



## **Forord**

Denne avsluttende oppgaven ble utført ved Handelshøyskolen ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) våren 2015. Her har jeg anvendt min kunnskap som jeg opparbeidet meg gjennom studiene.

Vil rette en takk til min veileder Jens Bengtsson for tilbakemeldinger og oppfølging. Vil også takke Erik Dahl og Fabian Bøe ved Rockdenim.no for informasjon og hjelp til oppgaven. Må heller ikke glemme å rette en takk til familie, venner, medstudenter og min kjæreste for støtte og oppmuntring.

Handelshøyskolen ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, mai 2015

Jon Fredrik Kjellgren

## Sammendrag

Denne oppgaven har hatt som overordnet mål å se på kundetilfredshet og kundelojalitet i nettbutikken Rockdenim.no. Det har blitt sendt ut spørreundersøkelse til kundebasen der det har blitt stilt en rekke ulike spørsmål om netthandel og kundens forhold til nettbutikken. De ulike spørsmålene er stilt for å besvare noen mer konkrete spørsmål rettet mot kundetilfredshet og kundelojalitet.

Store deler av markedsføringen til Rockdenim.no skjer gjennom Facebook hvorav over 40 % av respondentene i undersøkelsen fant Rockdenim.no gjennom dem. En del av respondentene ble også anbefalt av venner og av de som ble anbefalt av venner har 90 % lagt inn en bestilling. Undersøkelsen viser at 87,5 % av kundene har handlet hos Rockdenim.no, årsaken oppgir kundene å være vareutvalget Rockdenim.no tilbyr. På bakgrunn av dette mener cirka 75 % av kundene hos Rockdenim.no at nettbutikken innfrir forventningene de hadde til handelen. 80 % av kundene vil med stor eller svært stor sannsynlighet anbefale Rockdenim.no videre. Ved å se på kundene som hadde returnert varer gikk verken kundetilfredsheten eller sannsynlighet for å anbefale til venner ned. Undersøkelsen viser at selv om forventningene ikke ble innfridd er kundene villige til å anbefale Rockdenim.no videre til venner.

Svarene fra undersøkelsen viser at de fleste kundene hos Rockdenim.no ønsker fri frakt på sine bestillinger, og det er ingen forskjell mellom eksisterende kunder og kunder som ikke har handlet. Fri returfrakt er ikke like viktig for respondentene i denne undersøkelsen selv om 40% av respondentene har returnert varer tilbake til Rockdenim.no. Selv om 40% av kundene har returnert varer påvirker ikke dette kundetilfredsheten, og med dette synes de fleste kundene at returordningen er tilfredsstillende.

Lojalitet til kundene som hadde handlet ble sammenliknet opp mot Oliver (1999) fire faser av lojalitet. Undersøkelsen viser at første fasen blir oppfylt ved at dette tilfredsstiller kundens nytte. For kundene som har handlet mer enn én gang kan man si at kundene tilfredsstiller andre fase av lojalitet med tanke på at dem snakker positivt om produktet og er villige til å anbefale produktet til andre, men skulle det komme andre leverandører vil kundene vurdere disse. Det er ikke videre mulig å fastslå fra denne undersøkelsen om fase tre og fire av lojalitet er oppfylt. Disse ulike fasene sier noe om en kunde er avhengig og føler seg forpliktet til å kjøpe klær på nett hos Rockdenim.no, og ikke vil velge andre alternativer.

## **Abstract**

This thesis looks into customer satisfaction and customer loyalty in the online shop Rockdenim.no. It has been sent out a survey to the customer base where it has been asked various questions about e-commerce and customer relationship with the online store.

The marketing of Rockdenim.no happens mainly through Facebook where over 40 % of respondents in the survey found Rockdenim.no through. A percentage was also recommended by friends and by those who were recommended by friends have 90 % placed an order. The survey shows that 87.5 % of customers have shopped at Rockdenim.no earlier and the reason was the product range Rockdenim.no offer. On this basis approximately 75 % of the customers that Rockdenim.no had their expectations met. 80 % of customers will be very likely to recommend Rockdenim.no to other friends. By looking at customers who had returned products was neither customer satisfaction nor likelihood to recommend to friends down. The survey shows that although expectations were not met, customers are willing to recommend Rockdenim.no to friends anyway.

Results of the survey show that most customers in Rockdenim.no want free shipping on their orders and there is no difference between existing customers and those who have not shopped. Free return shipping is not as important to the respondents even though 40 % of respondents have returned goods back to Rockdenim.no. Although 40 % of the customers have returned goods it does not affect customer satisfaction, and with this it seems that most customers return system is satisfactory.

Loyalty to customers who had shopped were compared against Oliver (1999) four phases of loyalty. The survey shows that the first phase will be satisfied by this satisfies customer's benefit, for customers who have purchased more than once can say that customers meet the second phase of loyalty considering that them talking positively about the product and are willing to recommend the product to others but should it come other vendors, customers will consider these. It is not further possible to determine from this study whether phase three and four of loyalty are met, these various phases says something about how a customer relies and feels obligated to buy clothing online at Rockdenim.no and will not choose other options.



# Innholdsfortegnelse

<b>Forord .....</b>	<b>I</b>
<b>Sammendrag.....</b>	<b>II</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>III</b>
<b>Innholdsfortegnelse.....</b>	<b>V</b>
<b>1 Innledning.....</b>	<b>IX</b>
<b>1.1 Avgrensninger og struktur.....</b>	<b>X</b>
<b>2 Netthandel.....</b>	<b>1</b>
<b>2.1 Rockdenim.no .....</b>	<b>2</b>
<b>2.2 Hvorfor nettbutikkbransjen? .....</b>	<b>3</b>
<b>2.3 Markedsføring .....</b>	<b>4</b>
2.3.1 Word of Mouth (WOM).....	4
<b>2.4 Frakt .....</b>	<b>5</b>
2.4.1 Fraktkostnad Rockdenim.no.....	5
2.4.2 Fraktkostnad kunde .....	6
<b>2.5 Returer.....</b>	<b>6</b>
<b>2.6 Gjenkjøp.....</b>	<b>6</b>
<b>3 Teori .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Kundelønnsomhet.....</b>	<b>9</b>
3.1.1 Hvorfor kundelønnsomhet?.....	10
3.1.2 Hva kan kundelønnsomhet brukes til? .....	10
<b>3.2 Hvordan måle kundelønnsomhet? .....</b>	<b>11</b>
3.2.1 Selvkostmetode .....	12
3.2.2 Bidragsmetode.....	12
3.2.3 ABC-kalkyle.....	12

<b>3.3 Men hvorfor blir ikke alle kunder lønnsomme?</b> .....	<b>12</b>
3.3.1 Ulemper med kundelønnsomhetsanalyser .....	13
<b>3.4 Kundetilfredshet</b> .....	<b>13</b>
<b>3.5 Kundelojalitet</b> .....	<b>14</b>
3.5.1 Ulike faser lojalitet .....	15
<b>3.6 Sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet</b> .....	<b>17</b>
3.6.1 Service-Profit Chain .....	19
<b>4 Metode</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1 Valg av metode</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2 Kvantitativ tilnærming</b> .....	<b>21</b>
4.2.1 Spørreundersøkelsen .....	21
4.2.2 Populasjon og utvalg .....	22
4.2.3 Pålitelighet (reliabilitet).....	22
4.2.4 Gyldighet (validitet) .....	23
4.2.5 Anonymitet og frivillig deltakelse.....	23
<b>4.3 Deduktiv tilnærming</b> .....	<b>23</b>
<b>4.4 Induktiv metode</b> .....	<b>23</b>
<b>4.5 Feilkilder/kritikk</b> .....	<b>24</b>
<b>4.6 Oppsummering metode</b> .....	<b>24</b>
<b>5 Spørreundersøkelse</b> .....	<b>25</b>
<b>6 Fremstilling av data og diskusjon</b> .....	<b>27</b>
<b>6.1 Kundene</b> .....	<b>27</b>
<b>6.1.1 Pris per ordre</b> .....	<b>27</b>
<b>6.2 Handel</b> .....	<b>29</b>
6.2.1 De som handler.....	29
6.2.2 De som ikke handler.....	32
<b>6.3 Markedsføring</b> .....	<b>35</b>
6.3.1 Facebook, nettbutikken, nyhetsbrev og annonser.....	37

<b>6.4 Oppfyller Rockdenim.no forventninger? .....</b>	<b>38</b>
<b>6.5 Hva ønsker kundene .....</b>	<b>39</b>
<b>6.6 Frakt .....</b>	<b>40</b>
6.6.1 Prisgrense frakt.....	41
6.6.2 Lojalitetsprogram .....	42
6.6.3 Frakt per produkt.....	43
6.6.4 Oppsummering frakt .....	44
<b>6.7 Returer.....</b>	<b>44</b>
6.7.1 Fri returfrakt .....	46
6.7.2 Gratis frakt ved bytte.....	47
6.7.3 Oppsummering returfrakt .....	48
<b>7 Avsluttende refleksjoner .....</b>	<b>49</b>
<b>8 Videre forskning.....</b>	<b>51</b>
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>52</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>57</b>
Spørreundersøkelse .....	57
Svar på undersøkelsen.....	64





# 1 Innledning

Denne oppgaven er et case studie av Rockdenim.no om temaene kundetilfredshet og kundelojalitet som et grunnlag for kundelønnsomhet i netthandel. En artikkel fra Netthandel.no (2014a) tar opp ulike problemstillinger innenfor netthandel og problemer med en kundegruppe som stadig krever mer. Kravene er både om fri frakt, fri returfrakt, rabattkuponger osv. Med tanke på at andelen som handler på nett blir større og større blir kravene derfor vanskeligere å tilfredsstille. En rapport fra PostNord (2014) viser at over 80 % har handlet på nett, i rapporten kommer det frem at 1/3 handler på nett månedlig og at det er klær som handles mest når det gjelder varer.

Temaene kundetilfredshet og kundelojalitet er to begreper som henger tett sammen. Ofte kan det være vanskelig å finne hva som driver kundetilfredsheten og hva som driver kundelojaliteten. I en fysisk butikk kan grunnen av lojalitet ligge i det praktiske. Dette kan for eksempel være en matbutikk man handler i fordi den ligger nærmest jobben eller nærmest huset. Det er ikke sikkert personen synes det er de beste varene i denne butikken, men er varene tilfredsstillende det behovet som er nødvendig. Videre kan man se på en person som er svært tilfreds med å handle varer en plass, men noen andre faktorer gjør at denne kunden ikke er lojal ovenfor bedriften å velger andre alternativer.

