har dere?

SC: Vi har to system.

AB: To system ja.

SC: Et på den *båt y*, den lille, og så vi på *båt z*.

AB: Og de er i bruk nå eller?

SC: Ja.

AB: Mhm. Vet du hvor lenge circa dere har brukt dem?

SC: På *båt y* så har vi brukt det siden (sensurert), og på *båt z* så har vi nettopp installert så det er nå siden i fjor da.

AB: Ja, ja. Hva er hovedfordelen med å bruke vårt system?

SC: Nei hovedfordelen med, slik jeg oppfatter det da så er det nå, må du nå da ha referanse da når at du sjøsetter, skal si, på hvor godt og dårlig ting er da men, men det vi har å sammenligne med forøvrig det er nå Rolls Royce systemet på *båt x* og til å sammenligne med det så er det, Scantrol, det er, det er mye letter å få komme seg inn på, og litt inn i menyene for å kunne ta selvtester og feilsøking via

telefon og fjernhjelp når at du er på sjøen enn hva det er på Rolls Royce systemet, du har en meny og forholde deg til og så, og så, og så, og så får du ikke samme hjelpen, eller du får ikke hjelpe deg selv da, så godt som, som du kan på Scantrol med at du får gå inn i menyer og få veiledning til å komme deg gjennom det.

AB: Ja. Er det noen ulemper med Scantrol Autotrål sånn som du ser det?

SC: Eh, nei det vet jeg ikke helt da, det er nå, det er nå, Scantrol styrer nå absolutt alt da, all informasjon over det, så da må det være presentasjonen, presentasjonen.

AB: Ja?

SC: Av, av, av trål..trålingen da kan du si. Og på skjermen, at, at det var ting som kunne vært lettere å legge seg til merke da men det er så.

AB: Mhm. Ville, ville selskapet valgt Scantrol Autotrål i fremtiden?

SC: Ja.

AB: Hva er eventuelt grunnen?

SC: Nei det er nå fordi vi oppfatter det som, som det er det mest smidige da når vi trenger hjelp.

AB: Ja.

SC: Og det er nå det som gjelder når noe ikke fungerer eller vi har problemer med noe og vi skal sjekke vinsjene våre, sjekke vinsjene våre og kontrollere vinsjene våre via systemet som vi har ombord da, og det blir oppfattet som lettere og bedre med Scantrol, å definere problem og vanskeligheter med det Scantrol systemet fremfor Rolls Royce da som er det jeg må bruke som sammenligning for det er det, ja det er det vi har da.

AB: Ville du valgt, eller anbefalt Scantrol til andre, Scantrol Autotrål til andre rederi?

SC: Ja, ja det ville vi har gjort ja.

AB: Ja. Hvordan opplever selskapet den totale leveransen fra Scantrol? Da tenker jeg på alt fra man setter det i bestilling til det er implementert og..

SC: ja, det oppfatter vi som, som har vært bra hele veien, vi, vi har ikke hatt noe, det er som sagt en sak der med *båt y* der er en sak, en sak om hele Scantrol anlegget som har vært inne, som var litt mer neSCtiv, men, de andre, sånn som på *båt y* og på *båt x* så har vi ikke noe å bemerke da.

AB: Nei. Ja, så hvilken erfaring har selskapet med support fra Scantrol? Eh, har.. Jeg holdt på og si, denne saken som dere har nå, er det meldt i fra om, har det blitt tatt hånd om eller?

SC: Det er nå delvis da kan du si, vi må nok ta det er i en samlet sak da. Vi har hatt, vi har knapt brukt båten så mye, vi fikk nå selvsagt et havari på en motor som skyltes brukerfeil og brukerne på tidspunktet var Scantrol og *selskap x* så, så, men nå skal vi få båten opp og så skal vi ta en prat med *ansatt x*, så, så skal, og så skal vi se hva vi får til da.

SC: Jada, Jada det er nå det da og det kommer jo an på hvordan man løser sine problemer da ikke sant, en ting er jo at man kan være lykkelige i lag, det er jo helt i orden, men får vi litt trøbbel då så er det jo at man greier å vise at man kan løse det på en, på en god måte da. Og så er det ikke så veldig mye å brøle om og så få båten i sving først og fremst og få ting opp og gå og så få begynne å bruke henne og så vil vi ta kontakt med *ansatt x* da og få ta oss en diskusjon på det som har vært da.

AB: Ja, men totalt, altså sånn gjennomsnittlig, tidligere erfaring med support, hvordan har den vært?

SC: Joda, den har vært veldig god da, det har den. Det er jo selvsagt forståelig nok ikke folk som sitter og venter på at vi skal ringe på Scantrol da, så det har vi jo litt forståelse for men, men, men det har

alltid vært god hjelp å få, det har det. Og selv personlig, så liker jeg Scantrol veldig godt da fordi at, det er ikke, det er såpass mye du kan gå innpå og så undersøkt på en måte om du har et problem og så fortelle hvor er problemet.

AB: Ja, hvordan oppfatter du vår support sammenlignet med andre tilsvarende leverandører?

SC: Nei, det er nå veldig vanskelig å si, det er nå veldig mye forskjellig da, men det er klart at hvis vi skal sammenligne da så må vi bruke en referanse da, på det, og hvilken referanse en skal bruke på det er jo vanskelig å si da, men det er iallefall, det er mindre, vi oppfatter det som mindre tunggrodd da enn *konkurrent x*. Og med dere, så er det, er det, virker det som iallefall, at det er et mindre og smidigere system, at du, hvis du ringer til en mann, så blir det tatt tak i eller noe sånt, og så, så får du kontakt, så vi oppfatter dere som smidige.

AB: Nei, bra. Hvor viktig er Scantrol Autotrål for selskapet?

SC: Hvor viktig det er? Altså, vi har nå, vi fisker nå fisk med det så det er nå absolutt på lik linje med hovedmotor og gir og..

AB: Ja.

SC: Og vinsjer og Scantrolsystem, og det er en helt essensiell ting for å, for å kunne drive på på sjøen.

AB: Ja.

SC: Så det er viktig da. Så, så det er, og det er.. og det fungerer upåklagelig. Det gjør det.

AB: Ja. Flott. Mangler Scantrol Autotrål noen funksjoner som kunne ha vært nyttig?

SC: Nei, det, det, det synes jeg ikke at det gjør fordi at det er såpass mye å velge mellom på menyene der som du får lov til å gå innpå og kunne undersøke på så det er eneste eventuelt presentasjonen av, av skjermen da. No, no har nå jeg dessverre vært mye på land i det siste årene nå da så jeg har ikke fått brukt så mye Scantrol de siste årene men det som iallefall tidligere så er det jo selsagt den samme presentasjonen i dag siden det kom det nye systemet da, på det som vi har i dag, men det er klart det er ting som jeg personlig selv, men det der er nå en sak ikke sant, noen liker nå det og noen liker noe annet ikke sant så det er nå, det er nå på en måte vanskelig å tilfredsstille alle brukere da. Det er det da.

AB: Hva betyr det for selskapet at Scantrol er kompatibel med signaler fra andre typer sensorer enn symmetrisensoren fra Scanmar, for eksempel Marport og Simrad?

SC: Nei det er nå, det er nå. Vi har no våre egne ?! som vi bruker da men det er klart at det å være kompatibel med flere leverandører det er uansett en veldig god ting så det, det gir frihet til den som har et Scantrol anlegg til å enkelt og ukomplisert kunne benytte seg av det som man ønsker og synes er best og det er noe som følelsesmessig sak for enhver skipper sant, så det er positivt da.

AB: Ja. Hvilke selskaper har selskapet erfaring med?

SC: Vi har Marport og Scanmar da, i all hovedsak. Og så Simrad litt, men der er også et eget system da.

AB: Ok. Og hvor viktig er pris for endelig beslutning når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?

SC: Nei, pris er nå selvsagt alltid, alltid viktig. Men ofte så er det hva du får i posen selvsagt da, det er nå det, og det som er viktig for oss er ikke bare den, den totalprisen som du skal betale, men det er også den, den hjelpen du får etterpå og at du på en måte føler at du blir ivaretatt etter at du har kjøpt noe, at du ikke blir skysset gjennom døren og skal klare deg selv. Og der, der er dere bra på det, og så, og det er viktig da.

AB: Ja, da er det litt om leverandører av, av kontrollsystemer sånn generelt, og da sa du vel egentlig det at, hvilke leverandører av trålkontrollsystemer kjenner selskapet til?

SC: Hva du sa nå, hvilken del av..?

AB: Hvilken, hvilke andre leverandører av tråkkontrollsystemer kjenner selskapet til?

SC: Nei, vi har, vi har Rolls Royce på *båt r*?, det var det som stod der originalt når vi kjøpte båten, og det er egentlig det eneste vi har erfaring med utenom.

AB: Ja, så det er egentlig det eneste dere har brukt?

SC: Ja, det er, det er det altså, Så det er det eneste som er brukt utenom da.

AB: Og som sagt så sa du at det stod på båten så hovedgrunnen for å velge andre leverandører, det går jo egentlig ut da?

SC: Vel, det er nå, det er nå delvis det da. Vi skal nå innrømme at vi har nå snakket såvidt om vi skal, vi skal erstatte de greiene der da, ikke sant. Men det er nå det som er problemet at da ryker det en halv million og helst mer. For å forandre det da men vi skal ha *system x* på *båt r* og da må vi ha en oppgradering fra Rolls Royce, og, og vi venter nå da i spenning på hva de tar for å forandre den softwaren da og vi er ikke helt sikker. Vi har, vi har ikke pratet med *ansatt x* om dette enda før vi vet hvilken pris Rolls Royce kommer med. Men vi jobber med den saken. Men det er klart det er fristende og komme seg rett på plass med det som man vil ha med en gang da. Men, men foreløpig nå da så må vi ha litt priser og sånn forskjellig for å se først.. vi kan ikke. Vi kan ikke bruke en halv million bare fordi at vi har lyst da. Så det, det virker ombord og på den måten så det gjør det systemet, og det er bra det når det fungerer da.

AB: Ja.

AB: Hva er, hvor viktig er leverandørens erfaring når dere velger, eller, når dere tenker på å velge kontrollsystem?

SC: Nei, det er nå svært viktig da, fordi at det er nå den hjelpen vi trenger når ting ikke fungerer lengre, og det skjer nå med absolutt alt, til og med Scantrol, at du kommer borti situasjoner der ting ikke fungerer, og da er du nødt til å ha kompetanse, og, og som kan hjelpe deg selsagt da, det er jo..

AB: Hvordan vil du rangere Scantrol som leverandør av kontrollsystem, sammenlignet med andre tilsvarende leverandører, det har vi jo vært litt inne på...så, du har vel egentlig sagt at du er godt fornøyd?

SC: Ja, vi er, vi er for øvrig godt fornøyd, det er vi ja.

AB: Da er det siste del, fremtidige planer for selskapet. Og har selskapet planer om nybygg eller om å erstatte eksisterende fartøy i fremtiden?

SC: Ja, vi har no, vi har no sånn halvveis planer då på bordet, men å bygge noe nytt, det har vi ikke råd til, så vi må gjøre sånn som vi ofte gjør og det er å kjøpe noe som andre ikke kan fikse, så da, da blir det nok med det da, men det ligger uansett frem i tid en stund da, det gjør det.

AB: Ja, ja. Planer om oppgradering, det er jo i forhold til Rolls Royce iallefall, så den, den er grei. Hva foretrekker selskapet av å bruke elektriske og hydrauliske vinsjer?