Problemstillingen ble først utformet som en overordnet del der målet var å se på kundelojalitet og kundetilfredshet som et grunnlag for kundelønnsomhet. Problemstillingen ble laget på grunnlag av utfordringer nettbutikkene står ovenfor, og for å se om det er mulig å se på noen løsninger som er lønnsomme for bedriften som samtidig setter kunden i sentrum. Nettbutikken Rockdenim.no ble brukt som et case og undersøkelsen ble sendt ut gjennom kundebasen til nettbutikken. I siste del i undersøkelsen ble det stilt spørsmål om ulike ønsker kundene hadde til Rockdenim.no. De fleste av kundene hadde ønsker om fri frakt og fri returfrakt. Ut fra Regnskapet til Rockdenim.no kommer det frem at fraktkostnaden er vesentlig å et tilbud om å tilby fri frakt på alle varer ble utelukket, og det ble sett på alternative måter Rockdenim.no kunne tilby sine kunder billigere eller fri frakt på sine ordre. Ut fra dette ble problemstillingen utformet til å være:

- **Kundetilfredshet og kundelojalitet i nettbutikken Rockdenim.no, og hvordan bruke kundens tilbakemeldinger for å øke graden av kundetilfredshet og kundelojalitet.**

Ut fra den generelle problemstillingen over ble det satt opp noen flere underspørsmål som skulle være med på å bygge oppunder og hjelpe til å svare på problemstillingen.

- Hvem er kundene og hva er årsaken til handel hos Rockdenim.no?
- Hvordan kundene finner Rockdenim.no og innfrir nettbutikken kundenes forventing?
- Vil kundene bli misfornøyde om de må returnere varer, og vil kunder som blir mindre tilfreds etter handel anbefale Rockdenim.no videre til venner?
- Hvorfor handler ikke personer hos Rockdenim.no, og hva kan gjøres for å få disse personene til å handle?
- Er det forskjell mellom nye og eksisterende kunder om ønsker for å tilfredsstille deres behov, og hva kan gjøres for å oppnå kundetilfredshet og kundelojalitet?

## **1.1 Avgrensninger og struktur**

I denne oppgaven legger jeg frem ulike alternativer Rockdenim.no kan gjennomføre for å oppnå høyere grad av kundetilfredshet som kan føre til høyere grad av kundelojalitet. Disse forslagene blir presentert med ulike alternativer der jeg ser på noen fordeler og ulemper basert på at det skal være lønnsomt.

Det blir ikke i detalj gjennomgått hvordan konkurrenter utfører og leverer sine tjenester og produkter for å sammenlikne mot Rockdenim.no, men de største konkurrentene blir det nevnt kort om hvordan de utfører sine ulike tjenester. Vurderer da heller ikke virkningen av handel fra utenlandske butikker. Ved å ikke gå nøye inn på de ulike konkurrenten til Rockdenim.no har jeg heller ikke utført noen eksternanalyse og byttekostnaden ved å handle i en annen nettbutikk har ikke blitt vurdert. Det blir ikke sett på å ulike fraktalternativer for å øke tilfredsheten til kundene, det vil si at det er kun måten det gjøres i dag, å sende en klimanøytral servicepakke.

## 2 Netthandel

Netthandel eller E-handel er kjøp og salg av varer og tjenester over internett. Netthandel i Norge har siden 2000-tallet økt kraftig, i perioden 2000-2007 var den kraftigste veksten, men etter at nettbutikker lanserte butikkløsninger for smarttelefon og nettbrett har handelen steget kraftig igjen (Virke.no 2014). Fra 2012 til 2013 økte handelen i Norge med 13%, og fra 2013 til 2014 økte den ytterligere 15%. Den totale omsetningen fra norske nettbutikker ligger på cirka 69 milliarder, hvorav 32 milliarder er varer (Dibs.no 2015; Virke.no 2014). Cirka 10 % av den totale omsetningen kommer av klær og sko. Sammenliknes norske nettbutikker mot de andre nordiske landene er det mye til felles og de vokser omtrent likt. Av nordmenn oppgir rundt 75 % at de handler på nett, 29 % sier de handler klær på nett, noe som er den største andelen av de nordiske landene (Netthandel.no 2014c)

Det sies at internett er det nærmeste man kommer et perfekt marked, og grunnen til dette er at kunden hele tiden kan sammenlikne informasjon fra hele verden samtidig (Srinivasan et al. 2002). Netthandel gjøres ofte på to måter, det er vurdering og kjøp online eller vurdering offline og kjøp online. Dette har gitt noen utfordringer for fysiske varehandler, kunder kommer innom for å prøve klær før de senere bruker nettet til å kjøpe produktene rimeligere, mens de fysiske butikkene blir brukt som et prøverom for nettbutikkene (NRK.no 2013; PostNord 2014).

Bruk av internett har hatt en enorm utvikling helt siden det først kom på 1990-tallet og frem til i dag. SSB har lagt frem tall over hvordan nettbruken har utviklet seg. Det meste av varer og tjenester tilbys på nett og flere og flere bedrifter lager løsninger for både nett og fysiske butikker. Store deler av landet bruker nett i det daglige, 95 % av innbyggerne i Norge har brukt internett i løpet av de siste tre månedene. Internett blir brukt til å lese nettaviser, nettbank, delta i sosiale medier, læring osv. (SSB.no 2014). Den største veksten i bruk av elektroniske hjelpemidler har vært hos de over 50 år, her ligger bruken på nesten 75%. I tillegg til bruk av internett har også tilkoblingen til internett forandret seg de siste årene. Bruken av smarttelefoner og nettbrett og utbygging av mobilnettet har ført til økning i bruk av internett de siste årene, i dag oppgir 72 % at de bruker smarttelefon og nettbrett. Grunnen til at folk bruker nettet så hyppig er at, som tidligere nevnt tilbys nesten alt gjennom internett. Det sies at internett er det største som har skjedd verden. Selv om det har stengt dører for noen virksomheter har det også blitt åpnet mange muligheter for andre. I dag er mye overlatt til kundene selv, for eksempel ved bestilling av flybilletter er det lite kontakt med noen

ansatte i flyselskap, du bestiller og sjekker inn over nett (E24.no 2013). Netthandel kan bidra med tilfredshet både gjennom mangfold, fleksibilitet, tilgjengelighet og besparelser av tid og penger, som kan gi merverdi for både bedriften og kundene (Mordal 2003).

## 2.1 Rockdenim.no

Rockdenim.no ble startet opp av Erik Andressen Dahl i 2008. Siden oppstarten har Rockdenim.no hatt en voldsom vekst og ble senere utvidet med en ny nettbutikk i Sverige i 2012, Rockdenim.com. Rock Denim har som slagord "Clothes with Attitude", dette betyr at de skal ha klær som skiller seg fra mengden, med andre ord, selge unike klær og merker (Rockdenim.no).

Siden 2008 har Rock Denim vokst til en omsetning rundt 12 millioner i Norge og 10 millioner i Sverige i 2014. Rock Denim er en detaljist i varehandel på nett, og tjener penger på videresalg av klær til kunder over store deler av Skandinavia, men har også noe salg andre i deler av verden. Ved å være en nettbutikk kontra en fysisk butikk skiller det litt på kostnadsstrukturen, hos en nettbutikk brukes det større beløp på markedsføring da dette er den eneste måten å komme i kontakt med kunden. I løpet av 2014 brukte Rockdenim.no nesten 2,5 millioner kroner på markedsføring. De største utgiftsposten bedriften hadde i 2014 vises i figur 1. Ved å sammenlikne dette opp mot en fysisk klesbutikk vil nok kostnadsstrukturen se noe annerledes ut. I en fysisk butikk vil markedsføringskostnaden gå kraftig ned, fraktkostnaden vil bli borte, mens lønnskostnader og en husleiekostnad vil utgjøre de store kostnadene for en fysisk butikk.

<b>Store utgiftsposter regnskapsår 2014</b>	
Varekostnader	kr 5 372 424,00
Lønnskostnader	kr 1 811 439,00
Markedsføringskostnader	kr 2 457 201,00
Fraktkostnader	kr 1 130 645,00
	<hr/>
	kr 10 771 709,00

Figur 1 Kostnader Rockdenim.no 2014

Fra figur 1 kommer de fleste kostandene frem til Rockdenim.no frem. Når det gjelder hvordan en bestilling fører til kostander er dette basert på hvor lang tid det tar å behandle en ordre. En ordre blir skrevet ut, plukket og sendt manuelt. Det vil si at størrelsen på ordren og plassering på varene i ordren vil være avgjørende for kostanden til ordren. Skrive ut ordren og pakke for å sende ordren vil ha samme andel av kostander uavhengig av størrelse. Plassering av varer og hvor mange varer det er på en bestilling styrer kostnaden på ordren utenom produktkostanden.

Rock Denim prøver hele tiden å utvikle seg og være synlig på markedet. I en tøff bransje med store konkurrenter som Nelly, Zalando, H&M osv er det ikke alltid like lett å nå ut til kundene, men bruken av sosiale medier har gjort at både Rock Denim og nettbransjen generelt har mulighet til å nå ut til kundene hele døgnet. Facebook er en mye brukt kanal for markedsføring for de fleste bedrifter, og for Rockdenim.no sin del har de per skrivende stund 55.000 følgere på Facebook.

## **2.2 Hvorfor nettbutikkbransjen?**

Nettbutikkbransjen er viktig i utviklingen av norsk næringsliv, folk handler mer på nett. Grunnen til utviklingen er mange og sammensatte, men noen faktorer kan være at varer og tjenester kan bestilles hjemme fra godstolen å bli levert på døra bare timer etter bestilling (Calderwood & Freathy 2014; Koo 2006). Som en kunde skriver i undersøkelsen gjort i denne oppgaven: *".....supert å handle på nett for oss som bor på landet...rett i postkassa/nærbutikken...."* Andre faktorer kan være at det er enklere å sammenlikne, og da med tanke på priser, utvalg, kvalitet osv. Nettet har utviklet seg til et enormt potensialet for mange, ikke bare bedrifter, men også enkeltpersoner. Det handles gjennom de fleste kanaler på nett, dette kan være handel mellom privatpersoner, mellom bedrifter eller mellom bedrifter og privatpersoner. I denne oppgaven dreier det seg om B2C, altså fra bedrift til privatperson. Utfordringer med nettbutikk i denne sammenhengen er derfor om det eksisterer det samme kunde til bedrift forholdet på nett som man kan oppleve i fysiske butikker (Shankar et al. 2003). Er kundene like lojale ved kjøp på nett? Når det gjelder netthandel er valgene for kjøp av varer enormt stort, spesielt i klesbransjen, noe som kan føre til at lojaliteten kan være varierende blant kundene. Ved å gå i en fysisk butikk kan kunder med en gang kjenne, se og prøve produkter, ved netthandel har ikke kundene denne muligheten, og dette vil påvirke kundens forventning og oppfatning av produktet. Andre faktorer som påvirker hvor fornøyd

kunden blir ved kjøp på internett er; leveringstid, ingen testing av varene, innpakking, skader på varene når de kommer frem osv. (Anderson et al. 1997).

Klesbransjen på nett er nå i en modningsfase og mange av butikkene opplever stort press fra de store kjedene. Zalando står for veldig stor omsetning av klær og sko, og legger derfor press på de små bedriftene ved å tilby et større utvalg varer til en like god eller bedre pris. En artikkel publisert av Business (2013) viser at det koster å drive en butikk hvor det tilbys lavere priser samtidig som det tilbys gratis frakt og gratis returfrakt. Dette gir blodrøde tall i regnskapet til Zalando. I et intervju som er gjort i Retailing (2015) sier en leder i Zalando at fri frakt, fri returfrakt og fri kundeservice er de viktigste årsakene til at Zalando sine kunder er tilfredse og lojale. Selv om det viser stort underskudd i regnskapet fortsetter de å tilby fri frakt og fri returfrakt. Selv om underskuddet er stort har Zalando vært igjennom en enorm vekst, en økning i salg fra 150 millioner euro i 2010 til 1150 million euro i 2012. En annen stor aktør på det norske markedet er Ellos, forskjellen her er at Ellos ikke er en ren utfordrer bare i klesbransjen, de selger også mye annet. Ellos har akkurat kjøpt opp en konkurrent av Rock Denim, Stayhard.no (Netthandel.no 2014b), som gjør at de får større aktører i ryggen, og blir større.

## **2.3 Markedsføring**

### **2.3.1 Word of Mouth (WOM)**

WOM er et begrep som ofte brukes i sammenheng med markedsføring, munn til munn metoden eller bare jungeltelegrafan blir det også kalt. Dette er begrep på hvordan kundene snakker sammen til hverandre om produkter, tjenester eller bedrifter. Dette er en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap spres fra en person til en annen, noe som er vanskelig å måle noen klare effekter av (SNL.no 2013). I dag har sosiale medier tatt over mye av denne ”muntlige” kommunikasjonsprosessen, du finner eksempler på dette gjennom deling på for eksempel blogger, Facebook, twitter osv. Derfor har noen gått over til å bruke begrepet eWOM, electronic word of mouth (Cheung et al. 2008), mens andre har gått bort fra ”munn/mouth” og kaller det word-of-mouth (Gelb & Sundaram 2002). Folk bruker i dag ulike plasser å finne informasjon før kjøpet gjennomføres, en undersøkelse viser at 67 % sjekker hva andre synes om produktet eller bedriften før dem kjøper (Cheung et al. 2008). Trustpilot.no er en slik type rating-side der kunder kan søke opp en bedrift å se hvilke tilbakemeldinger kundene gir om bedriften.

Fornøyde kunder deler ofte sine positive erfaringer med andre, Mohsan et al. (2011) skriver at en fornøyd kunde vil dele sine erfaringer med inntil seks nye personer rundt dem, på denne måten kan man si at fornøyde kunder er gratis markedsføring. Mohsan skriver videre at dersom kunder er misfornøyd vil han dele dette med 10 personer som står denne kunden nært. Dette viser viktigheten av å kunne tilfredsstillte sine kunder, men samtidig ikke skuffe dem. Det gledelige med at kunder snakker positivt om en bedrift er at man forbinder nye kunder med noe som koster mye å erverve (Reichheld & Scheffer 2000; Srinivasan et al. 2002), og derfor kan tilfredse kunder være positivt da kostnaden for å få nye kunder ikke trenger å bli så stor.

## **2.4 Frakt**

Når det gjelder frakt i nettbutikkbransjen er det mange som stiller seg spørsmål om man skal tilby gratis frakt eller skal man ta betalt for denne. Er det mulig å få en kombinasjon? Mange store nettbutikker tilbyr både gratis frakt og gratis returfrakt, noe som utgjør store kostnader i et regnskap. Lewis (2006) skriver at man ikke må kalle fraktkostnaden en ren fraktkostnad ettersom denne kostnaden er like mye en markedsføringstaktikk for nye kunder og oppfordring til gjenkjøp hos eksisterende kunder, selv om fraktkostnader har størst betydning hos nye kunder. Lewis (2006) skriver videre at fraktkostnader påvirker ordresummen og ved gratis frakt går den gjennomsnittlige ordresummen ned.

### **2.4.1 Fraktkostnad Rockdenim.no**

Rockdenim.no bruker i dag Posten for distribusjon av pakker, og kostnadene for distribusjon er ulik for ulike pakker. Det blir i dag brukt klimanøytral servicepakke for å sende pakken. Posten har som utgangspunkt delt opp Norge i fem ulike fraktsoner, det vil si at det er ulike priser for sending av varer til ulike deler av Norge. Etter dette beregnes prisen på pakken etter vekt og volum, her tar posten alltid høyeste pris. Det vil si at er pakken tung bruker de vekt som mål for kostnaden, er pakken stor og lett bruker de volum for å beregne kostnaden. Rockdenim.no tilbyr ingen andre løsninger for frakt i dag, verken ekspress- eller hjemlevering.



## **2.4.2 Fraktkostnad kunde**

For kundene hos Rockdenim.no er fraktkostnaden konstant, det vil si at det er lik pris uansett hvor mye du bestiller og hvor du bor. Prisen for frakt per ordre ligger på 89,- kroner. Pakken blir sendt med Posten og blir utlevert fra en av Postens 1400 utleveringssteder.

## **2.5 Returer**

I all netthandel er det slik at kunden må vente på varene sine. Fra kundene har bestilt varen til kunden får varene har kunden en forventning om hvordan produktet er i forhold til form, farge, størrelse osv. Hvis produktet ikke er i samsvar med forventningen vil kunden returnere varen. På grunn av at kunden ikke får se, kjenne eller prøve varene før kjøp gjør dette at det kan bli forskjell i forhold til forventningene. Dette gjør at returer er noe alle nettbutikker må forholde seg til og derfor er returer en av de største utfordringen netthandel står ovenfor. Utfordringen til nettbutikkene er både tiden, omfanget og kostanden returene medfører (Mollenkopf et al. 2007). I tillegg til disse utfordringen er det viktig å se kunden i det hele, det er her det er mulighet for å bygge relasjoner som kan gi lojale og tilfredse kunder. Et kjøp er ikke over før kunden sitter med det endelige produktet eller har sendt varen tilbake og ikke ønsker ny.

Det er viktig å kunne tilby enkle løsninger for returer, både når det gjelder enkelhet med informasjon om hvordan kundene sender returer, selve retursendingen og kundeservicen. Hvis dette er vanskelig eller frustrerende for kunden kan dette ha en negativ effekt på kunden som kan føre til at kunden ikke ønsker å bestille nye varer som igjen vil få negativ innvirkning på bedriften (Mollenkopf et al. 2007).

I dag betaler kunden frakter for returer tilbake til Rockdenim.no, denne kostnaden varierer etter størrelse og vekt på varen(e) kundene sender tilbake. Kostnadsstrukturen er lik for kundene som den for Rockdenim.no (2.4.1).

## **2.6 Gjenkjøp**

Gjenkjøp er noe alle bedrifter håper å oppnå fra sine kunder. Gjenkjøp via internett skjer oftest av tilfredse kunder (Atchariyachanvanich et al. 2007; Yeung & Ennew 2000). Klarer

bedriften å få fornøye kunder som vil kjøpe varer hos Rockdenim.no i stedet for hos sine konkurrenter kan dette få positiv påvirkning på profitten.

Når det handler om å få opprettholde gjenkjøp blant kundene handler dette om å prøve å kjøpe eller eie en kunde slik at kunden hele tiden ønsker å komme tilbake til nettopp din butikk for å kjøpe varer, dette gjelder like mye en nettbutikk som en fysisk butikk. Som tidligere nevnt er internettet tilnærmet perfekt marked. Kunden har alltid oversikt over hva som skjer i markedet (Srinivasan et al. 2002), som kan medføre mindre lojale kunder og kundene har lettere for å velge en annen leverandør. Ofte tilbyr nettbutikker lavere priser enn fysiske butikker. Dette gjør at kunder kan finne det billigste alternativet for å kjøpe en vare eller tjeneste en annen plass (Brynjolfsson & Smith 2000). I tradisjonell handling blir det ofte rutiner at det handles i samme butikk noe det håpes å oppnå online også. (Reibstein 2002). Forskjellen fra fysiske butikker til nettbutikker er at det ofte kan velges mellom merker i stedet for forhandlere.

Andre årsaker til at gjenkjøp ikke oppnås i klesbransjen, ikke bare på nett, men også i fysiske butikker, er mote. Dette kan være årsaker som hindrer kunder til gjenkjøp i deler av året fordi kunden ikke liker aktuell mote og at butikken ikke har andre varer å tilby som kunden finner interessante. Spesielt på nett hvor det å søke etter informasjon og andre produkter er veldig enkelt kan dette føre til at kunder lett kan bytte leverandør av produkter og tjenester kunden trenger.



## 3 Teori

### 3.1 Kundelønnsomhet

Kundelønnsomhet kan defineres som:

*”Customer Profitability is the difference between the revenues earned from and the cost associated with the customer relationship during a specified period”* (Pfeifer et al. 2005)

Lønnsomhet og da spesielt kundelønnsomhet er noe alle bedrifter må stille seg spørsmål om. Er vår kunde lønnsom? Driver vi lønnsomt? Dette kan undersøkes på mange forskjellige måter, det kan sjekkes direkte opp mot kunder og produktene kunden kjøper, opp mot valg bedriften har tatt i forhold til strategi, opp mot produkter osv. Ordet kundelønnsomhet kan deles opp i to, kunde og lønnsomhet. Først er det viktig å finne ut hva en kunde er og hvem kunden er før man kan se om denne kunden er lønnsom. En kunde kan defineres på forskjellige måter, en definisjon kan være: *”En kunde defineres vanligvis som den direkte kjøper av varer og tjenester fra foretak og kan dermed avvike fra forbruker/konsument eller sluttbruker”* (Helgesen 2000). En kunde for Rockdenim.no er en kunde som handler varer direkte fra nettbutikken. Det er denne kunden som er avgjørende for bedriftens omsetning og profitt.

Andre delen av begrepet kundelønnsomhete er lønnsomhet. Lønnsomhet kan beskrives som avkastning av innsatsen som legges inn (kapital) (Wikipedia.no 2013). Lønnsomhet kobles opp mot et objekt som generer kontantstrømmer, og i denne sammenheng kunde. Det kan også kobles opp mot andre objekter, det kommer an på hva bedriften ønsker å finne lønnsomheten til, for eksempel: produktlønnsomhet (Bjørnenak 2003). Disse kontantstrømmene som objektet gir håper man i størst mulig grad at er positive. Lønnsomheten beregnes på forskjellige måter og med ulikt detaljnivå, dette kan være på kundegrupper eller enkeltkunder (Helgesen 2007) Det kan ofte være greit å bruke ulike modeller for å få ulike innblikk i lønnsomheten til objektet. Det er ikke lett å få et korrekt syn på hvor lønnsomt objektet er, men det danner et ”bilde” av situasjonen.

Ved å se på lønnsomheten til en kunde eller kundesegmenter kan det ikke bare ses på én enkelt transaksjon, man må se over lengre perioder for å si om en kunde er lønnsom eller ei (Madsen & Stenheim 2014). Lønnsomheten til kunden har ofte tre mulige scenarier. Den ene er positiv nåverdi som fører til profitt for selskapet, den andre er negativ nåverdi som gjør at

bedriften taper penger på kunden og den tredje er en nullprofitt kunde, dette er en kunde som dekker kostnadene kunden har hos bedriften.