PS: Nei, det er utelukkende hydraulikk. Det er, det er, det er ikke, vi vet jo det at det er endel elektriske vinsjer ute og går da men, men..

AB: Er det noen grunn, spesiell grunn?

SC: Nei vi har hatt hydrauliske med direktedrevne motorer vel og merke, og ikke gira, men direkte drevne hydrauliske motorer som det mest dynamiske du kan ha da, for å, for å kunne være sikker på at ting, ting fungerer og sånn. Det er det som, det som, det som virka som på en måte det, ja, iallefall, at du, det fungerer og at det fungerer best.

AB: Er det eller vil det bli, kunne bli eventuelle endringer i planer for videre fiskeri?

SC: Nei ikke noen spesielle da, det er det ikke.

AB: Nei. Er det noen miljømessige aspekter eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri?

SC: Eh, det er nå, det er nå det alltid, det er det selvsagt da, så der er nå det..det kommer jo nye ting hele tiden da så..

AB: Er det noen spesielle ting du tenker på da eller?

PS: Nei, det er nå det, det er nå det ikke da, ikke sant, altså, det er vel ikke noe sånn, sånn, det er ikke så mye vi kan gjøre, og så må du ha framfart slik at tråleren, og da bruker masse diesel sant og det er vanskelig å gjøre noe med det, men det er en del småting som du kan gjøre da ikke sant, og det er nå frekvensomformere på, sånn som for deres del så er det jo frekvensomformere på elektriske motorer som driver pumpene og ha en bedre, bedre drift på de da, bruke mindre kilowatt og kilowatt er jo diesel egentlig det så ja.

AB: Mhm. Er det noen politiske aspekter eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri?

SC: Det er det hele tiden.

AB: Ja, er det noe..hvilke utfordringer eller..?

SC: Nei det er nå.....Så det er nå dessverre, dessverre utfordrende hele tiden men vi forventer selvsagt på hoveddelene så er det stabilt. Utfordringene i dag det er nå å få politikerene selvsagt til å se lengre fremover i forhold til hva de gjør i dag så de kan tilpasse det til et lovverk som gjør det at du kan utnytte de ressursene du har da.

AB: Har konjunktorene i andre bransjer innflytelse på selskapets planer for fremtiden?

SC: Eh, egentlig ikke så mye da, det er nå selvsagt det er nå oljeprisen som er den store faktoren da, når oljeprisen kommer på, det er ikke så lenge siden den var ... kroner, og det har jo litt å si selvsagt når vi slipper å bruke ti millioner i året, det, det hjelper det.

AB: Mhm. Har selskapet planer om å øke kapasiteten på noen måte i fremtiden?

SC: Det har vi da, men det henger sammen med et eventuelt skifte av båt og litt sånn når vi planlegger litt frem i tid da og da, og også politisk vilje da til å være med på, å være med på leken da for å si det sånn.

AB: Ja. Da er det siste spørsmål. Og det er dersom selskapet skulle ha investert i energibesparende utstyr som skaper verdi i fremtidne, hva ville det eventuelt være?

SC: Ja, vel der er nå, der er nå sånn, dette har vært så Rolls Royce er nå ute i disse dager og er kjapp med å levere frekvensomformere til elektromotorer som driver deres pumper. Og det er der, det vesentlig største området da så det er nå lett å gjennomføre og nå har vi det på en båt og der er nå tiltenkt på å gjøre det på *båt x* også da. Men det er nå klart, det er nå et anlegg som ikke i utgangspunktet ikke er levert av. Det er levert av Rolls Royce men ikke styresystemet da som skal styrer dette der. Men det er nå vel de store tingene. Hvis vi får mer frekvensomformere, så er det, er det en bedre styring av elektriske motorer ombord. Men der er nå, de lager mye støy da. Frekvensomformerene da. Så det er ikke noe sånn, du har ikke lyst til å ha det alle plasser for å si det sånn, de er litt redde for frekvensomformere er det er enormt mye støy i forhold til ordinært utstyr da.

Vedlegg 24: Dybdeintervju 4 - Selskap D

Dato: 11.03.2016

Selskap: Selskap D

Tittel: Sensurert

Land: Sensurert

AB: Hva er tittelen din?

SD: (sensurert)

AB: Hva er størrelsen på selskapet, altså antall ansatte?

SD: (sensurert)

AB: (sensurert). Når ble selskapet etablert?

SD: Det vet jeg faktisk ikke.

AB: Antall fartøy?

SD: Det er ni pluss en. Det er en under bygging.

AB: Ja, ok. Og hvilken type fartøy har selskapet?

SD: Alle fartøyene er trålere.

AB. Ja, er det bunntålere eller pelagisk?

SD: Ja, bunntål.

SD: Altså alle?

SD: Ja.

SD: Og hvilket type fisker driver selskapet med?

SD: Hvitfisk.

AB: Ja. Da går vi over til relasjon og omdømme. Hvordan vil du beskrive kundeforholdet som selskapet har til Scantrol?

SD: Det er middels.

AB: Det er middels. I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en sterk merkevare innen fiskeri?

SD: Ja det opplever vi i stor grad. Det er liksom Scantrol eller, eller Rolls Royce som har styringssystemer.

AB: Ja. I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en spesialist på kontrollsystem for fiskeri?

SD: Det er også i stor grad.

AB: Og hvordan oppfatter selskapet Scantrols erfaring med kontrollsystem for fiskeri?

SD: Den er god.

AB: Hvordan opplever selskapet kommunikasjonen med Scantrol?

SD: Den er litt mindre god.

AB: Ja.? Kan du utdype det nærmere?

SD: Ja vi føler at det er litt tungt å komme inn der med endringsforslag og forbedringsforslag og feilretting rett og slett da så, det har ikke, det har ikke fungert så bra.

AB: Nei. I hvilken form skjer vanligvis kommunikasjonen mellom selskapet og Scantrol?

SD: Det er gjennom mail og så er det gjennom tredje part.

AB: Ja. Er det? Ja, så det er mest mail og skriftlig kommunikasjon da?

SD: Ja, ja.

SD: Hva relasjon har din stilling til Scantrol?

SD: Ingen direkte kontakt nå, men, men jeg har det i form av nybyggingsprosjektene.

AB: Ja. På hvilken måte innebærer din stilling innflytelse på beslutningstaking i forhold til kjøp av, eller leverandør av kontrollsystem?

SD: Den er stor.

AB: Ja. Da går vi over til det som går på tilfredshet og opplevd verdi. Ja, hvilken kjennskap har selskapet til Scantrol Autotrål som produkt?

SD: Ja. Der har vi vel fire, fire-fem systemer oppe og går.

AB: Ja.

SD: For øyeblikket?

AB: Så de er i bruk nå altså?

SD: Ja.

AB: Mhm. Vet du hvor lenge dere har brukt Scantrol Autotrål?

SD: Ja, det har vi hatt i selskapet her i (sensurert) år.

AB: Ja. Hva vil du si er hovedfordelen med å bruke vårt system?

SD: At det er et stand-alone kontroll system.

AB: Ja. Så det er en fordel altså?

SD: Ja.

AB: Er det noen ulemper sånn som du ser det med å bruke vårt system?

SD: Ja, nå er det nå litt motsetninger da men, men det er det at dere, de service folkene som er å reparerer vinsj, altså vinsjleverandøren har for lite kjennskap til det.

AB: Så det er på vinsjleverandøren sin side altså?

SD: Ja, for Scantrol er jo ofte sammensatt og det er der vi opplever problemene, at når vi har problemer på for eksempel en båt med Scantrol system så skal de sende en mann ned fra vinsjleverandør og så viser det seg at det er Scantrol systemet som er problemet, og vi har opplevd at båter blir liggende til neste dag fordi at det var då, vinsjleverandøren jobber litt med det og ringer litt til dere og sånn, og så er ikke han, han spesialisten deres er ikke oppe da før neste dag.

AB: Nei, så det vil si den som gjerne er ombord den har ikke nok kunnskap for å gjennomføre det som skulle vært gjort?

SD: Ja.

AB: Ja. Men det er grei tilbakemelding å få. Ville selskapet valgt Scantrol Autotrål i fremtiden?

SD: Ja.

AB: Er det noen spesiell grunn til det eller?

SD: Nei det vet jeg ikke..det..sånn rent bruksmessig, brukeren, iallefall mange av de liker det bedre enn andre da.

AB: Ja.

SD: Så det er brukervennlig kan du si.

AB: Ja. Ville du anbefalt Scantrol Autotrål til andre rederi?

SD: Ja.

AB: Hvordan opplever dere den totale leveransen fra Scantrol, altså fra prosjektstart til det er implementert og i bruk?

SD: Ja, den er jo middels da, for det er der det skotter litt på det da, det er ikke, det er ikke hundre prosent.

AB: Og da er det på nye systemer eller.....!?

SD: Nei, på de nye båtene som vi har, de tre pluss, de tre som vi har nå, så er det jo litt at vi føler ikke at Scantrol har vært på banen nok da. De har vært litt for, litt for passive.

AB: Ja, og når var siste kontakten med Scantrol da, bare sånn for ordens skyld?

SD: Den er akkurat x år siden levering nå.

AB: Hvilken erfaring har selskapet med supporten fra Scantrol?

SD: Ja den er ikke så veldig, veldig bra. Den er medium.

AB: Ja, og hvordan oppfatter selskapet supporten med Scantrol sammenlignet med tilsvarende leverandører?

SD: Den må jeg si er dårlig.

AB: Ja?

SD: De andre leverandørene er mye mer på hugget, mye raskere ute og følger bedre opp.

AB: Ja. Hvor viktig er Scantrol Autotrål for selskapet?

SD: Nei det er jo en hovedkomponent da, så det er jo.. Det er en hovedkomponent ombord i de båtene som har det.

AB: Ja.

SD: Så det er viktig.

AB: Mhm. Vil du si at, mangler Scantrol Autotrål funksjoner som kunne vært nyttig for selskapet? Eventuelt hva funksjoner kunne det ha vært?

SD: Ja, det er noen få, men jeg kan ikke sette ord på de.

AB: Nei.

SD: Jeg vet bare at det er noen få.

AB: Hva betyr det for selskapet at Scantrol er kompatibel med signaler fra andre typer selskaper enn symmetrisensoren fra Scanmar, for eksempel Marport og Simrad?

SD: Ja, det er, det er positivt.

AB: Ja. Hva sensorer har dere erfaring med fra før?

SD: Kun Simrad.

AB: Ja.

SD: Nei ikkje, vent no.

AB: Scanmar?

SD: Scanmar ja.

AB: Hvor viktig er pris for endelig beslutning når dere velger nytt kontrollsystem?

SD: Det er totalpakken som betyr noe der.

AB: Ja.

SD: Vi vet ikke engang hva prisen er fra Scantrol. Det er totalpakken som vinner.

AB: Klart det. Da er det litt generelt «Om leverandører av kontrollsystem». Da lurer jeg på hva kontrollsystemer du kjenner til, eller selskaper du kjenner til generelt sett?

SD: Nei, det er Rolls Royce, og så er det Rapp, og så er det Scantrol.

AB: Ja. Og hvilke har dere erfaring med, Scantrol og Rolls Royce?

SD: Vi har erfaring med de tre også.

AB: Ja, ok. Hva er hovedgrunnen for å velge andre leverandører av kontrollsystem?

SD: Nei, det ?! på servicen litt med å velge en av de andre (09.15). Fordi da er det samme person som er på service som på resten av anlegget også. Dere er jo bare en liten del av styresystemet til en vinsj.