Ved beregning av kundelønnsomhet er det flere ulike spørsmål å stille; Hvilken tidshorisont? Hvilke inn- og utbetalinger? Hvordan skal det estimeres? Hva skal estimeres? Hvilke risikoer og usikkerheter bør kalkuleres? For å forklare og øke lønnsomheten til en bedrift er det viktig at bedriften forstår hvilke inntekter og utgifter som driver lønnsomheten. Det er tross alt disse faktorene som tidligere beslutninger er tatt på og faktorer som skal øke fremtidig lønnsomhet.

### **3.1.1 Hvorfor kundelønnsomhet?**

Årsaken til at bedrifter vil bruke kundelønnsomhetsanalyser er at de vil finne inntekter, kostnader, risikoer m.m. som er knyttet til ulike kunder eller kundesegmenter (van Raaij et al. 2003). En årsak til at man regner og ser på kundelønnsomhet er at det er kundene som bidrar til lønnsomheten, derfor er det viktig å ha et mål på hvor lønnsomme kundene egentlig er. Det kan også være forskjell i lønnsomheten til kunder som kjøper de samme produktene, det er fordi kundene kan kreve ulik grad av service (van Raaij et al. 2003). Noen bedrifter er mer avhengig av kundeanalyser, og spesielt i bedrifter hvor mange kunder forårsaker inntekter og kostnader for bedriften på forskjellige måter (Madsen & Stenheim 2014). Eksempler på kunder som koster mer enn andre kunder i nettbutikkbransjen er kunder som skal ha ekstra service, kommer innom for å hente/prøve klær, og tar i bruk reklamasjoner og returer.

### **3.1.2 Hva kan kundelønnsomhet brukes til?**

Overordnet mål med kundelønnsomhetsanalyse er å vise hvilke kunder som er lønnsomme og hvilke som ikke er lønnsomme. Ut fra en analyse kan bedriften gjøre tiltak eller ta beslutninger som gjør eksisterende kundene mer lønnsomme, avvikler forhold med kunder som er ulønnsomme eller beholder ulønnsomme kunder, men prøver å gjøre disse kundene lønnsomme. Ved å utføre slik analyse kan bedriften øke sin profitt. Eksempler kan være at kunder som generer positiv profitt kan få bedre tilbud som gjør at de kan generere mer profitt, og ved ulønnsomme kunder kan bedriften enten unngå å forhandle med de eller finne løsninger som gjøre dem lønnsomme. Noen ganger kan det være lurt å akseptere ulønnsomme kunder grunnet strategiske valg bedriften tar. Årsaker som kan være strategiske kan være når man har en relasjon mellom kundene, det vil si at kunde A handler fordi kunde B handler hos bedriften. Er kunde B ulønnsom kan det være en fordel å beholde denne kunden hvis kunde A er lønnsom (Jalkala & Salminen 2010)

Ved å få gode analyser kan bedriften endre måten de selger/markedsfører sine produkter på. Har vi markedsført i riktig segment? Har disse kundene vært kostbare å beholde? Har inntjeningen vært minimal? Dette er spørsmål det er viktig å finne svar på etter at det har blitt brukt kundelønnsomhetsanalyser. Ved bruk av kundelønnsomhetsanalyser må disse tilpasses til bransjen og bedriften den skal brukes. Ofte er modeller generelle som passer for de fleste bedrifter, men skal bedriftene ha gode svar er det viktig å tilpasse disse etter behovet og ønskene de har for analysen.

Kundelønnsomhet i en bedrift kan man sammenliknes på to måter. Den ene måten er mellom kunder innad i bedriften, den andre er å sammenlikne mot andre bedrifter hvis man har noen tall på det. Selv om disse lønnsomheten viser forskjell mellom kundene er dette bare et utgangspunkt for hvordan bedriften behandler dette, for hensikten med en slik analyse er at bedriften skal få innblikk i hvordan lønnsomheten er. Etter at bedriften har fått innsikt i hvordan lønnsomhetsforskjellene er kan de ta beslutninger som forbedrer lønnsomheten til kundene (van Raaij et al. 2003).

Når det snakkes om lønnsomhet og lønnsomhetsanalyser er det flere begreper og metoder som kan brukes. Det er to ulike modeller som kan benyttes for å måle kundelønnsomhet. Den ene baseres på historiske og den andre baseres på fremtidige inntjener. Ved å se på historiske bruker man Customer Profitability analyse. Ser man på fremtidige inntjener brukes det Customer Lifetime Value (Madsen & Stenheim 2014; Pfeifer et al. 2005; van Raaij et al. 2003). Grunnen til at disse brukes litt forskjellig kommer frem gjennom navnet på de ulike analysene. I Customer Lifetime Value er det verdien av en gode (kunde), mens i Customer Profitability ses det på profitten til en kunde over en gitt tid (Pfeifer et al. 2005).

### **3.2 Hvordan måle kundelønnsomhet?**

Kundelønnsomhet er svært sammensatt begrep og det kan være vanskelig å finne én klar definisjon eller en klar måte å finne lønnsomheten på. Det er ofte lettere å se den teoretiske definisjonen og fremgangsmåten enn det er å utføre en kundelønnsomhetsanalyse i praksis. Hva er relevante kostnader? Hva er best å bruke av historisk og fremtidige inntekter/kostnader? Skal man fokusere på kunder eller skal man fokusere på ulike segmenter i markedet? Hvor mye informasjon trenger man? Dette er noen spørsmål som kan være vanskelig å finne riktig tall for.

For å beregne lønnsomheter for kundene bruker man gjerne noen metoder for å finne kostnaden bedriften har til disse kundene. Det er tre kalkyler/metoder som ofte blir brukt, 1) selvkostmetoden, 2) bidragsmetoden eller 3) aktivitetsbasert kalkulasjon (ABC-kalkyle). Felles for alle tre er at de brukes til beregning av kostnader. Under presenterer jeg kort de tre metodene.

### **3.2.1 Selvkostmetode**

Selvkostmetoden brukes ofte når det ikke trengs å skille mellom faste og variable kostnader (Madsen & Stenheim 2014). Under selvkostmetoden vurderes varene til tilvirkningskost. Salgs- og administrasjonskostnader vurderes som en periode kostnad og de faste kostnadene som skal inkluderes under tilvirkningen av varen blir betraktet som produktkostnader.

### **3.2.2 Bidragsmetode**

Bidragsmetoden tar hensyn til variable direkte kostnader og variable indirekte kostnader, mens i selvkostmetoden kun tar hensyn til faste og variable kostnader (Madsen & Stenheim 2014). Bidragsmetoden blir ofte kalt en enklere modell, men kan til sitt forsvar være mer relevant. Her skal dekningsbidraget være nok til å dekke faste kostnader og fortjenesten på produktet.

### **3.2.3 ABC-kalkyle**

En kalkyle som kanskje er bedre og mer korrekt fordelt er en aktivitetsbasert kalkulasjon. Mye av grunnen til at denne kalkylen er bedre er fordi den fordeler de indirekte variable kostnadene etter aktiviteten til produktet (Madsen & Stenheim 2014). Tidligere var ikke andel indirekte variable kostnader en så stor del av de totale kostnaden og derfor var både selvkost- og bidragsmetoden fine kalkyler, men så lenge dette endrer seg må også kalkulasjonen på produktene endre seg.

## **3.3 Men hvorfor blir ikke alle kunder lønnsomme?**

Inntektene per kunde er ikke vanskelig å fastsett og det samme gjelder produktkostnaden, mens andre faktorer som markedsføring og service er det vanskelig å få en direkte kostnad på (Madsen & Stenheim 2014; van Raaij et al. 2003). Dette fører derfor til at kostnaden til enkelte kunder er høyere i forhold til andre kunder. Skal bedriften klare å finne kostnadene til hver enkelt kunde må de ha gode registreringsskjemaer for hver gang en kunde henvender seg

til bedriften. Her er bruken av en ABC-kalkyle viktig slik at kommer frem hva som driver kostnadene på hver enkelt kunde.

### **3.3.1 Ulemper med kundelønnsomhetsanalyser**

Ved bruken av kundelønnsomhetsanalyser er det ofte utfordringer knyttet til tid og modellene er ofte komplekse som kan gjøre det vanskelig å hente ut riktig informasjon. Ved bruk av kundelønnsomhetsanalyser kan det være vanskelig å trekke klare konklusjoner, men det gir ofte indikasjoner på hvor problemene kan ligge. Kan det brukes segmenter i stedet for å se spesifikt på kunden kan dette gjøre jobben mindre ressurskrevende og man kan spare tid. Dette kan føre til at man oppnår mindre svar enn det man håper på grunnet at fordelingen av inntekter og kostnader kan bli noe skjev, det kan derfor være lurt å koble kundelønnsomhetsanalyser allerede fra budsjettet (Helgesen 2007). Ved å bruke slike modeller kan det være vanskelig å se på kombinasjoner ved produktene og at lønnsomheten derfor kun blir koblet opp mot ett spesifikt produkt. Det vil si at det kan være vanskelig å bruke riktige priser på produktene som kundene har kjøpt. Det er viktig at man ikke bruker analysen rett ut, finner man ut at kunder er ulønnsomme er det viktig at man ser på grunner til hvorfor og hva som eventuelt kan gjøres før man eventuelt kvitter seg med kunder. Det kan ha verre konsekvenser å kvitte seg med en kunde enn konsekvensen av å beholde en kunde. Pfeifer et al. (2005) skriver at det kan gi et skjevt bilde når man baserer kundelønnsomhet på historiske transaksjoner da et kundeforhold ikke er likt hele tiden. En kunde som tidligere har vært ulønnsom kan ha blitt lønnsom og motsatt.

## **3.4 Kundetilfredshet**

Kundetilfredshet er noe av det viktigste innen markedsføringslitteratur, årsaken er at dette skal være med på å tilfredsstille kundens etterspørsel, behov og ønsker som skaper grunnlag for sammenhengen mellom kjøp og forbruk (Helgesen 2000; Taghizadeh et al. 2013).

Definisjon av kundetilfredshet kan deles opp i to, tilfredshet og kunde. Tilfredshet er kundens følelse, glede eller skuffelse over hvordan han eller hun opplever produktet eller tjenesten i forhold til forventninger (Oliver 1999). Fornell (1992) definerer kundetilfredshet som: ”en samlet etterkjøpsvurdering”, det vil si at dette ikke bare gjelder selve handelen, men også vurdering etter handelen, som innebærer returer, kundeservice, bruksgrad produktet. Er



produktet eller tjenesten svakere enn forventet vil kunden bli skuffet, men dersom produktet eller tjenesten er til forventning vil kunden bli tilfreds. Skal produktet eller tjenesten overgå forventningen vil kunden bli svært tilfreds. Helgesen (2007) skriver i sin artikkel: "Customer are satisfied when the offered products and service meet their needs, desire and requestet, i.e. are creating customer values. Businesses are satisfied when exchangees and relationships result in long-term profitability". Her er Helgesen inne på viktigheten for både kjøper og selger. Bedriften vil først bli tilfreds ved at kunder kjøper varer eller tjenester og er varene som ønsket vil kunden bli fornøyd. Dette kan føre til lojalitet for bedriften over tid.

Det ble allerede fra tidlig 1900-tallet poengtert at "kunden tar aldri feil" og "kunden har alltid rett" (Urde 1999). Dette dannet grunnlaget for å få tilfredse kunder. Klarer bedriften å tilfredsstille kundene sine vil dette kunne føre til lojale kunder som vil sikre fremtidige kontantstrømmer til bedriften (Johnson et al. 2001). Ved å oppnå tilfredse kunder som er lojale vil kostnader reduseres noe som vil være en fordel for inntjening. Tilfredse og lojale kunder har lettere for å overse negative trekk ved bedriften den operer med, disse kundene handler ofte mer og oftere enn andre kunder. En tilfreds kunde har lettere for å snakke positivt om varer, tjenester og bedriften og dermed øke bedriftens posisjon i markedet (Anderson et al. 2004).

### **3.5 Kundelojalitet**

Netthandel er like avhengig av sine kunder som en fysisk butikk. Det finnes mange ulike tilnærminger av hva som er kundelojalitet. Dick og Basu (1994) skriver at kundelojalitet er styrken av forholdet mellom en persons relative holdning og gjentatte kjøp. For en nettbutikk kan det sies som et ønske om og igjen kjøpe produkter i fremtiden selv om det er andre konkurrenter. Kundelojalitet kan måles etter hvor ofte kundene returnere tilbake til din bedrift for å handle varer eller tjenester. Viktigheten av å beholde kunder tar Reichheld og Schefter (2000) opp i sin bok E-loyalty: Your Secret Weapon, her nevner de at kostnaden av å skaffe nye kunder er 20 % til 40 % dyrere isolert sett. Her vises det at kostnaden for å erverve nye kunder er høy, videre skriver de at det vil ta opp mot ett år å nå break even for nye kunder. På bakgrunn av dette viser dette viktigheten av å beholde lojale kunder. Det er også estimert at ved å øke andelen lojale kunder med 5 % kan dette øke lønnsomheten med 30-85 % (Reichheld & Schefter 2000).

Gommans et al. (2001) skriver at lojalitet tradisjonelt er forbundet med gjenkjøp av varer og tjenester, men over nett er dette mer komplekst. Grunnen til dette er at når det handles i en fysisk butikk har man ofte begrenset med informasjon som gjør valgene klarere, men når det handles over nett får man informasjon av andre merker/butikker i løpet av noen sekunder som gjør det mer krevende å få faste kunder. Selv om det er lett å kopiere måten bedrifter skaffer seg kunder på er det vanskelig å gjøre dette til ett konkurransefortrinn slik at kundene blir lojale og vil handle hos den aktuelle bedriften i stedet for hos en konkurrent (Gommans et al. 2001; Kwon & Lennon 2009)

Fra kunden sitt ståsted er det om han eller hun har nytte av å kjøpe produkter eller handle fra bedriften. Her kan man dele lojalitet inn i fire ulike kategorier. 1) kognitiv lojalitet, 2) affektiv lojalitet, 3) konativ lojalitet og 4) handlingslojalitet (Oliver 1999). Dette er fire ulike kategorier som brukes for å beskrive kundens lojalitet, men akkurat hvor kundene befinner seg kan være vanskelig å si. For å klare å se nærmere på de ulike typene av lojalitet er det viktig å beskrive hva ”nytte” betyr. Nytte er det som danner grunnlaget for at kundene i det hele tatt vil overveie å kjøpe et produkt. Nytte kan sies å være det kunden må gi opp for å få produktet, ofte penger.

### **3.5.1 Ulike faser lojalitet**

Lojalitet kan først deles inn i to; holdningslojalitet og adferdslojalitet, og dette kan videre deles inn i fire etter hvor lojal kunden er ovenfor bedriften. Her kan man si at adferdslojalitet er hvor ofte kunden kjøper eller bruker en vare eller tjeneste, mens holdningslojalitet går på hvilken holdning kunden har til varen eller tjenesten, og dette er på det personlig plan. Begge disse to typene lojalitet henger sammen og danner grunnlag for kundens valg for kjøp av vare eller tjeneste. Atferdsmessig merkevarelojalitet gir gjentatte kjøp av et merke, mens holdningsmessig merkevarelojalitet gir en grad av engasjement i form av unik verdi assosiert med merket. Dette kan også forbindes med mote og trender i klesbransjen

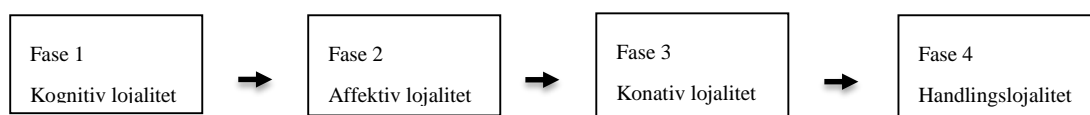
Kognitiv lojalitet er det svakeste formen for lojalitet, kunden vender kun tilbake til butikken på grunn av enkelhetens skyld. Her er prisen i forhold til nytte en viktig faktor, det vil si at nytten må være høyere enn prisen. Dette gjelder ofte for produkter kundene må ha, eksempel kan være en dagligvareforretning der folk handler fordi det var det nærmeste alternativet, kunden har ikke noen sterk tilknytning til bedriften eller produktet (Oliver 1999). Ved netthandel kan kunden derfor finne andre bedre alternative nettbutikker eller produkter (Gommans et al. 2001).

Både kognitiv og affektiv lojalitet kan kalles holdningslojalitet, men affektiv lojalitet er en sterkere form for lojalitet. Her har kunden større tro på produktet og bedriften og velger derfor akkurat dette fremfor noe annet. Men kunden kan ha bedre alternativer, og kan lett påvirkes av markedet. Dette kan for eksempel være priser, finner kunden produktet billigere andre plasser kan han/hun være villig til å bytte forhandler. Kunden vil også kunne bli påvirket av WOM, det vil si at her vil dette påvirke positivt eller negativt av andre i forhold til valg om kjøp av produktet.

Konativ lojalitet gjør at kundene føler en sterkere forpliktelse til å kjøpe varer hos akkurat denne bedriften, det vil si at kunden har hatt flere positive opplevelser med produktet/bedriften. Her vil kunden føle at han får den beste servicen eller det beste produktet etter sine forventning og nytte. Her vil det være vanskeligere for andre bedrifter og produkter å overbevise kunden om at dem har et bedre alternativ. Dette er adferdslojalitet og kan ses opp mot merkelojalitet (Gommans et al. 2001)

Handlingslojalitet er den sterkeste formen for lojalitet, her vil kundene kjøpe produktet eller handle med bedriften for enhver pris. Kundene vil føle at det ikke finnes noen konkurrenter, en slik lojalitet finnes knapt og oppstår derfor veldig sjeldent. Kunder må være fornøyd for gjenkjøp over internett (Atcharyachanvanich et al. 2007; Oliver 1999).

Dette kan raskt oppsummeres som en lojalitetsmodell, hvor fase én må være oppfylt før fase to, fase to før fase tre osv. Det vil også si at jo flere faser som er oppfylt jo vanskeligere er det å påvirke kundene om å velge noe annet senere.



**Figur 2 Fire ulike faser lojalitet (Oliver, 1997)**

For å oppnå lojaliteten hos forbrukeren på nett nevner Smith (2000) at det er merke, pris, produktkvalitet og service som er viktig. For å oppnå disse faktorene er bedriften avhengig av å kunne møte kunden bedre enn sine konkurrenter (Oliver 1999). Når man snakker om lojalitet blir dette alltid basert på historiske oppfatninger (Anders Gustafsson et al. 2005), og derfor blir det derfor basert på tidligere tilfredshetsmålinger. Dette er et viktig utgangspunkt, men det er også viktig å tenke på at individer kan endre oppfatninger hvis lojaliteten ikke er sterk nok. Skal bedriften klare å beholde disse kundene er det viktig at de klarer å vinne tilliten til kundene først (Reichheld & Schefter 2000). Ved å beholde tilliten til kundene på

nett er det viktig at det er lett å manøvrere på nettsiden, at det går raskt å laste og at det er enkelt design.

Det kan være vanskelig å skille mellom produktlojalitet og merkevarelojalitet, og hva er det egentlig kundene ønsker. Urde (1999) skriver at et produkt kan objektivt beskrives, forklares og analyseres. Mot en sammenlikning av en merkevare som har emosjonelle og symbolske verdier som må tolkes og oppleves. Produkter kan sammenliknes og plasseres i forhold til andre produkter, til sammenlikning har en merkevare mer personlighet og identitet som skaper grunnlaget for forbrukeren. Merkevarer har en verdi og mening for kunden, mens et produkt utfyller en funksjon. For å beskrive kvaliteten er et produkt fakta mens en merkevare er opplevelsen.

### **3.6 Sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet**

Det er flere studier som viser sammenhenger mellom kundelojalitet og kundetilfredshet (Anderson et al. 2004; Helgesen 2006; Yeung & Ennew 2000). Selv om man ikke skal tolke dette 100%, for det er ikke med sikkerhet at kundene vil kjøpe igjen selv om de er fornøyd med et kjøp og det kan hende en kunde kjøper igjen selv om han ikke er fornøyd med kjøpet. Eksempel kan være fra en lokal klesforretning, her er kunden lojal fordi den ikke har noe annet alternativ grunnet at noen er de eneste tilbyderne, men det er ikke gitt at kundene blir fornøyd. Kunden kan her bli fornøyd med selve varen, men misfornøyd med selve handelen, og da med tanke på kundeservice og opplevelsen med gjennomføringen av handelen. Zeithaml (2000) skriver i sin artikkel om at tilfredshet er forløpet til lojalitet. Dette skiller mellom sann og falsk lojalitet, hvor sann lojalitet er at kunden handler samme sted/merke fordi han eller hun har en tilknytning til produktet eller tjenesten. Falsk lojalitet er da du lett kan bytte ut produktet eller tjenesten hvis det kommer andre alternativer, dette kan sammenliknes med Oliver (1999) sine ulike faser av typer lojalitet.

Zairi (2000) skriver følgende: "Customers are the purpose of what we do and rather than them depending on us, we very much depend on them. The customer is not the source of a problem, we shouldn't perhaps make a wish that customers 'should go away' because our future and our security will be put in jeopardy". Dette er med å forsterke årsaken til hvorfor kundetilfredshet og kundelojalitet er viktig for bedrifter. Andre grunner for å beholde lojale kunder er at disse kan være villige til å betale en høyere pris for spesielle varer og de er også

mer forståelsesfulle hvis ting kan gå galt (Reichheld & Schefter 2000). Fornell (1992) skriver at økt lojalitet sikrer inntekter, og Reichheld og Schefter (2000) mener denne inntekten kommer til en lavere kostnad.