AB: Mhm. Hvor viktig er leverandørens erfaring når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?

SD: Det er veldig viktig.

AB: Hvordan vil du rangere Scantrol som leverandør av tråkkontroll system sammenlignet med andre tilsvarende leverandører?

SD: Nei på en andre plass av tre..

AB: Ja. Da er det litt om «Fremtidige planer for selskapet». Har selskapet planer om nybygg eller om å erstatte eksisterende fartøy i fremtiden?

SD: Vi har akkurat signert byggekontrakt.

AB: Åja? Og da er det? Når regner dere med at den båten er?

SD: (sensurert).

AB: Ja. Og der er alt tatt i forhold til beslutning for kontrollsystem eller?

SD: Der skal vi velge en vinsjleverandør da så, vi ser på dere som en underleverandør til dem da.

AB: Mhm. Ja.

SD: Hvis det blir en Rolls Royce vinsj og pakke så blir det Rolls system, og blir det en Rapp pakke så blir det Rapp system og blir det Seaonics så tror vi nå kanskje at det blir deres.

AB: Hva foretrekker selskapet av elektriske og hydrauliske vinsjer?

SD: Elektrisk.

AB: Er det noen spesiell grunn?

SD: Nei. Det, vi er fornøyd med det. Det er ikke..

AB. Ja. Er det eller vil det kunne bli eventuelle endringer i planer for videre fiskeri i fremtiden?

SD: Ja, om det blir endringer, hva du tenker på da?

AB: Nei jeg tenker egentlig på, altså er det noe som kan komme til å påvirke hvordan dere bedriver fiskeri sånn som dere gjør nå i fremtiden?

SD: Det kan komme endringer og reguleringer og sånn da.

AB: Ja. Da tenker du på politiske aspekter da sant?

SD: Ja.

AB_ Ja. Er det noen miljømessige aspekter eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri?

SD: Nei.

AB: Er det noen spes..

SD: Nei jeg tror ikke det.

AB: Er det noen spesielle politiske aspekter eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri som du tenker på nå?

SD: Nei vi, vi, ikke som jeg kommer på nå. Det ser ut som at det blir lettere og mer fleksibelt fremover nå.

AB: Ja, har konjunkturer i andre bransjer innflytelse på planer for fremtiden?

SD: Ja, oljebransjen, altså hvis oljebransjen går opp så går vi som regel litt ned.

AB: Ok. Har dere noen planer om å øke kapasiteten i fremtiden?

SD: Ja. Det har vi.

AB: Dersom selskapet skulle ha investert i energibesparende utstyr som skaper verdi for selskapet i fremtiden, hva ville det eventuelt vært, har du noen tanker om det?

SD: Energibesparing i fremtiden?

AB: Mhm?

SD: Nei det er optimalisering på framdriftslinje.

Vedlegg 25: Dybdeintervju 5 – Selskap E

Dato: 14.03.2016

Selskap: Selskap E

Tittel: (sensurert)

Land: (Sensurert)

AB: Og størrelse på selskapet, hvor mange ansatte er det?

SE: Ja det kommer jo an på hvordan man ser på det, vi er jo (sensurert), og..men hvis vi ser på de ansatte i denne avdeling, med skipenes besetning så er vi vel en (sensurert) stykker. Samtidig, men så på kontoret så er vi kun (sensurert).

AB: Hvilket år ble, ble selskapet etablert?

SE: (sensurert).

AB: Ja. Og hvor mange, hvor mange båter har dere, eller fartøy har dere?

SE: Vi har, vi har tre store reketrålere, og vi har to mindre torsketrålere, eller hvitfisktrålere, og så har vi samarbeid med *selskap x* som har scalops, og fisker ja muslinger og scallops og..

AB: Ja..

SE: De fartøyene, dem har vi, dem har vi ikke så mye å gjøre med lengre, de er en samarbeidspartner, vi styrer trålerene og torsketrålerene her.

AB: Ja. Så dere har både hvitfisk og pelagisk fisk og reker og..?

SE: Ja.

AB: Ja..men da..

SE: Ikke så mye pelagisk men mest, mest bunntål..

AB: Mest bunntål? Ja..Er det, er det og dobbeltrål eller?

SE: ja, ja, ja. Også dobbeltrål på de tre båtene, fire båtene faktisk..

AB: Nei..Da går vi over til relasjon og omdømme. Og hvordan ville du, selskapet beskrive kundeforholdet til Scantrol?

SE: Fint. Det er ingen problemer absolutt.

AB: Nei.

SE: Ingen problemer.

AB: Ok. I..

SE: Vi har kjent dem gjennom mange år da så..

AB: Ja. Jeg har forstått det. I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en sterk merkevare innen kontrollsystem for fiskeri?

SE: Meget sterk.

AB: Ja. Hvordan oppfatter selskapet Scantrols erfaring med kontrollsystem for fiskeri?

SE: Ja, altså.. vi har jo utarbeidet noen softwareprogrammer sammen med Scantrol.

AB: Ja.

SE: Så derfor har de en utmerket forståelse for hva fiskeri går ut på.

AB: Ja.

SE: Det var dette her som, dette som, det går tilbake til elektronisk wirestyring, det var noe som vi har utarbeidet sammen med Scantrol.

AB: Ja, flott.

SE: Ja.

AB: Og i hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en spesialist på kontrollsystem for fiskeri?

SE: Yes, enig.

AB: Ja. Og, hvordan opplever selskapet kommunikasjonen med Scantrol?

SE: Altså, når vi får fatt i de riktige menneskene og når de ikke bare er opptatte, så har vi det er utmerket. Så er det fint. Det var litt besværlig i forbindelse med siste refit i, for x år siden, på *båt x*, da var det litt vanskelig. Men på grunn av at de har ordnet det, om det var for få ansatte eller hva det var det vet jeg ikke, men det var litt vanskelig, men generelt går det fint.

AB: Flott. I hvilken form skjer vanligvis kommunikasjonen med Scantrol?

SE: Telefon og e-mail.

AB: Ja.

SE: Begge deler.

AB: Og..hvilken relasjon innebærer din stilling til Scantrol?

SE: Jeg bestiller,altså vi bestiller nytt og snakker om, og taler om innretninger, altså hva det er vi ønsker, det er simpelthen det.

AB: Ja.

SE: Ja.

AB: Ja, så din, din stilling innebærer stor innflytelse på beslutningstaking..

SE: Ja..

AB: I forhold til nye system?

SE: Ja.

AB: Da går vi over til tilfredshet og opplevd verdi. Og, hvilken kjennskap har selskapet til Scantrol Autotrål som produkt, den er vel ganske høy tenker jeg?

SE: Kan du gjengi engang til, hvilken..?

AB: Ja, eh hvilken kjenn, kjennskap eh.. ja..?

SE: Å kjennskap ja?

AB: Ja..

SE: Ja.

AB: Autotrål som produkt?

SE: Joda. Så godt.

AB: Vet, vet du hvor mange Scantrol Autotrål systemer selskapet har i dag?

SE: Ja, vi har, vi har på alle våre skip unntatt den minste.

AB: Ja.

SE: Vi har Scantrol på de tre store, og så har vi Scantrol på en av de hvitfiskebåtene også, det har vi.

AB: Ok. Og dette er i bruk for øyeblikket?

SE: Ja, hver dag. Hver dag.

AB: Ja, ja.. Vet du hvor lenge dere har brukt Scantrol Autotrål?

SE: Ja, vi har brukt Scantrol..Oo, vi har brukt, skal vi se da.. vi har brukt det i minimum x år da.

AB: Ja.

Minimun, ja vi har brukt det mer, x år har vi brukt det.

AB: Ja, så flott.

SE: Det første var på *båt y*, det har *ansatt x*, han var selv med og installerte det.

AB: Ja, hva vil du si er hovedfordelen med å bruke Scantrol Autotrål?

SE: Jammen det er jo overblikk?! Det er jo, vi sparer jo, vi får mer fangst, vi får mer nøyaktig trålstilling, og vi ødelegger ikke så meget utstyr og det er lett å betjene og den er aktiv?! Vi kunne ikke fått mer, alle

AB: Ja, ja. Er det noe..

SE: Bedre fiskeri kan du skrive, bedre fiskeri.

AB: Ja, ja. Er det noe..

SE: Nå, nå men det, altså det er kombinasjonen med bedre fiskeri, og så, og så ikke ødelagt bruk, ikke ødelagte tråler som er det mest viktige her.

AB: Ja. Er det noen ulemper med å bruke Scantrol Autotrål?

SE: Det vil jeg ikke si. Det er kun forbedring fra de tradisjonelle, kun forbedring.

AB: Ja. Og ville selskapet valgt Scantrol Autotrål i fremtiden?

SE: Ja, det ville vi absolutt.

AB: Ville du anbefalt Scantrol Autotrål til andre rederi?

SE: Ja. Nei, helst ikke fordi da blir de altfor gode.

SE: Ja.: Det vil vi, selvfølgelig vil vi det.

AB: Ja. Hvordan opplever selskapet den totale leveransen fra Scantrol?

SE: Altså den, sluttleveransen i..når vi er ferdig, den er utmerket, det er ikke noe feil på det, det er sjelden det er bruk for etteroperasjoner, ettervirkninger, untatt den siste gang da det var en overgang i noe softwareproblemer men det var ikke Scantrol alene, det var så meget, en annen leverandør som var der, så det..

AB: Ok, ja. Hvilken erfaring har selskapet med support fra Scantrol?

SE: God. De har ekspertise og kan svare på de spørsmålene som vi har og vi har ikke noen problemer, mnd et er meget sjelden vi har brukt for det.

AB: Ja. Hvordan oppfatter selskapet supporten fra Scantrol sammenlignet med andre tilsvarende leverandører?

SE: Ja men nå har vi nesten kun Scantrol jo, så det er vi godt ... med. Vi er god frist(?) med Scantrols..

AB: Ja men det er godt å høre.

SE: Ja, men det er riktig, det er nesten for positivt det. Jammen det er fakta. Det er fakta.

AB: Ja men det er godt å høre. Hvor viktig er Scantrol Autotrål for selskapet?

SE: Hvor viktig Scantrol er..?

AB: Scantrol Autotrål, altså..

SE: Altså..

AB: Produktet..

SE: Å men det er meget viktig, vi ville ikke unnvære det, hvis vi skal bygge nytt så vil vi absolutt ikke unnvære det.

AB: Nei. Mangler Scantrol Autotrål funksjoner som ville vært nyttig for selskapet?

SE: Eh, det vet jeg ikke. Altså sånn som vi har nå, så har vi den, den, så har vi stort erfaringsgrunnlag ombord på skipene og de har ikke uttrykt og ønsker om... ganske få ting som vi har fått etterfulgt og det er noe med pil i skipets feilretning og, hvor vi har styrbord og barbord, men det nå er løst. Så som det ser ut nå, nei, det er ikke, vi har ikke sett noen ønsker fra dem.

AB: Nei.

SE: Hvis vi får det så lar vi det gå videre med det samme da.

AB: Det er flott. Hva betyr det for selskapet at Scantrol er kompatibel med signaler fra andre typer sensorer en symmetrisensoren fra Scanmar, for eksempel Marport og Simrad?

SE: Ja men altså vi vil gjerne ha så stor fleksibilitet som mulig for vi skifter, vi har både Simrad og Marport.

AB: Ja. Dere har det?