Kundetilfredshet er viktig, men man kan ikke bare se på kundetilfredsheten, fokuserer det for mye på dette vil man kunne bli en bedrift som kun oppfyller sine kunders minimum forventninger, og dette kan føre til at man stagnerer i utvikling (Mohsan et al. 2011). Gommans et al. (2001) og (Johnson et al. 2001) skriver at tilfredshet alene fører ikke til lojalitet, det er også andre faktorer som er med på å påvirke kundenes tilknytning til bedriften.

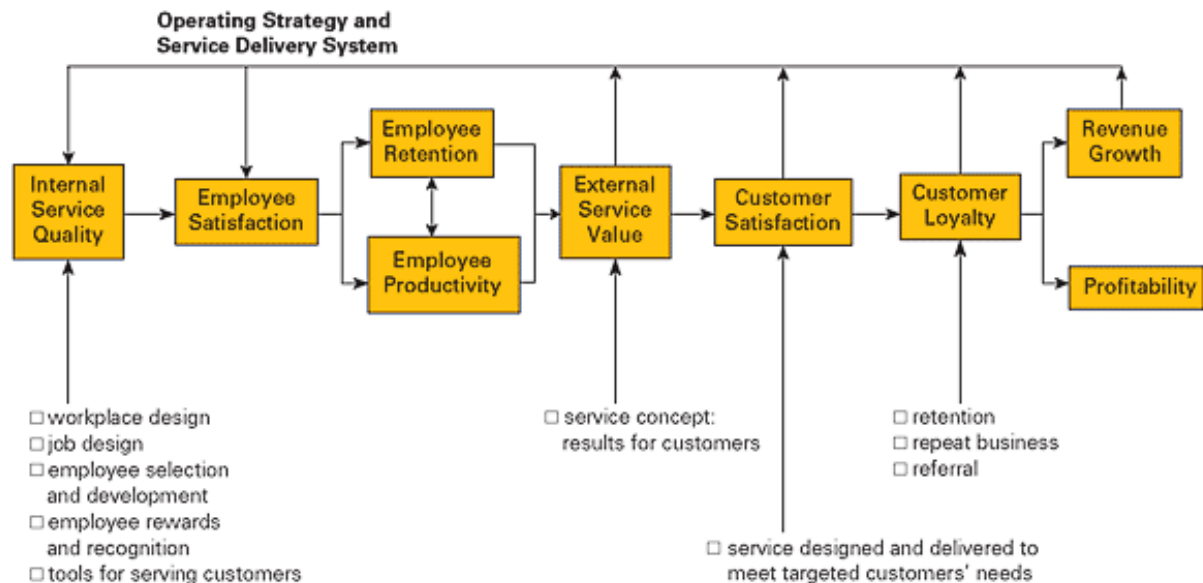
Kundetilfredshet er med på å påvirke nåværende og fremtidige resultater for en bedrift, kundetilfredshet kan være et konkurransefortrinn for bedriften og dette kan føre til kundelojalitet og gjenkjøp (Taghizadeh et al. 2013). I en artikkel publisert av Balabanis et al. (2006) tar de opp viktigheten av å skaffe seg tilfredse kunder før man senere passer på at kundene ikke forsvinner fra bedriften. Kunder som handler på nett må bli fornøyde før de handler igjen (Atcharyachanvanich et al. 2007). Noen punkter som sammen påvirker selskapet: jo lenger en kunde har vært tilknyttet selskapet jo mer inntekter blir generert, andelen av kundegrupper vil øke med tiden, lojale kunder er mindre prissensitive, lojale kunder snakker positivt om bedriften (WOM), å skaffe lojale kunder er investering, men kostnadene for å beholde kundene faller over tid (Fornell 1992; Gefen 2002; Reichheld & Schefter 2000; Reichheld & Sasser 1990)

Kundeservice er også en viktig del av kundelojalitet, her får kunden bekreftet om dem får den servicen de forventer, noe som kan øke kundetilfredsheten (Gefen 2002). Her bygges det tillitt mellom kjøper og selger, videre er tillitt viktig i nettbutikker da kunder er på utkikk etter spesifikk informasjon og i tillegg må kunden oppgi informasjon om seg selv. Slik type informasjon som kunden leter etter kan være om priser, distribusjon, kriterier for kjøp osv. Informasjon kundene ofte må oppgi ved kjøp over internett er personopplysninger og kredittopplysninger. For eksempel er prissensitivitet lavere på nett enn det kan være i fysiske butikker, årsaker kan være at det kan være viktigere med tillitt til nettbutikken i stedet for å finne lavest mulig pris (Shankar et al. 2003).

### 3.6.1 Service-Profit Chain

Ved hjelp av denne modellen, Service-Profit Chain, kan det gjøres en oppsummering av teorien som er presentert ovenfor. Her kommer sammenhengen mellom kundelønnsomhet, kundetilfredshet og kundelojalitet frem.

#### The Links in the Service-Profit Chain



Figur 3 Service-Profit Chain (Kilde: (Heskett & Schlesinger 1994))

I denne modellen vises det at forholdet mellom den indre delen av bedriften er avgjørende for det endelige resultatet på profitt og salgsøkning. Figur 2 viser at kundetilfredshet har en direkte påvirkning på kundelojalitet, men dette skjer ikke uten at det er tilfredse og produktive ansatte (Heskett & Schlesinger 1994). Modellen viser sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, er det en god sammenheng mellom disse vil lønnsomheten til bedriften øke gjennom lavere markedsføringskostnad, større andel positiv vareprat som kan føre til økt gjenkjøp og lavere priselastisitet blant kundene, dette gir en sterkere bedrift (Anderson et al. 1994; Fornell 1992). Ut fra modellen viser det at det er kundetilfredshet som påvirker kundelojalitet, og ikke motsatt. Det vil si at lojalitet blir påvirket av tilfredshet, men tilfredshet blir ikke påvirket av lojalitet og det kan derfor være enklere for kunder som handler online å skifte leverandør når valgmulighetene er større.



## **4 Metode**

### **4.1 Valg av metode**

I denne delen av oppgaven presenteres valg av metode og hvilket grunnlag analysen er bygget på. Del én i denne oppgaven er bygget på sekundærdata som er brukt for å se på ulike vinklinger av teori av andre forfattere basert på tidligere data, med en kort presentasjon av Rockdenim.no. I den andre delen av oppgaven er det hentet inn data fra Rockdenim.no sine kunder ved hjelp av en spørreundersøkelse. Grunnen til at en spørreundersøkelsen ble valgt var problemer med å hente ut tall direkte fra Rockdenim.no, og Klarna (eksternt selskap) var lite samarbeidsvillige. Oppgaven blir derfor bygget opp på kundenes tilbakemeldinger gjennom spørreundersøkelsen.

### **4.2 Kvantitativ tilnærming**

Ved kvantitativ metode er spørreundersøkelser en vanlig måte å hente inn informasjon (Johannessen et al. 2011). I denne oppgaven er det som tidligere nevnt sendt ut spørreundersøkelse til Rockdenim.no sin kundedatabase. Spørsmålene handler stort sett om forholdet kunden har til Rockdenim.no og handel på nett. Se kapittel 5 for utdyping av de ulike spørsmålene til undersøkelsen.

#### **4.2.1 Spørreundersøkelsen**

Undersøkelsen ble sendt ut til kundene for å få tilbakemelding på aktuelle spørsmål nettbutikken, står ovenfor. Spørreundersøkelsen ble basert på tidligere undersøkelser som var sendt ut fra andre bedrifter og spørsmål jeg fant fra Posten og Bring (Posten 2015) sin årsrapport. Videre ble spørsmålene gjennomgått og kvalitetssikret med Rockdenim.no sin sjef Erik Dahl og daglig leder Fabian Bøe.

Spørsmålene som er stilt i undersøkelsen er semistrukturerte, det betyr at disse spørsmålene er åpne slik at respondentene kan svare det de vil, mens andre spørsmål er lukkede med svaralternativ (Johannessen et al. 2011).

Undersøkelsen ble sendt ut ved hjelp av questback, her ble spørsmålene laget i et elektronisk program slik at kundene kunne svare på undersøkelsen ved hjelp av data, mobil eller nettbrett. E-post adressene ble hentet inn gjennom Rockdenim.no sin kundebase. Det er ikke gitt at



disse kundene har handlet tidligere, men de er meldt opp som kunder i databasen. Etter en uke ble det sendt ut påminnelse til de som ikke hadde svart for å øke antall respondenter.

Spørreundersøkelser regnes ofte som pålitelige og objektive og kan lett måles og tallfestes, men spørsmålene kan tolkes forskjellige fra person til person (Johannessen et al. 2011). Noen av spørsmålene ble det brukt Likert-skalaer (Johannessen et al. 2011), mens andre spørsmål var det ulike alternativer respondentene kunne velge. Ved Likert-skalaer ble det valgt å bruke fem svaralternativer. Undersøkelsen hadde forskjellig lengde i forhold til hva kundene svarte. Det tok opptil tre minutter for kunder som hadde handlet varer og i tillegg benyttet seg av returordningen, andre respondenter brukte cirka to minutter på undersøkelsen. Grunnen til at en kort undersøkelse ble valgt var fordi jeg ville at kundene skulle komme seg gjennom undersøkelsen uten at de vill avbryte halvveis. Respondentene hadde hele tiden oversikt over hvor mange prosent av undersøkelsen som var besvart. Johannessen et al. (2011) skriver at ved rundt 30 spørsmål kan analysen bli omfattende å være vanskelig å håndtere, derfor valgte jeg å holde meg innenfor denne grensen.

#### **4.2.2 Populasjon og utvalg**

Spørreundersøkelsen ble sendt ut gjennom e-post til 11162 kunder hos Rockdenim.no. 744 av disse ble direkte avvist grunnet ugyldige e-postadresser eller at de har blokkert for mottak av undersøkelser. Av disse var det 829 stykker som fullførte undersøkelsen, 52 startet, men avsluttet og 68 meldte seg av. Svarprosenten havnet på i overkant av 7 %.

#### **4.2.3 Pålitelighet (reliabilitet)**

Formålet med en studie er at den skal være troverdig slik at man kan stole på dataene som er samlet inn og konklusjonen som er tatt basert på dataene. Reliabilitet forteller noe om nøyaktigheten i studien, i tillegg til at undersøkelsen også skal gi svar på det vi har lyst til å finne ut (Dalland 2012). Det er vanskelig å måle reliabiliteten til undersøkelsen med tanke på at den bare blir sendt ut en gang, dermed kan jeg ikke med sikkerhet si at dette er riktig. Hadde undersøkelsen blitt sendt ut en gang til og svarene hadde blitt de samme ville dette gitt en høy reliabilitet (Johannessen et al. 2011). Noen av spørsmålene har jeg funnet fra tidligere undersøkelser sendt ut av Posten (Posten 2015). Svarene fra min undersøkelse kan sammenliknes opp mot disse undersøkelsene for å øke reliabiliteten, noe som kalles interreliabilitet (Johannessen et al. 2011). En faktor som svekker undersøkelsen er at respondentene mottar en rabattkode for å svare på undersøkelsen. Dette kan føre til at noen svarer raskt bare for å få rabattkoden.