SE: Ja, nei vi..Ja. Og vil vil gjerne ha at de kan bli styrt fra begge, begge parter, vi kjenner godt problematikken med visse vinsj leverandører men vi vil gjerne ha så bredt ut, så vi kan velge våre sensorer så så vi vet at, Scantrol uansett hvilke sensorer vil bruker, vil vi meget gjerne ha.

AB: Så hvilke sensorer har selskapet erfaring med, er det alle tre?

SE: Ja nei Simrad bruker vi ikke enda/lengre?!, det er litt tidlig/det var tidliere?!, men vi bruker Scanmar og vi bruker Marport.

AB: Ja, hvor viktig er pris når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?

SE: Tid? Tid, hvor viktig tiden er..?

AB: Pris..pris..Prisen på..

SE: Du forsvant..

AB: Pris..

SE: Jeg får ikke tak i .. jeg får ikke tak i det der.

AB: Eh, the price?

SE: Nå, prisen ja? Ja..Men men altså, det er like presis så tar vi faktisk et tilbud, fordi vi ønsker Scantrol så tar vi det, men selvfølgelig er prisen avgjørende hvis det er voldsomt forskjell. Men, men som for eksempel med sensorene der kjører vi meget Marport fordi at på år,årsbasis da er Marport mye billigere enn Scantrol å håndtere.

AB: Ja..

SE: Eh, så derfor så vil jo prisen selvfølgelig avhenge, men når det er første installasjon så er det ikke sammen med Scantrol, så er det ikke det. Så det er ikke hundre prosent avgjørende, da er det kvaliteten på produktet som er avgjørende.

AB: Ja. Da er det litt om leverandører av kontrollsystemer generelt. Og hvilke leverandører av tråkkontroll systemer kjenner selskapet til?

SE: Vi kjenner jo til de gamle Ulstein, som heter Rolls Royce, og det er faktisk, og da har vi hatt fra, brødrene Rognen har vi også hatt, men vi har jo som sagt, Scantrol har jo tatt over på alle båtene så. Så da kjører vi det.

AB: Ja. Og hvilken kontroll..leverandører har dere erfaring med av..på kontrollsystemer?

SE: Ja men det er Rolls Royce vi har erfaring med.

AB: Ja. Hva er eventuelt hovedgrunnen for å velge andre leverandører av kontrollsystem?

SE: Jo, hvis de har noe der..på samme nivå og, og, og som altså selvfølgelig second er den samme prisleie så..har vi ikke noe imot det men vi har ikke riktig sett noen der kan matche Scantrol enda.

AB: Nei. Hvor viktig er selskapets erfaring..

SE: Viktig..

AB: Når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?

SE: Viktig. Viktig. Som vi var innpå før. Fiskeri det er jo vårt levebrød. Selfølgelig selv om mange mennesker vet noe om fiskeri så det et viktig.

AB: Ja. Hvordan vil du rangere Scantrol som leverandør av tråkkontrollsystemer sammenlignet med andre tilsvarende leverandører?

SE: Ja, hva skal jeg si til det, jeg har sagt det...

AB: Ja du har vel egentlig svart på det.

SE: jeg har jo allerede svart..jeg har jo allerede svart på det.

AB: Ja. Da er det siste del. Det er om fremtidige planer for selskapet. Har selskapet planer om nybygg eller om å erstatte eksisterende fartøy i fremtiden?

SE: Det har vi jo alltid. Vi har jo fremmet byggeplaner men ikke like så åp..på grunn av, for vi kjenner ikke, i fremtiden, kvoter i området så. Det er jo kvotene der bestemmer om man skal bygge nytt.

AB: Ja.

SE: Litt litt..... det er der ikke men vi er alltid på utkikk ja.

AB: Ja. Har dere planer om å oppgradere noen av båtene i fremtiden:?

SE: Ja, det har vi nettopp gjort. Det siste året oppgraderte vi den gamle *båt* y voldsomt.

AB: Ja. Hva foretrekker selskapet av elektriske eller hydrauliske vinsjer?

SE: Elektriske. Elektriske.

AB: Og det er på grunn av?

SE: Det har vi på *båt x*, det er på grunn av, vi har den..unngå det her, det her oljerør, ja og vi unngår forurensingsfare. Vi har en mer fleksibel, bedre drift med, det er billigere å kjøre elektriske vinsjer.

AB: Mhm.

SE: I det vi kjører active front end på våres vinsjsystemer.

AB: Ja.

SE: Den, det blir litt som

AB: Ja.

SE: Mindre vedlikehold ja.

AB: Ja. Mindre vedlikehold. Er det eller vil det kunne bli eventuelle endringer i planer for videre fiskeri?

SE: Ja det kan det vel alltid være, det kan det vel alltid. Det vet jeg ikke hva der skal være på dagsordenen enda, nei.

AB: Nei. Er det noen miljømessige utfordringer eller aspekter som er..?

SE: Jo, jo, det er det andre og jeg sier, på grunn av olje, vi unngår jo olje, og med de nye regler i artisk, og hvis man, med oljelekkasjer på hydrauliske vinsjer, det finnes jo ikke på el-vinsjer jo.

AB: Nei. Er det andre miljømessige utfordringer som du ser?

SE: Nei, ikke her, så vi prøver jo alltid å artiske, artiske regler, som der finnes og der former, som blir strengere i fremtiden.

AB: Ja.

SE: Så det, ja.

AB: Er det noen politiske utfordringer eller aspekter som er knyttet til fremtidig fiskeri?

SE: Nei.

AB: Har konjunkturer i andre bransjer innflytelse for planene for fremtiden?

SE: Nei, ikke oss ihverfall.

AB: Nei. .

AB: Har selskapet planer om å øke kapasiteten i selskapet i fremtiden?

SE: Hmm, det er det altså. Vi sprer jo oss over meget meget mer enn fiskeri Hvis det kun er fiskeri så, og det blir det, så er det status quo og vi må se hva fremtiden bringer, men kvoter, hvis der øker kvoter så ja, er det mindre kvoter så nei.

AB: Ja.

SE: Hvis vi øker kvoter så øker vi også kapasiteten ja?

SE: Ja.

AB: Dersom selskapet skulle ha investert i energibesparende utstyr som skaper verdi for fremtiden, hva ville det eventuelt være? Har du noen tanker om det?

SE: Hva der ville skape verdi i investering?

AB: Ja, ser dere noe, noe, noe som kunne vært nyttig å ha i form av energibesparende utstyr som ikke finnes i dag?

SE: Det er vel å bruke den seneste nye teknologien for skrogoptimere og pulls optimering, som å bruke twin propeller og, og elektriske fremdrift..

SE: Hybridfremdrift.. og...skrogoptimering i is, og tråloptimering, altså full optimering av eksisterende utstyr.

Vedlegg 26: Dybdeintervju 6 – Selskap F

Dato: 31.03.2016

Selskap: Selskap F

Tittel: Sensurert

Land: Sensurert

AB: Og da er det størrelse på selskapet, altså antall ansatte?

SF: I vårt selskap?

AB: Yes.

SF: Nei det er circa..circa..circa (sensurert).

AB: Ja. Og vet du når det selskapet ble etablert?

SF: Ja Selskap F ble etablert i (sensurert).

AB: Ja. Og antall fartøy?

SF: 7.

AB: Og hvilken type fartøy er det, er det bunntål, pelagisk?

SF: To pelagisk og fem på bunntål.

AB: Ja. Er det, hvilket type fiskeri, er det, er det hvitfisk, reker, pelagisk?

SF: Det er to, dei pelagiske trålerene de er på hvitfisk, Pollack, og de fem andre er på bunnfisk, det som vi kaller for Flatfish da, eller flyndre.

AB: Ja. Da går vi over til relasjon og omdømme og og hvordan vil du beskrive kundeforholdet som selskapet har til Scantrol?

SF: Godt.

AB: ja. Og i hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en sterk merkevare innenfor fiskeri?

SF: Eh, har du noe en til ti, eller har du noe sånn som vi skal..?

AB: Nei, ikke på denne, det blir på på den surveyen, den kommer til å bli mer sånn rangering, og her er det litt om tankene dine i forhold til hvordan du ser Scantrol som en sterk, om du ser det som en sterk merkeSFre, eller, er det..her kan egentlig du komme med innspill.

SF: Ja . Nei jeg ser på Scantrol som en innovativ bedrift når det kommer til fiskeri og det som vi styrer med da.

AB: Ja.

SF: Så merkevare i den forstand så vil jeg si at det er en sterk merkevare innen, innen fiskeri for trålcomputere.

AB: Mhm. Og i hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en spesialist på kontrollsystem for fiskeri?

SF: I..det, det gjør vi også fordi der er, der er jo ikke så mange da så de er jo en av dem.

AB: Ja.

SF: Ja.

AB: Hvordan oppfatter selskapet Scantrols erfaring med kontrollsystem for fiskeri?

SF: Den oppfatter jeg som god.

AB: Ja.

SF: Svært god.

AB: Ja. Og hvordan oppfatter selskapet kommunikasjonen med Scantrol?

SF: God. Vi har hatt lite kommunikasjon da fordi vi har ikke hatt noen problem.

AB: Nei. Det er jo bra det da. I hvilken form skjer vanligvis den kommunikasjonen?

SF: Nei det vil bli enten via e-mail eller telefon.

AB: Ja. Og din stilling, hvilken relasjon innebærer den til Scantrol?

SF: Min relasjon til Scantrol?

AB: Er det du som på en måte tar avgjørelser for systemer eller?

SF: Ja..

AB: Eller anbefaler eller...?

SF: Ja nei det er jeg som tar både avgjørelsen og anbefaler.

AB: Ja. Så da har du ganske mye innflytelse da på den beslutningstakingen?

SF: Ja.

AB: Mhm. Da er det litt om tilfredshet og opplevd verdi, og da.. altså hvilken kjennskap har selskapet til Scantrol Autotrål som produkt?

SF: Kan du gjenta det?

AB: Ja, hvilken kjennskap har selskapet som, til Scantrol som produkt?

SF: Hvilken kjennskap vi har til Scantrol?

AB: Ja har dere brukt..? Nå vet jo ikke hvor mange systemer dere har og..?

SF: Nei du kan si vi har bare, det er bare Scantrol og Brattvaag vi har brukt da.

AB: Ja. Ok.

SF: Men faktisk da så har vi mer Scantrol nå med det nye selskapet som vi tok over da, enn hva vi har Rolls Royce da.

AB: ja, det selskapet, hva var navnet på det?

SF: (sensuret)..

AB: Og da, hvor mange, hvor mange Scantrol Autotrål systemer har selskapet da, hvis du tar med det selskapet som ble kjøpt opp?

SF: Vi har fire.

AB: Ja. Bruker dere disse systemene i dag?

SF: Ja.

AB: Alle fire eller?

SF: Ja.

AB: Ja. Hvor lenge, hvor lenge har dere brukt Scantrol Autotrål da?

SF: Eh, ja antageligvis.. Vet du det tør jeg ikke si for den..Jeg kan ikke svare helt for de andre da men vi har iallefall brukt de, regner med de har vært brukt i opp mot *x år*.. Jeg vet ikke når de begynte med Autotrål system med Scantrol?

AB: Nei det var jo det første som de begynte med så det var jo tilbake, altså selskapet her ble startet i 1988. Så det er nå sikkert, du kan nå ha rett i det da.

SF: Ja.

AB: Hva vil du si er hovedfordelen med å bruke Scantrol Autotrål?

SF: Det er voldsomt brukervennlig. Og så er det reli..og så er det reliable

AB: Ja, påli..eller pålitelig eller..sikkert, driftsikkert.

SF: Ja, ja, ja, ja ja, og, og mannskapet liker å bruke det.

AB: Ja, ok.

SF: Det er brukervennlig.

AB: Er det eventuelt noen ulemper med å bruke Scantrol Autotrål?

SF: Nei, ikke så jeg ser det.

AB: Nei. Ville selskapet valgt Scantrol Autotrål i framtiden?

SF: Hva du sa der?

AB: Ville selskapet valgt Scantrol Autotrål i framtiden?

SF: Ja hvis vi ble puttet i den situasjonen der vi hadde mulighet til å velge så vil vi ja.

AB: Ja. Ville du anbefalt Scantrol Autotrål til andre rederi?

SF: Ja.

AB: Hvordan opplever selskapet den totale leveransen fra Scantrol, altså fra du spør om informasjon og til du bestiller og gjennomføring og commissioning, og hele, hele leveransen?

SF: Nei den er god, effektiv, god, profesjonell.

AB: Ja. Og hvilken erfaring har selskapet med support fra Scantrol?

SF: God. Det, det lille vi har hatt support.

AB: Ja, ja.. Dere har ikke hatt så mye saker kanskje da egentlig eller?

SF: Hva?

AB: Dere har kanskje ikke hatt så mange support saker?

SF: Nei, nei vi har ikke hatt det.

AB: Nei, nei. Hvordan opplever selskapet support fra Scantrol sammenlignet med tilsvarende leverandører?

SF: Eh, jeg vil si equal, eller det samme.

AB: Ja, ja. Hvor viktig er Scantrol Autotrål for selskapet?

SF: Det er meget viktig. Uten, uten det så kan vi ikke fiske.

AB: Nei.

SF: Og det er jo fiskeri, det er jo fiskeri vi skal leve av så det er meget, meget viktig.

AB: Ja. Mangler Scantrol Autotrål funksjoner som ville vært nyttig for selskapet?

SF: Ikke til...Ikke som jeg vet.

AB: Nei. Hva betyr det for selskapet at Scantrol er kompatibel med andre sig..med signaler fra andre type sensorer enn symmetrisensoren fra Scanmar, for eksempel Marport og Simrad?

SF: Nei, det er jo veldig viktig for oss da, så vi ikke blitt satt fast i bare en type.

AB: Ja, jeg skal si litt om det etter intervjuet. Eh, hvilke, hvilke sensorer har selskapet erfaring med?

SF: Eh, Scanmar og Marport og Simrad.

AB: Ja. Og hvor viktig er pris når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?

SF: Nei, det er viktig.

AB: Ok da går vi over til om..generelt om leverandører av kontrollsystem og da lurer jeg på hva leverandører av trålkontrollsystem kjenner selskapet til?

SF: Nei vi kjenner til, kan du si, det er Rolls Royce da, og så Scantrol...

AB: Ja?

SF: Det er i grunnen de to vi kjenner til da.

AB: Ja.

SF: Eh, Rapp..Nei, nei vent nå. Rapp.

AB: Ja. Er det.. har dere erfaring med alle de tre eller?

SF: Ja.

AB: Ja. Hva er hovedgrunnen for å velge andre leverandører av trålkontrollsystemer?

SF: Nei, for å velge andre..? Nå, nå tenker du at.. Når, når du kjøper et ny system så er du jo litt låst på det systemet du kjøper da, hvis du kjøper vinsjer fra Rolls Royce, så kommer det da med Rolls Royce kontrollsystem med da ikke sant.

AB: Ja, ja..eh..

SF: og, og kjø..kjøper du Ibersica så er det jo litt mer valg og du kan velge kontrollsystem.

AB: Ja, ja, hva er det som gjør at du velger den eller den vinsjen, er det, går det på..på..?

SF: Nei, det det har litt med hva slags type service og hva slags type vinsj og..og teknologi som blir brukt.

AB: Ja. For nå har dere vel valgt Rolls Royce på den nye båten?

SF: Ja.

AB: Ja, har du noe grunner for å.. ha du noen grunn som du kan komme med sånn..?

SF: Ja det er på grunn av at de har nå utviklet en direktdrevet vinsj på femti tonn..

AB: Ja...

SF: Så vi ikke, så ikke vi må bruke girbokser på da.

AB: Ja, skjønner. Mhm, så det er hovedgrunnen til det da?

SF: Ja, det er hovedgrunnen.

AB: Ja, ja.

SF: Og, og.

AB: Den er god. Eh, Hvor viktig er leverandørens erfaring når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?

SF: Nei det er viktig, viktig også. At vi, vi har kjennskap til dem så de ikke er ny for oss og så vi vet det de..Hvordan de ser ?! i fremtiden.

AB: Mhm. Hvordan vil du rangere Scantrol som leverandør av trålkontrollsystem sammenlignet med andre tilsvarende leverandører?

SF: Nei, jeg vil si de er equal or better.

AB: Ja.

SF: Lik eller bedre.

AB: Ja. Da går vi over til fremtidige planer for selskapet. Har selskapet planer om nybygg eller om å erstatte eksisterende fartøy i fremtiden? Nå holder jo dere på med et nybygg så det er jo greit, men er det noe utover det eller?

SF: Ja, vi har også planer om.. vi er no, vi planlegger en sånn utbytningsfase nå da, og iallefall på det nybygget vi har nå..og et til.

AB: Ja. Det er mer oppgradering da eller?

SF: Nei det blir et nybygg.

AB: Åja, nybygg ja, ok, ja. Så i tillegg til den så dere har satt i bestilling?

SF: Ja.

AB: Mhm. Er det noe identisk båt eller hvordan?

SF: Nei det blir større båt.

AB: En større båt ja, ja. Er det langt..?

SF: Det bli, det er hvitfisk.

AB: Den er for hvitfisk ja. Er det langt frem i tid eller?

SF: Ja, det er sikkert x år frem i tid.

AB: Ja ok. Har dere behov for.. nei, ja eller planer for å oppgradere eksisterende fartøy i fremtiden?

SF: Ikke for.. nei det har vi ikke.

AB: Nei. HSF foretrekker selskapet av elektriske eller hydrauliske vinsjer?

SF: Nei så langt har vi bare erfaring med hydrauliske, så dette her blir den første båten med elektriske da.

AB: Ok. Ja det blir jo spennende.

SF: Ja.

AB: Er det noen grunn til at dere har gått for elektriske nå eller er det på grunn av den nye løsningen til Rolls Royce?

SF: Nei grunnen for elektriske er for å komme seg utenom olje da.

AB: Ja, ja.

SF: For olje har en tendens, hvis du søker olje og da får du, får du forurensning og det er en stor deal her i (sensurert).

AB: Ja det kan jeg tenke meg. Er det eller vil det kunne bli eventuelle endringer i videre fiskeri?

SF: HSF du sa der igjen?

AB: Om det er noen endringer, altså vil det kunne komme til å bli noen endringer i fremtidig fisker for deres del?

SF: Det kan det lett bli ja, vi, vi, vi har jo mye problemer med det som vi kaller for bicatch da.

AB. Ja, ja.

SF: Det kan veldig lett føre til at fiskeriet blir forandret.

AB. Akkurat. Og da kommer vi litt innpå neste spørsmål, om det er noen miljømessige aspekter eller utfordringer knyttet til videre fiskeri, og det er jo da typisk noe sånn som da kanskje vil bli en utfordring for dere da?

SF: Ja, bicatch er den største utfordringen for oss.

AB: Er det noe, er det noe som dere ser på, hSF dere gjør videre der eller?

SF: Ja, vi, vi har jo en del forskjellige planer da.

AB: Mhm..?

SF: Vi, vi driver for eksempel med dekkсорtering for å få kreditt for bicatch som er fortsatt i live.

AB: Ok, ja. Ja..

SF: Og, og vi også ser på kanskje å pumpe, istedenfor å hive opp sekkene, pumpe fisken, pumpe fisken continuously onboard, du kan si at bicatch når bicatchen kommer inn så kommer han opp på dekk og er forhåpentligvis i live og vi kan, ja vi kan sende den på sjøen igjen da.

AB: Ja. Er det noen politiske aspekter eller utfordringer knyttet til fremtidig fisker?

SF: Ja.

AB: Har du noen eksempler?

SF: Ja, bicatch for eksempel, og, og, og, ja..hva skal jeg si eh.. Det er vel det største problemet vi har da.

AB: Har konjunkturer i andre bransjer innflytelse for selskapets planer for fremtiden?

SF: Ja.

AB: Har du noen eksempler på det eller?

SF: Ja det er, du kan nå si på..økonomien generelt i verdenssamfunnet tilsier jo litt med hvor, hvordan prisen på våre produkter blir.

AB: Mhm, ja.

SF: Og så hvis det er konjunktursvingninger så er det jo svingninger i vår pris, som vi må, vi tar opp på produktene våre.

AB: Ja, mhm. Har selskapet planer om å øke kapasiteten i fremtiden?

SF: Eh, ja med disse nybyggene så blir det en automatisk..

AB: Ja.

SF: Økning i kapasiteten, men det, det er ikke planlagt da.

AB: Nei, skjønner.

SF: Kan du si.

AB: Ja.

SF: Det er bare en automatisk buffer som kommer da på grunn av nybyggene.

AB: Ja. Da blir det mer folk i tillegg eller?

SF: Nei, det blir heller mindre folk.

AB: Mindre folk. Ja.

SF: Ja.

AB: Ja, dersom selskapet skulle investert i energibesparende utstyr som skaper verdi i fremtiden, hva ville det eventuelt være?

SF: Nei det er jo for eksempel elektriske vinsjer da for du kan jo bruke den regenerative effekten når du skyter, og kjøre tilbake på propellen da for å ta ned lasten på motoren. Og, og som du også sier, trålsystem, kontrolsystem på trål..

AB: Mhm..?

SF: Og også kontrollsystem på, på kan du si propellsystemene, med hensyn til bollack pull og hvor mye cats?! du i grunnen må bruke.

AB: Mhm.

SF: Og nye, nye båter med bedre, bedre hull på..

AB:

SF: Og nytt utstyr..som er, som er, samme med LED lys da istedenfor vanlige..

AB: JA.

SF: Flomlys og sånne ting. Det er jo en, det er jo noe som vi gjør hele tiden. Prøver å oppgradere.

AB: Ja.

Vedlegg 27: Dybdeintervju 7 – Selskap G

Dato: 14.03.2016

Selskap: Selskap G

Tittel: (sensurert)

Land: (sensurert)

AB: Størrelse på selskapet, antall ansatte?

SG: Circa (sensurert).

AB: Ja. Vet du når det ble startet?

SG: (sensurert).

AB: Antall båter i dag?

SG: Det er litt vanskelig, vanskelig spørsmål fordi, det er eieren, medeieren i diverse firmaer i utlandet som, så spørsmålet er hvis vi tar det på (sensurert) så er det syv.

AB: Syv (sensurert). Ja.

SG: Direkte ja.

AB: Ja. Hvilke typer båter er det, er det bunntålere, pelagisk?

SG: Det er begge deler, det er trål..det er bunntålere, og det er både ferskfisk og frysetrålere..

AB: Ja.

SG: Så er det pelagisk. Og så har vi linebåt.

AB: Ok. Og hvilke type fisker driver selskapet med?

SG: Svaret er bunnfisk, bunnfisk.. og alle typer fisk egentlig.

AB: Ja.

SG: Det er er hvitfisk, det er spørsmålet om uer og blåkkeite..

AB: Blåkkeite ja.

SG: Ja.

AB: Ingen reketråling?