#### **4.2.4 Gyldighet (validitet)**

Målet er å finne svarene på det vi skal finne ut, altså gyldighet i funn. Svarene i undersøkelsen skal gi svar på problemstillingen, og det må derfor være gode data og dermed er gyldigheten viktig i en undersøkelse. Validitet dreier seg om hvilken fremgangsmåten og hvordan funnene reflekterer formålet med studien, og hvordan dette henger sammen med virkeligheten. Dette kalles begrepsvaliditet (Johannessen et al. 2011),.

#### **4.2.5 Anonymitet og frivillig deltakelse**

Bruken av anonymitet er viktig, og skal derfor følge lover og regler om bruk av opplysninger. All informasjon som kom frem av undersøkelsen kan ikke brukes tilbake mot de enkelte kundene (Johannessen et al. 2011). I teksten som ble sendt ut til kundene som skulle delta i undersøkelsen ble det nevnt at dette ville være en anonym undersøkelse og at svarene kun ville bli benyttet til denne oppgaven. Det var frivillig for alle som mottok undersøkelsen å svare på den.

### **4.3 Deduktiv tilnærming**

I starten av oppgaven er det bygget opp med eksisterende teori for å underbygge funnene som er gjort i analysedelen, dette gir en deduktiv tilnærming (Johannessen et al. 2011). Ved deduktiv tilnærming skaper man en forventning av hvordan man tror virkeligheten er, ved å prøve og integrere teori og empiri, eller sagt på en annen måte: fra det generelle til konkrete. Ofte blir det brukt hypoteser i deduktiv metode. I denne oppgave er det derimot ikke brukt noen hypoteser, og bruker derfor mye induktiv metode.

### **4.4 Induktiv metode**

Når man først finner empirien og kobler dette opp mot teori kalles dette induktiv metode (Johannessen et al. 2011). I induktiv metode finner man derfor generelle sammenhenger i empiri og ser dette opp mot relevant teori. Ofte kan det være vanskelig å kun bruke en av metodene, det blir ofte en blanding mellom induktiv og deduktiv metode også kalt Abduktiv metode (Danermark 1997).

## 4.5 Feilkilder/kritikk

Når jeg ser tilbake på selve prosessen med utformingen av spørsmålene kunne noen av spørsmålene ha blitt vinklet på en litt annen måte. Årsaken er at noen av spørsmålene gir liten eller lik informasjon og kunne derfor mistolkes av kundene. Respondentene kunne komme seg gjennom store deler av undersøkelsen uten å måtte legge igjen svar kun for å få rabattkoden. Disse kundene ble tolket ut fra hvilke svar de ga.

Når det gjelder e-post adressene ble disse hentet ut av kundebasen til nettbutikken. Når man har et datasett med så mange e-post adresser, over 11 000, til undersøkelsen er sannsynligheten for at mange av disse adressene ikke er i daglig bruk, det vil si at en del av antatte respondenter ikke engang har sett mailen. Grunner kan være at noen av dem havnet i søppelpost eller at det er gamle mailadresser.

Andre problemer som kan ha vært er at kundene bare krysser seg gjennom undersøkelsen for å skaffe seg rabattkoden de fikk for å være med i undersøkelsen. Problemer med dette kan være at de ikke tenker gjennom svarene de avgir og dette kan gi feil oppfatning av enkelte kunder. Her kunne det vært mulig å gå nærmere igjennom hvert enkelt svart for å sjekke om noen av respondentene ikke svarte på noen av spørsmålene, dette ble ikke gjort og alle respondentene ble med i undersøkelsen.

Når man ser på gjenkjøp hos kunden kan det være vanskelig å vite hvor lojale kundene er. Har de handlet én gang eller flere ganger og er skuffet kan det hende at de ikke er interessert i å svare på undersøkelsen, noe som gjør det vanskelig å finne ut om kundene er lojale eller bare produktsøkende. Med tanke på at utformingen av spørsmålet om kunden hadde handlet hos Rockdenim.no det siste året kan det hende at noen av respondentene har handlet mer enn én gang, til og med kunder som krysset nei kan ha handlet tidligere.

## 4.6 Oppsummering metode

Det er brukt spørreundersøkelse, ordreinformasjon fra 2014 og regnskapet til Rockdenim.no for 2014 for å innhente informasjon til bruk i oppgaven. I oppgaven er det valgt og ikke bruke hypotesetesting fordi jeg vil prøve å beskrive sammenhenger mellom det kundene har svart og den teorien jeg har funnet. Det er brukt en blanding mellom induktiv og deduktiv metode, abduktiv metode. Dette ble brukt for å koble teori opp mot empiri, og koble empirien opp mot relevant teori.

## 5 Spørreundersøkelse

I denne delen av oppgaven blir spørsmålene som ble stilt i undersøkelsen presentert. Første siden i undersøkelsen ble det stilt spørsmål om kundens alder, bosted, kjønn og arbeidssituasjon for å få kartlagt hvilke kunder som handler hos Rockdenim.no. De to siste spørsmålene kundene fikk på første side var om kunden hadde handlet eller ikke og hvordan de hadde funnet Rockdenim.no. Spørsmålet om hvordan de fant Rockdenim.no ble stilt for å se hvordan markedsføringen fungerer. Spørsmålet om de hadde kjøpt varer ble stilt for å kunne skille kundene videre i forhold til spørsmål om selv handelen og spørsmål om hvorfor de ikke hadde handlet.

Til kundene som hadde handlet var jeg interessert i å finne ut hvorfor akkurat de velger Rockdenim.no når de handler klær på nett, årsaken til dette spørsmålet er for å se hvilket grunnlag Rockdenim.no skal bygge sitt videre salg på. Dette ble gjort for å se om det stemmer overens med visjonen til Rockdenim.no, og om det stemmer over ens med oppfatningen sjefene har om årsaken til salget. Etter at kunden hadde svart på det spørsmålet fikk kunden spørsmål om hvor mange varer han/hun hadde kjøpt, her er det for å se om det var noen trend i antall kjøpte varer for å sammenlikne dette mot frakt og returer videre i oppgaven. Så ble det stilt et spørsmål direkte rettet om kundetilfredshet for kunden. Videre ble det stilt spørsmål om de ville anbefale Rockdenim.no videre for å se hvordan kundene markedsfører Rockdenim.no, og for å sammenlikne om fornøyde kunder er mer villig til å anbefale Rockdenim.no i forhold til misfornøyde kunder.

Videre fikk kundene spørsmål om produktbeskrivelser og produktbilder, ettersom dette er den eneste måten kundene får vite om produktet. Derfor er det viktig at Rockdenim.no tilbyr gode bilder og beskrivelser for tilby kundene best mulig opplevelse av produktet før salget. En annen årsak til at disse to spørsmålene ble stilt er å se om dette kan gjøres noe med for å eventuelt se om dette påvirker antall returer til bedriften. Etter at kundene hadde svart på om de hadde returnert varer fikk de som sa de hadde returnert varer spørsmål om årsaken til retur og hva de synes om dagens returordning.

Til kundene som ikke hadde handlet stilte jeg spørsmål om hvorfor de ikke handler hos Rockdenim.no var for å se om det var noen felles tegn for kunder som ikke handler som det kunne være mulig for Rockdenim.no å tilby eller endre på. Etter dette fikk de nesten et likt spørsmål der jeg spurte hva som er viktig med valg av handel på nett for å sammenlikne mot

hvorfor de handler og se om det var noen klare årsaker til at de skal handle hos andre i stedet for hos Rockdenim.no.

Til slutt ble det stilt spørsmål til alle der jeg spurte om de hadde handlet hvis Rockdenim.no kunne tilby en rekke ulike alternativer forbundet med netthandel. Spørsmålet ble stilt til begge grupper for å sammenlikne om det var noen forskjell i hva kunder som allerede handler hos Rockdenim.no ønsker og de som ikke handler ønsker. Det siste spørsmålet i undersøkelsen var et åpent spørsmål der kunden selv kunne komme med kommentarer om det var noe de mente Rockdenim.no for å fange opp eventuell meninger som ikke kom frem gjennom de andre spørsmålene som ble stilt i undersøkelsen. Hele undersøkelsen ligger i vedlegg 1.

## 6 Fremstilling av data og diskusjon

### 6.1 Kundene

Ved å se på hvor kundene fordeler seg i forhold til bosted er det flest kunder i Akershus, videre følger Oslo, Hordaland, Nordland og Sør-Trøndelag. Her viser det at de store byene i Norge er representert. Tall hentet fra Rockdenim.no som har oversikt over hvilke byer de fleste kunden kommer fra er Oslo klart størst, etterfulgt av Trondheim og Stavanger. Kjønnfordelingen for kundene hos Rockdenim.no viser at over 80 % er menn, dette er ikke overraskende med tanke på at Rockdenim.no har sitt største vareutvalg er rettet mot menn. De fleste av kundene er til daglig ute i jobb, og de fleste kundene er i alderen 26-35 år tett etterfulgt av aldersgruppen fra 36-45 år.

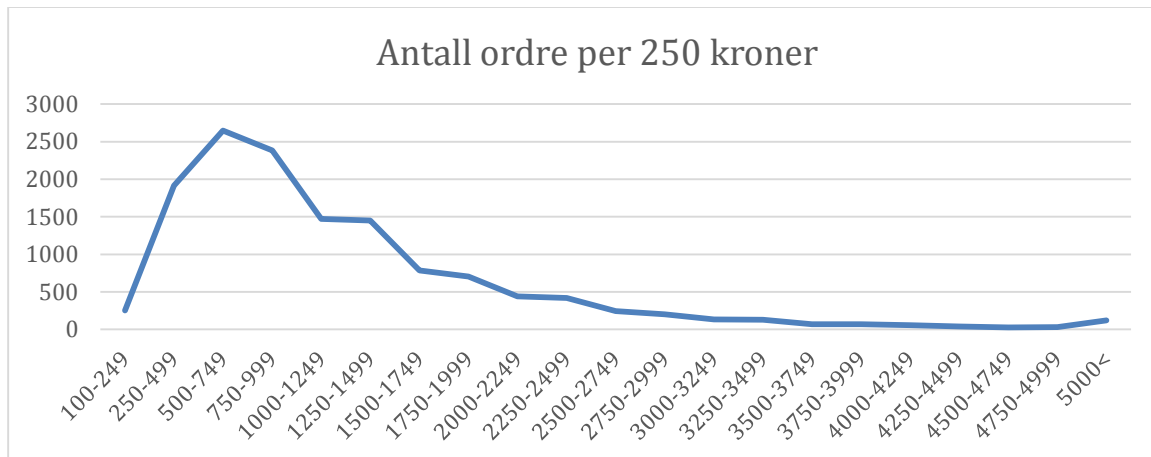
Tabell 1 Oversikt bosted

Fylke	Antall
Akershus	83
Oslo	66
Hordaland	64
Nordland	62
Sør- Trøndelag	60
Østfold	55
Rogaland	55
Buskerud	52
Møre og Romsdal	47
Vestfold	41
Hedmark	33
Oppland	33
Telemark	33
Troms	31
Sogn og Fjordane	26
Nord- Trøndelag	23
Vest-Agder	22
Aust-Agder	21
Finnmark	12
Annet	10

#### 6.1.1 Pris per ordre

I grafen under er det presentert hvordan fordelingen av prisen per ordre var i 2014. I disse summene er frakt og moms inkludert. Ut fra data innhentet fra Rockdenim.no finner jeg at gjennomsnittlig ordrepris ligger på 1245,70 kroner. Her er alle ordre på null kroner ekskludert for å ikke inkludere bytte av vare og gavekort når disse allerede ligger inne som en ordre. Når

man sammenlikner gjennomsnittlig ordrepris og median er det stor forskjell på disse. Medianen ligger på 987 kroner. Det vil si at noen store ordre drar opp gjennomsnittlig ordrepris. 7196 av totalt 13603 ordre ligger under 1000 kroner, som tilsvarer 53 % av ordrene.