SG: Det er ikke reketråling der nei.

AB: Nei, nei.

SG: Men så er det, pelagisk, så er det cod, sild, makrell og la...

AB: Ja. Da går vi over til relasjon og omdømme, og hvordan vil selskapet beskrive kundeforholdet til Scantrol?

SG: Kan du ta det igjen?

AB: Ja hvordan vil selskapet, altså Samherji, beskrive kundeforholdet til Scantrol?

SG: Nei jeg tror det er.. hva skal jeg si, godt eller vondt eller..?

AB: Nei, her kan du komme med de opplysningene du ønsker.

SG: Ja, selvfølgelig. Nei, vi har, vi har et ganske godt forhold med Scantrol og, og vi har hatt egne ansatte på kurs i Bergen hos Scantrol og..for å lære litt mer om systemene så..

AB: Mhm, ja. I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en sterk merkevare innenfor fiskeri?

SG: Nei det er ganske bra. Det er et produkt som, som vi har kjøpt og introdusert, av Scantrol.

AB: Ja. I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som en spesialist på kontrollsystem for fiskeri?

SG: Jo de er...de står i spiss, de står i spissen med, med teknikk og kvalitet i lag med kanskje to tre andre.

AB: Ja. Hvordan oppfatter selskapet Scantrols erfaring med kontrollsystem for fiskeri?

SG: Ja, vi har god erfaring med de.

AB: Hvordan opplever selskapet kommunikasjonen med Scantrol?

SG: Jeg skulle nesten spørre dem som har mest med det å gjøre men, jeg tror den er, den er god. Ja forholdsvis god.

AB: Ja. Vet du hvilken form denne kommunikasjonen vanligvis skjer?

SG: En gang til?

AB: Er det, er det, er det..skjer kommunikasjonen stort sett på mail eller telefon eller?

SG: Nei det går både på mail og telefon.

AB: Ja. Og hvilken relasjon innebærer din stilling til Scantrol? Har du..?

SG: Det er, det er altså meg som tar den siste beslutningen eller bestemmelsen om hva som skal kjøpes.

AB: Ja, akkurat. Så du har stor innflytelse på den beslutningstakingen når dere velger nye..?

SG: Ja, ja.

AB: Ja.

SG: Ja.

AB: Da skal vi over til tilfredshet og opplevd verdi. Hvilken kjennskap har selskapet til Scantrol Autotrål som produkt?

SG: Hva sa du, hvilken?

AB: Altså, om du..hvilken kjenn..

AB: Ja. Hvilken kjennskap har selskapet til Scantrol Autotrål som produkt? Regner med det er god kjennskap?

KW: Det som vi bruker mener du?

AB: Ja, eller, jeg skal formulere det på en annen måte..

KW: Ja..?

AB: Altså, hvor mange, hvor mange Scantrol Autotrål systemer har selskapet?

SG: Per i dag?

AB: Ja..?

SG: Nei det har jeg, har ikke peiling, det må jeg stille spørsmål til en annen person.

AB: Ja. Er det, men er det mange, er det tre, fire, fem eller er det..?

SG: Nei det er, det er, antageligvis to fire fem og så har vi , har vi altså, så har vi fire nye på et nybygg nede i tyrkia så, som ikke er kommet i drift enda.

AB: Ok, ja.

SG: Som er lev..levert til Seaonics.

AB: Ja. Så da har dere sikkert over.. under ti da circa eller?

SG: Ja, ja det ligger kanskje rett under ti eller..

AB: Ja.

SG: Ja.

AB: Er noen av dem sånn dobbeltrål..er det kun singeltrål eller er det dobbeltrål?

SG: Eh, det er.. nei det er dobbeltrål og.

AB: Ja. Og da bruker dere disse aktivt nå da?

SG: Ja.

AB: Ja. Vet du hvor lenge dere har brukt Scantrol Autotrål?

SG: Nei, det må jeg komme tilbake med.

AB: Det går fint. Hva ville du si er hovedfordelene med å bruke Scantrol Autotrål?

SG: Wh, tenker du foran, foran andre produ..produsenter eller?

AB: Eh, ja, eller hvilke, hvilke fordeler ser du?

SG: Eller vi, vi kan si altså, de, de..med Scantrol Autotrål så sparer vi mer energi, vi sparer mer redskap, og vi får, får bedre fiskeri.

AB: Ja. Er det noen, eventuelt noen ulemper med å bruke Scantrol Autotrål?

SG: Nei.

AB: Ville selskapet valgt Scantrol Autotrål i fremtiden?

SG: Ja, det det det, det gjør vi.

AB: Mhm. Hvordan opplever selskapet den totale leveransen fra Scantrol?

SG: Synes de har en ganske god og bra leveranse.

AB: Ja, og hvilken erfaring har selskapet med support fra Scantrol?

SG: Altså, hvilken erfaring med?

AB: Har selskapet med support fra Scantrol?

SG: Ja, det er i orden.

AB: Ja, hvordan oppfatter selskapet supporten fra Scantrol sammenlignet med tilsvarende leverandører?

SG: Bra.

AB: Hvor viktig er Scantrol Autotrål for selskapet?

SG: Nei det er ganske viktig for å kunne tråle, det er det..når det gjelder Autotrål.

AB: Ja. Mangler Scantrol Autotrål funksjoner som ville vært nyttig for selskapet?

SG: Nei, det kan jeg ikke svare på.

AB: Nei. Hva betyr det for selskapet at Scantrol er kompatibel med signaler fra andre type sensorer enn Scanmar, for eksempel Marport eller Simrad?

SG: Det er viktig.

AB: Ja. Hvilke sensorer har selskapet erfaring med i dag?

SG: Eh, Scanmar og Marport.

AB: Ja. Hvor viktig er pris for endelig beslutning når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?

SG: Det er mer viktig. Meget viktig.

AB: Ja, da er det om leverandører av kontrollsystemer generelt. Og da lurer jeg på, hvilke leverandører av trålkontroll systemer kjenner selskapet til?

SG: Eh, Scantrol.. og så har vi Naust Marine.

SG: EH, Rolls Royce. Eller Brattvaag, var det de...

AB: Ja.

SG: Eller kanskje det er Rolls Royce i dag, nå. Eh, og, og, og, og..nei, så det er i hovedsak disse tre.

AB: Ja. Og hvilke av disse leverandørene har, har selskapet erfaring med?

SG: Alle.

AB: Ja. Hva er hovedgrunnen for å velge andre leverandører av trålkontroll system?

SG: Eh, da er jo kanskje spørsmålet hvilke vinsjer du velger, hvilken vinsjstyring du velger.

AB: Ja. Hvor viktig er leverandørens erfaring når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?

SG: Nei den er viktig.

AB: Hvordan vil du rangere Scantrol som leverandør av trålkontroll system sammenlignet med de andre tilsvarende leverandørene?

SG: Hva skal jeg si, de er, de er...ja, hva sier, de siste årene så har vi jo valgt Scantrol foran de andre når vi starter på nytt eller...

AB: Er det helst..?

SG: Det spørsmålet om de er best eller billigst eller hvordan man skal..hvordan man skal svare på sånn..

AB: Er det stort sett Scantrol dere velger når det er snakk om nye systemer eller?

SG: Mm, nei altså det er jo bra?! men vi har, vi har også oppgradert noen systemer med Scantrol.

AB: Ja, ja.

SG: Hos andre, andre produsenter. Tidligere så, det er fleksibelt, det er veldig fleksibelt til et sånt system.

AB: Det kommer kanskje litt an på vinsjer og..

SG: Ja men du kan si at, svaret, du kan si at de er altså fleksible med, med, tilpasset til diverse vinsjssystemer.

AB: Ja. Da er der siste, siste del av..av spørs..intervjuet, og det er om fremtidige planer for selskapet. Og har selskapet planer om nybygg eller om å erstatte eksisterende fartøy i fremtiden?

SG: Ja,vi bygger ofte båter i dag så.

AB: Ja.

SG: Vi har ofte båter under bygging så.

AB: Ja.

SG: Ja, det har vi, ja.

AB: Men ingen konkrete planer akkurat nå kanskje?

SG: Jo, vi har leveranser til (sensurert) så det at vi kan svare ja, det har vi ja.

AB: Ja.

SG: Vi har planer.

AB: Ja. Hvilke type båter er det snakk om å investere i, er det bunntål eller pelagisk eller?

SG: Nei, mest, mest, mest bunntål.

AB: Ja. EH, ja, det går litt på det samme men, har selskapet planer om eller behov for å oppgradere eksisterende fartøy i fremtiden?

SG Eh, jeg tviler litt på det, vi har oppgradert ganske mange systemer nå i det siste, men..men..

AB: Ja.

SG: Nei, nesten ikke.

AB: Nei. Foretrekker selskapet elektriske eller hydrauliske vinsjer?

SG: Elektriske.

AB: Hva er grunnen til det?

SG: Energibesparelse.

AB: Er det eller vil det kunne bli eventuelle endringer i planer for videre fiskeri?

SG: Med planer, endringer av båter eller?

AB: Ja, egentlig hva som helst, type fiskeri, båter, system..?

SG: Jada, det er, det er omgående i de tider som vi er i..

AB: Mhm, er det noe spesielt du kan utdype der eller?

SG: Nei, nei det er det ikke.

AB: Nei.Er det noen miljømessige aspekter eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri?

SG: Ja.

AB: Hvilke type utfordringer er det?

SG: Ja altså, nei vi, det er så generalt at, så går det å, prøve så best man kan med energibesparelse.

AB: Mhm. Er det politiske aspekter eller utfordringer knyttet til fremtidig fiskeri?

SG: Altså, jeg vet ikke helt hvordan jeg skal svare på det.

AB: Er det noen begrensninger, altså politiske begrensninger som fører til endringer eller?

SG: Nei, det altså, det er common sense altså, det er ikke..

AB: Mhm.

SG: Det er ikke nødvendigvis noen politiske spørsmål.

AB: Nei.

SG: Jo det er hvis de blander seg inn men..

AB:

SG: Som jeg sier det er sånn common sense så..

AB: Ja. Men det er ingen politiske aspekter som får innvirkning på *Selskap G* sitt fremtidige fiskeri da?

SG: Nei.

AB: Nei. Eh, har konjunktorene i andre bransjer innflytelse på, på selskapets planer for fremtiden?

SG: Komme innpå..innpå andre bransjer?

AB: Ja, konjunktorene i andre bransjer, opp, opp og nedturer i andre bransjer, har det noe å si for..for deres planer? For eksempel oljebransjen eller?

SG: Ja det er det. Det er det.

AB: Har selskapet planer om å øke kapasiteten i fremtiden? Altså..vokse i selskapet eller?

SG: Ja selvfølgelig må vi prøve å se om vi får det til.

AB: Ja. Da er det siste spørsmål. Dersom selskapet skulle ha investert i energibesparende utstyr, som skaper verdi for selskapet i fremtiden, hva ville det eventuelt være?

SG: Oh, ja, ja, ja..Jeg tror nesten jeg sier, det, det, det, det ..jeg sa det å få, ned, ned, ned fiskerutstyret, altså trålutstyret som vi prøver hele tiden å gjøre lettere og..få mer besparelse. Det er mest å hente, vi mener det er mest å hente der.

AB: Ja, det går på besparelse av energiforbruket når du tråler da?

SG: ja, ja. Ja, ja.

AB: Mhm, men ingen konkrete forslag til hva som kunne vært nyttig for selskapet?

SG: Nei, det er ikke, det er ikke, det er ikke slikt altså, det er det ikke. Det spiller i lag, altså, det samme spiller i ...på trålen...

Vedlegg 28: Dybdeintervju 8 – Selskap H

Dato: 31.03.2016

Selskap: Selskap H

Tittel: (sensurert)

Land: (sensurert)

AB: How many employees are in the company?

SH: How many employees? I have to guess but I think it will probably be around (sensurert). Oh no, it is more, sorry. (sensurert).

AB: Year of establishment of the company?

SH: Sorry?

AB: Which year it was established?

SH: Established. It was established in..about (sensurert).

AB: (sensurert)

SH: I am not hundred percent sure about the year, but it is about right.

AB: That is fine, it is not that important, it is just to, sort of have a brief overview.

SH: Yes.

AB: So, how many vessels do you have?

SH: This, this company has two vessels.

AB: Two vessels. What type of vessels does the company have?

SH: Price?

AB: Type, eh is it bottom trawlers or pelagic trawlers or..?

SH: Oh, sorry, what type eh..

AB: Yes.

SH: Well, yeah, we have both, both bottom and pelagic trawlers. Both of them.

AB: Ok.

SH: We use both bottom and pelagic.

AB: Ok. What type of fishing does the company do?

SH: We fish for, mainly for, well there is three species.. There is hauwe?

AB: But it is whitefish or pelagic fish..?

SH: Yes it is all whitefish, it Is all whitefish.

AB: Ok.

SH: Yes.

AB: Ok, eh..Just to confirm, you title is?

SH: Is what sorry?

AB: Your title in the company, your position?

SH: My title, I am, I am (sensurert), a (sensurert) is it called here.

AB: Yeah, ok. So then we go over to a little bit about relation and image for Scantrol. How would the company describe the customer relationship with Scantrol?

SH: Well I have probably been the sort of biggest contact with Scantrol through the years and we always had a very good relationship at stand, a very good, yeah very good communications and relationship, but I haven't really, we haven't really been in touch with Scantrol for two or three years now.

AB: Ok.

SH: In a meaningful way. And I sort of feel that..Well, it probably is because we haven't had any problems to be honest.

AB: That is a good thing.

SH: Yes, it is a good thing, but, but on the other hand though, and I think you will be interested to hear that.. I..I feel a bit of lack of feedback and informative maysam?! from Scantrol. And have no idea what Scantrol has been doing for the last two or three years. It would be nice to know sort of they are updating?! They just seem to, not give anything.

SH: Yeah.

AB: Yes, so..

SH: But I always had a very good relationship, don't take me wrong, it has always been very very good.

AB: Yeah. Yeah. To which extend does the company perceive Scantrol as a strong brand within the Fishery Industry?

SH: Sorry can you repeat that please?

AB: Yes. To which..

SH: It is a bit of a bad line, I am sorry..

AB: I am sorry. To which extend does the company perceive Scantrol brand in the fishery industry?

SH: I, I.. It is a strong brand, no question about that.

AB: Ok. To which extend does the company perceive Scantrol as a specialist in the Fishery Industry?

SH: Same, as regarded a well known and specialized supplier in the industry.

AB: And how does the company perceive Scantrols experience with controllsystems for the Fishery Industry?

SH: Good.

AB: How does the company experience the communication with Scantrol?

SH: Well like I say, when we needed them, it was good.

AB: Yeah. In what form does the communication between the comp..

SH: Can I, can I...I just want to add one thing there..

AB: Yeah..?

SH: With communication with the company. We had one issue here for a few years ago...

AB: Yeah..?

SH: With.. there was a major problem in the software on our system here.. And we out fishing for three days and it was a very expensive ship we were on here..and I was not happy because the people that was helping me forhours and hours and hours through them In Norway..and I was not happy with that they..they..stopped service hours at six o'clock in the afternoon in Norway and we could not talk to them before the next day. All the three days. And that is something that the company really should have looked at having somebody doing night shifts or something.

AB: When was that?

SH: It is..probably..It must have been *x years* years ago..and it is.. we had only been using the system for one or two years when it crashed.

AB: Yeah..

SH: But we ..we got it fixed in the end but..it took.. we lost a lot of fishing.

AB: So, in what form does the communication between Scantrol and the company normally take place?

SH: E-mail.

AB: Yeah. What relation does your position in the company has with Scantrol?

SH: What, what relation, what, sorry?

AB: Your relation with Scantrol.. Are you the one that is the decision maker or the buyer..?

SH: Yeah, I, I, I recommend to the (sensurert) r what we should be buying and normally they follow my recommendations.

AB: Yeah,exactly. So, so your position include a lot of influence on the decicion making then?

SH: Yes, that is correct yes.

AB: Yeah, ok. So then we will go over to satis..customer satisfaction and experienced value. And what kind of..

SH: Yeah.

AB: Knowledge does the company have to Scantrol Autotrawl as a product?

SH: What, what was.. can you please repeat that?

AB: Yes, what kind of knowledge does the company has to Scantrol Autotrawl as a product?

SH: What knowledge?

AB: I guess that you have been using it.. on a daily basis.. or maybe not on a daily basis but..

SH: Oh yeah.. yeah.. We are using it 24/7 360 days a year.

AB: And how many Scantrol Autotrawl systems does the company have?

SH: Two.

AB: Yeah. Does the company use these at the moment? Both of them?

SH: Yes.

AB: Yeah. How long has the company used Scantrol Autotrawl?

SH: Nine years on one of the vessels. Or nine years on both actually, we bought both at the same time.

AB: Ok. And what would you say is the main advantage with using our system?

SH: Well, obviously we would not like to be without an Autotrawl system. And, you know, it is a huge benefit, using it for us is efficiency of the gear, less tendency?!, more intense.

AB: Yeah. Good. Are there any disadvantages with using Scantrol Autotrawl?

SH: No.

AB: No. Would the company choose Scantrol Autotrawl in the future?

SH: I cannot answer that, it will be considered among others, but, but it will be favorably regarded.

AB: Ok. Would the company recommend Scantrol Autotrawl to other fishery companies?

SH: Yes and we have.

AB: Yeah. How does the company experience the total delivery from Scantrol?

SH: In what sorry?

AB: The total delivery, I am thinking from, from the beginning of the project and until it is finished and commissioned?

SH: No, no. No.

AB: How does.. How does the company experience that process, is it good or is it..?

SH: With..with the system?

AB: With the total delivery from Scantrol.

SH: It is good. That is good.

AB: Yeah, ok. What experience does the company have with support from Scantrol?

SH: I have to say average because of that one issue that I mentioned before.

AB: Mhm.

SH: Otherwise it would be good.

AB: Yeah. How does the company perceive the support from Scantrol compared with similar suppliers?

SH: Average.

AB: How important is Scantrol Autotrawl for the company?

SH: Very.

AB: Does Scantrol Autotrawl lack any functions that would be useful for the company? As you see it?

SH: Any?

AB: Any..is there any functions that would be useful that the system does not have at the moment?

SH: Eh.. yes, there is.. there is a couple of things.. eh..small probl.. one of them is small but..the other one is probably bigger and I don't even know if it is possible but if I.. Have you got the geometers explained to you or?

AB: If I have?

SH: Ok..

AB: What did you say?

SH: There is one..no no I am saying there is one, one thing that I would like Scantrol to think about.

AB: Yeah..?

SH: It is when we are switching between the gear way and I am on a heavy ship..and when it is heavy seas it quite often goes into overspeed. And when it does, when it reaches the maximum speed limit on the winches they stop. I would like it to, Scantrol to consider, a mechanism or something in the software that would slow the winch down, not stop it.

AB: Yeah. I will check that. Thank you.

SH: Yeah.

AB: Mhm. And is there anything else?

SH: It is a very very small thing but we have two displays on the bridge, one by the consol where we have all the fishing equipment and then another one by the winch, and on the winch side it is just a repeater from the, or a slave from the other screen, but, it is a bit odd because I got it, when I am standing at the winch I got it on my other side, on my right hand side. And when I look at the picture the ship is facing backwards. It is confusing for people the first time and we could not change the display so it would be facing forward on both sides.

AB: Ok, I will definitely bring it forward to the right people.

SH: It is just a display and that is confusing people when we get new people. And they stand with the winch they get confused.

AB: OK. Thank you for that, I will make sure it comes to the right people.

SH: Yeah, ok.

AB: And what does it mean for the company that Scantrol would be compatible with signals from other sensors than Scanmar, for instance Marport or Simrad?

SH: That is very very important for us. We are using it not with Scant..eh, Scanmar, and it is very important to be interfaced. In fact, I would say if you were not then we would be much less likely to be buying the system in the future.

AB: Which sensors does the company have experience with?

SH: Well, eh.. this company? Scanmar.

AB: Yeah. And is..

SH. But we are..we are considering Marport aswell.

AB: Yeah. OkI will say a but about that in the end.

SH: Yeah, ok.

AB. What we have done there. How important is the price for the final decision when the company elects supplier of control system?

SH: It is not the most important. Off course it is important obviously, I am not saying that it is not important and would be part of our consideration but it is not the main thing for us to consider. Realibility and service is much higher up on the list than price.

AB: I understand. And then we move over to about the suppliers of other control systems and which suppliers of trawl control systems does the company know about?

SH: Well, I cant remember the name of the other one that I am thinking of..There is a French system, Marel tech or Marel...

AB: A French system?

SH: I think it was called Mareltech. Yeah, also French but I don't even know if they are using it, but I used it on my last boat.

AB: Ok. And which suppliers of control system does the company have experience with, is it Scantrol and Martech or others?

SH: Mareltech sorry..and Rolls Royce, Roll Royce.

AB: Rolls Royce. So you have Rolls Royce in, in the vessel or?

SH: No not on another ship. Not on the other ship, but there is another ship within the group of the company.

AB: Ok. And what would, what would be the main reason for choosing other suppliers?

SH: Eh, well I would say if we were going to get a new system that would probably be because we were getting new winches or something like that so we would obviously look at competency between new winches and, and the trawl system.

AB: Mhm.

SH: That would be the main thing. And the reliability. And what other users say about it.

AB: Yeah. How important is the suppliers experience when the company chooses the supplier of control system?

SH: It is very important. Very important.

AB: How would you rate Scantrol as a supplier of trawl control systems compared to other suppliers?

SH: I, I, I would rate them very highly.

AB: Yeah.Then we go over to the future plans for the company. And..

SH: Yeah.

AB: Has the company any plans to build any new boats or replace existing vessels in the future?

SH: There is we are in the very very early stages of discussing it. A replacement vessel yes.

AB: Yes. Is that lots of years ahead, in the longer horizon?

SH: Well not even further, probably five.

AB: Yeah ok. And is there any plans for upgrading of existing vessels?

SH: Existing boats did you say?

AB: Yeah..

SH: Yes, that is what we are doing, that is what we are looking into now.

AB: Ok.

SH: Yes, there is a need, definitely.

AB. Mhm. Will there be any changes in plans for further fisheries in the future?

SH: For fishery?

AB: Mhm.

SH: No.

AB: No. Is there any environmental aspects or challenges for the future fisheries?

SH: Yes there always is. But there is nothing specific, but off course that is there is always something.

AB: Yeah.

SH: But there is nothing specific at the moment.

AB: No. Is there any political aspects or issues challenges that is connecting to future fisheries?

SH: We are in (sensurert) so the answer is yes.

AB: Is there any major ones that you want to mention or?

SH: Well the political issues that are probably the worse for us here is corruption.

AB: Mhm. And what does the company prefer of electric or hydraulic winches?

SH: Can you please repeat that?

AB: What does the company prefer of electric and hydraulic winches?

SH: Well, we have electric on the ship that I am on, and hydraulic on the other one. When we put these new winches on eight nine years ago we were only interested in electric but I would say if we build a new boat now it would be a fifty fifty decision.

AB: Mhm. Is there any reasons why..?

SH: So, so we don't have a strong preference for wither or.

AB: No, no, no..but the benefit of either one of them, what would you say that is?

SH: Well, I, I personally like electrical winches for using them basically just to get rid of hydraulic oil to be honest.

AB: Yeah, yeah.

SH: And noise. But on the other hand the negative about them is.. the electronics or electric behind it are becoming quite complicated and if we have problem they are normally very very difficult problems and we simply don't have the experience and expertise onboard the ship to find these problems, too often.

AB: Yeah. Ok.

SH: With hydraulic it is much simpler.

AB: Yeah. Is the the conjunctures in other businesses, does that have any influence on your companys plans for the future?

SH: Do we have have any plans for different businesses did you say?

AB: No, of there are any.. the conjunctures in the world...businesses, different businesses. Does that have any influence on your company, the plans that your company has?

SH: No, not really.

AB: No. Does the company has any plans to increase the capacity in the future?

SH: Increase what sorry?

AB: The capacity..

SH: Eh.. its.. yes that is possible.

AB: Ok. And then it is the last question, then ten million question and that is, if the company should have invested in some kind of energy saving equipment that increases value in the future, what would that be, in your opinion?

SH: That is a good question. I mean, we are always looking at some ways to save fuel obviously. That is just an on-going process. And we are investing heavily in the latest fishing gear technology and using expensive new fishing gear technology. That is the two biggest things. And off course the trawl is the big part of, you know you can have the best trawls but you need to be able to control them.

Vedlegg 29: Dybdeintervju 8 – norsk

Dato: 31.03.2016

Selskap: Selskap H

Tittel: (sensurert)

Land: (sensurert)

AB: Hvor mange ansatte er det i selskapet?

SH: Hvor mange ansatte? Jeg blir nødt til å gjette men jeg tror det er rundt (sensurert). Ånei, det er mer, beklager. (sensurert).

AB: Årstall for etablering av selskap?

SH: Beklager?

AB: I hvilket år ble et etablert?

SH: Etablert. Det ble etablert i..circa (sensurert).

AB: (sensurert)

SH: Jeg er ikke hundre prosent sikker på årstallet, men det er omtrent riktig.

AB: Det er fint, det er ikke så viktig, det er bare for å, for å ha en forståelse.

SH: Ja.

AB: Så, hvor mange båter har dere?

SH: Dette selskapet har to båter.

AB: To båter. Hvilken type båter har selskapet?

SH: Pris?

AB: Type, eh er det bunntålere eller pelagisk eller.?

SH: Oh, beklager, hvilken type..

AB: Ja.

SH: Vel, ja, vi har begge..både bunntålere og pelagisk. Begge deler.

AB: Ok.

SH: Vi bruker både bunntål og pelagisk.

AB: Ok. Hvilket type fiskeri bedriver selskapet?

SH: Vi fisker for, mest for, well det er tre typer.. Det er hauwke.

AB: Men er de ten hvitfisk eller pelagisk?

SH: Ja det er bare hvitfisk, alt er hvitfisk.

AB: Ok.

SH: Ja.

AB: Ok, eh..bare for å bekrefte, din tittel er?

SH: Er hva, beklager?

AB: Din tittel I selskapet, din posisjon?

SH: Min tittel, jeg er.. jeg er (sensurert), a (sensurert) er det kalt her.

AB: Ja, ok. Så da går vi over til litt om relasjonen og omdømme for Scantrol. Hvordan ville selskapet beskrive kundeforholdet med Scantrol?

SH: Vel, jeg har antagelig hstt den største kontakten med Scantrol gjennom årene og vi har alltid hatt et veldig godt forhold, et veldig godt, ja veldig god kommunikasjon og forhold. Men jeg har ikke egentlig, jeg har ikke egentlig vært i kontakt med Scantrol på to til tre år nå.

AB: Ok.

SH: På en meningsfylt måte. Og jeg føler liksom at.. Vel det er antagelig fordi vi ikke har hatt noen problemer for å være ærlig.

AB: Det er en bra ting.

SH: Ja Det ere n bra ting, men på den andre siden, og jeg tror du vil være interesserti å høre at.. Jeg føler at..Jeg føler at det mangler tilbakemelding og informasjon fra Scantrol. Og jeg har ingen idé hva Scantrol har holdt på med de siste to tre årene. Det ville vært fint å høre om de oppdaterer? De virker bare så, gir ingenting.

SH: Men jeg har alltid hatt et veldig godt forhold, ikke tolk meg feil, det har alltid vært veldig veldig bra.

AB: Ja, ja. I hvilken grad oppfatter selskapet Scantrol som et sterkt merkevarenavn I fiskeribransjen?

.....

SH: I, I .Det er et sterkt merke, ingen spørsmål om det.

AB: Ok. I hvilken grad opplever selskapet Scantrol som en specialist innen fiskeri?

SH: Samme, som et velkjent og spesialisert leverandør i bransjen.

AB: Og hvordan oppfatter selskapet Scantrols erfaring med kontrollsystemer innen fiskeri?

SH: God.

AB: Hvordan opplever selskapet kommunikasjonen med Scantrol?

SH: Vel, som jeg sa, når vi trengte dem var det bra.

AB: Ja. I hvilken form skjer vanligvis kommunikasjonen

SH: Kan jeg.. jeg vil bare legge til noe her...

AB: Ja?

SH: Med kommunikasjonen med selskapet. Vi hadde en sak her for noen år siden.

AB: Ja?

SH: With.. there was a major problem in the software on our system here.. And we out fishing for three days and it was a very expensive ship we were on here..and I was not happy because the people that was helping me forhours and hours and hours through them In Norway..and I was not happy with that they..they..stopped service hours at six o'clock in the afternoon in Norway and we could not talk to them before the next day. All the three days. And that is something that the company really should have looked at having somebody doing night shifts or something.

AB: Når var det?

SH: Det er..sikkerst, må ha vært x år siden...og det er..vi hadde bare brukt systemet for et eller to år når det krasjet.

AB: Ja.

SH: Men vi..vi fikk det fikset og på slutten.. det tok..vi mistet mye fisk.

AB: Så I hvilken form skjer vanligvis kommunikasjonen mellom Scantrol og selskapet?

SH: E-post.

AB: Ja. Hvilken relasjon har din stilling til selskapet?

SH: Ja, jeg anbefaler til (sensurert) hva vi bør kjøpe og normalt sett følger de mine anbefalinger.

AB: Ja, akkurat Så din posisjon medfører beslutningstaking?

SH: Ja det er riktig.

AB: Ja ok, så da går vi over til kundetilfredshet og opplevd verdi. Hvilken type.

SH: Ja..

AB: kunnskap har selskapet om Scantrol Autotrål?

SH: Vi bruker det 24/7, 360 dager i året.

AB: Og hvor mange Scantrol systemer har selskapet?

SH: To.

AB: Bruker dere begge nå?

SH: Ja.

AB: Ja. Hvor lenge har selskapet brukt Scantrol Autotrål?

SH: Ni år på en av båtene. Eller ni år på begge faktisk, vi kjøpte det samtidig.

AB: Ok. Og hva vil du si er hovedfordel med systemet?

SH: Vel, vi ville opplagt ikke vært uten Autotrål system. Og vet du, det er en stor stor fordel, bruker det for effektivitet av gir, ...

AB: Ja bra. Er det noen ulemper?

SH: Nei.

AB: Ville selskapet valgt Scantrol Autotrål I fremtiden?

SH: Jeg kan ikke svare på det, det vil bli vurdert mellom andre, men det vil ha en fordel, absolutt.

AB: Ok. Ville selskapet anbefalt Scantrol Autotrål til andre selskaper?

SH: Ja, og det har vi.

AB: Ja. Hvordan opplever selskapet den totale leveransen fra Scantrol?

SH: Den er god.

AB: Hvordan oppfatter selskapet supporten fra Scantrol?

SH: Jeg må si gjennomsnittlig på grunn av den saken jeg nevnte.

SH: Ellers ville den vært god.

AB: Ja. Hvordan opplever selskapet supporten sammenlignet med andre tilsvarende leverandører?

SH: Gjennomsnittlig.

AB: Hvor viktig er Scantrol Autotrål for selskapet?

SH: Veldig.

AB: Mangler Scantrol Autotrål funksjoner som ville vært nyttig for selskapet?

SH: Ja, det er et par ting, men antagelig større og jeg vet ikke engang om det er mulig,... o

AB: Hva betyr det for selskapet at Scantrol er kompatibel med signaler fra andre sensorer enn Scanmar, for eksempel Marport eller SIMRAD?

SH: Det er veldig viktig for oss. Vi bruker Scanmar. Og det er veldig viktig å være kompatibel. Jeg vil påstå at hvis dere ikke var det ville vil ikke vært så tilbøyelig til å kjøpe systemet deres i fremtiden.

AB: Hvilke sensorer har selskapet erfaring med?

SH: Scanmar.

SH: Men vi vurderer Marport også.

AB: Hvor viktig er pris for beslutningen når selskapet velger leverandør av kontrollsystem?

SH: Det er ikke det viktigste. Det er selvsagt viktig, men det er ikke det viktigste. Pålitelighet og service er mye høyere oppe på listen enn prisen.

AB: Jeg forstår. Da går vi over til om leverandører av andre kontroll systemer og hvilke kjenner selskapet til?

SH: Mareltech..

SH: og Rolls Royce, Roll Royce.

AB: Rolls Royce. Så har dere Rolls Royce på båten da eller?

SH: Nei på en annen båt.

AB: Ok. Hva ville være hovedgrunnen for å velge andre leverandører?

SH: den beste komabiliteten mellom vinsjen og kontrollsystemet.

SH: Det ville vært hovedgrunnen. Og pålitelighet. Og hva andre sier om det.

AB: Hvor viktig er leverandøren erfaring?

SH: Den er veldig viktig.

AB: Hvordan ville du ranger Scantrol I forhold til andre tilsvarende leverandører?

SH: Veldig veldig høyt.

AB: Da går vi over til fremtidige planer for selskapet. Har selskapet planer om å bygge nye båter eller erstatte eksisterende båter i fremtiden?

SH: Det er det, men det er på et veldig tidlig stadie enda. En erstatning.

AB: Er det på lang sikt?

SH: Antageligvis fem år.

AB: Vil det kunne bli forandringer I fremtidig fisker?

SH: Nei.

AB: Nei, Er det andre miljømessige aspekter eller utfordringer for fremtidig fiskeri?

SH: Det er det alltid, men ingenting spesielt.

AB: Er det noen politiske aspekter eller utfordringer knyttet til fremtidig fisker?

SH: Vi er i (sensurert) så svaret er ja.

AB: Noe du vil nevne spesielt?

SH: Korrupsjon

AB: Foretrekker selskapet elektriske eller hydrauliske vinsjer?

SH: Hvis jeg bygger ny båt vil jeg si det er femti prosent sjanse for begge.

SH: Men personlig liker jeg elektriske vinsjer for å unngå oljesøl og lyd.

AB: Har selskapet planer om å øke kapasiteten I fremtiden?

SH: Ja det er mulig.

Kommentar: dette intervjuet er IKKE oversatt I sin helhet. Viktigste funn er trukket ut og gjengitt i korthet.