**Figur 4** Antall ordre per 250 kroner

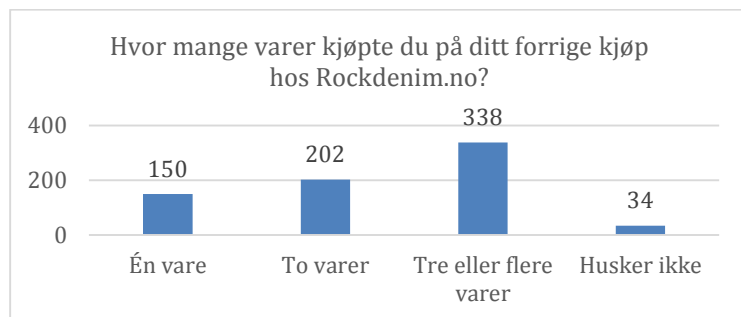
Figur 4 viser at antall ordre per 250 kroner flater ut når man nærmer seg 1750 kroner. Største andelen av ordre ligger mellom 250 og 1000 kroner. Videre har jeg splittet denne fordelingen av ordre for hver 100 kroners grense.

**Tabell 2** Ordre per 100 kroner

Intervall	Antall	
500-599	1059	7,79 %
600-699	1494	10,98 %
700-799	767	5,64 %
800-899	832	6,12 %
900-999	876	6,44 %
1000-1099	757	5,56 %
1100-1199	641	4,71 %
1200-1299	682	5,01 %
1300-1399	431	3,17 %

I tabell 2 er det presentert den største gruppen av ordrene, som innebærer cirka 55 % av ordrene, hvor av den største andelen av disse ligger mellom 600 og 699 kroner. Fra 700 kroner per ordre går det litt ned før det går litt opp igjen mellom 800-1000 kroner. Selv om mange av kjøpene er lave er det ikke gitt at disse er lønnsomme eller ulønnsomme. I disse

tilfellene betaler kundene frakten selv og det er mer produktlønnsomheten og plassering på lageret som avgjør om disse ordrene er lønnsomme eller ulønnsomme.



**Figur 5** Hvor mange varer kjøpte du på ditt forrige kjøp hos Rockdenim.no

Ved å se på hvor mange varer kundene kjøpte på sitt forrige kjøp, figur 5, har de fleste svart at de kjøpte tre eller flere varer mens 50 % av kundene hadde kjøpt én eller to produkter. Det kan variere mye pris i forhold til hvilke produkter man kjøper, men ser man på gjennomsnittlig ordrepriser i tabell 2 kan nok dette stemme. Ved at mange kjøper bare ett produkt gjør det at medianen holder seg lavere enn gjennomsnittlig pris, og snittet av det kundene handler ligger på cirka to varer som fører til at mange av ordrene plasserer seg rundt 1000 kroner.

## 6.2 Handel

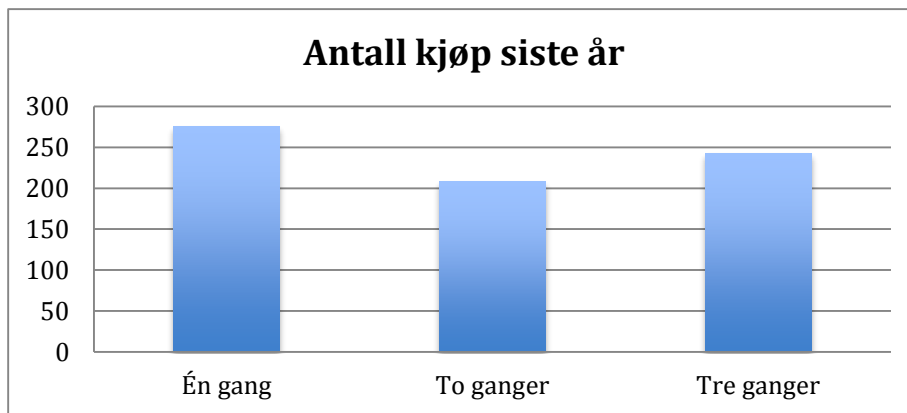
Som tidligere nevnt ble undersøkelsen delt etter at kunden hadde svart på om de hadde handlet det siste året eller ikke. Her viste det seg at 87,5 % av respondentene hadde handlet én, to eller flere ganger i løpet av det siste året.

### 6.2.1 De som handler

Ut fra Figur 6 kan man se at over 60 % av kundene i undersøkelse har handlet mer enn én gang, dette tyder på at kunder kommer tilbake og handler hos Rockdenim.no. Det er også stilt spørsmål om de har handlet det siste året, det kan også være slik at noen har tolket dette til at dette gjelder 2015, slik at noen kan ha handlet tidligere. Ved å se på kunder som har handlet mer enn én gang kan man ikke med sikkerhet si at disse er mer lojale, men ved å sammenlikne disse opp mot de ulike lojalitetsfasene kan man si at kunden har fått en sterkere relasjon til produktene Rockdenim.no selger. Ved at de i første fase så nytten av produktet, og at denne nytten var større enn kostanden og var derfor villige til å kjøpe. Ved at de har handlet



flere ganger har det gått over mot en sterkere fase av lojalitet hvor man nå velger produkter fra Rockdenim.no i stedet for andre bedrifter.



Figur 6 Antall kjøp siste året

Grunnlaget for hvorfor kundene kommer tilbake og handler er at kundene er fornøyd med kjøpet de har gjort hos Rockdenim.no. 75 % av kundenes forventinger ble oppfylt i svært stor eller stor grad. Med tanke på en bransje med stor konkurranse er det viktig å vite hvorfor akkurat dine kunder handler hos akkurat deg. Når man ser på hva kundene har svart gjenspeiler dette visjonen til Rockdenim.no, nesten 70 % handler hos Rockdenim.no på grunn av vareutvalget. Når visjonen er "Clothes with attitude" betyr dette at det er vareutvalget som er viktig, og dette er også kunden sin tilbakemelding. En kunde legger ved en kommentar: "Jeg digger rockdenim.no. Nok femikjas! Klær for menn, fortsett på samme kurs!". Ved at man kan tilby det kundene etterspør, ønsker og forventer kan man oppnå tilfredse kunder. Meningen med "Clothes with Attitude" fra Rockdenim.no sin side er at det skal være klær med identitet. Ut fra kommentaren over viser dette at kunden har en nytte av produktet. Når mange av kundene velger å handle hos nettopp Rockdenim.no er dette tegn på at det er de unike klærne kundene er på utkikk etter. "Jeg synes klærne dere selger skiller seg ut, og jeg liker det brede utvalget dere har". Rockdenim.no har klær fra mange ulike leverandører, dette gir et bredere vareutvalg som gir kunden større valgmuligheter. Det er ikke sikkert kundene er lojale mot spesifikke merker, men kundene kan være lojal mot selve bedriften og det totale utvalget Rockdenim.no tilbyr.

Ut fra dette er oppgaven for Rockdenim.no å ha et bredt vareutvalg som gjenspeiler "unike klær", hvis Rockdenim.no går bort fra dette prinsippet om "unike klær" kan dette øke sannsynligheten for at kunder velger å handle ett annet sted hvor de eventuelt kan finne andre type klær som er mer interessante, dette gjør at kundene ikke er lojale ovenfor Rockdenim.no.

Dette kan sammenliknes med grunnfasen av lojalitet, det vil si at det må være produkter som kundene er interessert i å kjøpe. Kundene med lav lojalitet er hele tids på utkikk etter nye produkter, og er kundene prissensitive vil han eller hun være villig til å innhente informasjon fra andre før en eventuell ordre vil bli lagt inn hos Rockdenim.no. Det vil si at det må være produkter kundene føler de har nytte av og nytten må da være større enn kostnaden av varen.

Selnes (2002) skriver i ett innlegg at kundelojalitet er viktig i et marked der man ikke kan konkurrere på volum og pris. Det å tilby sine produkter til en liten del av markedet krever sterke kundelojalitet både på kort og langsikt. Dette kan også sammenliknes mot Olivers (1999) lojalitetsmodell, ved at den første delen av denne modellen oppfatter kunden nytte av produktet, andre fase har kunden større tro på produktet, og velger å kjøpe klær hos Rockdenim.no i stedet for andre plasser, for at kunden kun vil handle hos Rockdenim.no må kunden nærme seg fase tre og fire. I fase tre har kunden ett sterkere forhold til bedriften og produktet, kunden føler seg forpliktet til å kjøpe klær hos nettopp Rockdenim.no. Fase fire er mer en bekreftelse på at fase tre er oppfylt og at kunden bekrefte at han kun vil kjøpe varer hos Rockdenim.no. Ofte er det vanskeligere å oppnå fase tre og fire på internett, det er fordi kundene har mulighet til å skaffe seg mer informasjon på kortere tid enn det er i den fysiske varehandelen. I tillegg kan man si at nye klær er ikke noe man er avhengig av, og det kan være en direkte årsak til at kunder kan vente med å kjøpe nye klær ved at pengene de har til rådighet har større nytte ved kjøp av andre produkter.

I tabell 3 oppgir 25 % av kundene at produktkvalitet, pris og leveringstid også er viktige faktorer. Dette er ikke de viktigste faktorene for kundene årsaken vil nok ligge ved at folk forventer at det er en viss leveringstid på ordre man legger inn på nett. Pris er ikke en avgjørende faktor for handel, men det virker som kundene mener at Rockdenim.no tilbyr greie priser i forhold til kvalitet og opplevelse ved varen. Det betyr at nytten av produktet er lavere enn prisen for produktene Rockdenim.no selger slik at dette danner et godt grunnlag for tilfredshet og lojalitet.

**Tabell 3 Hvorfor handler du hos Rockdenim.no?**

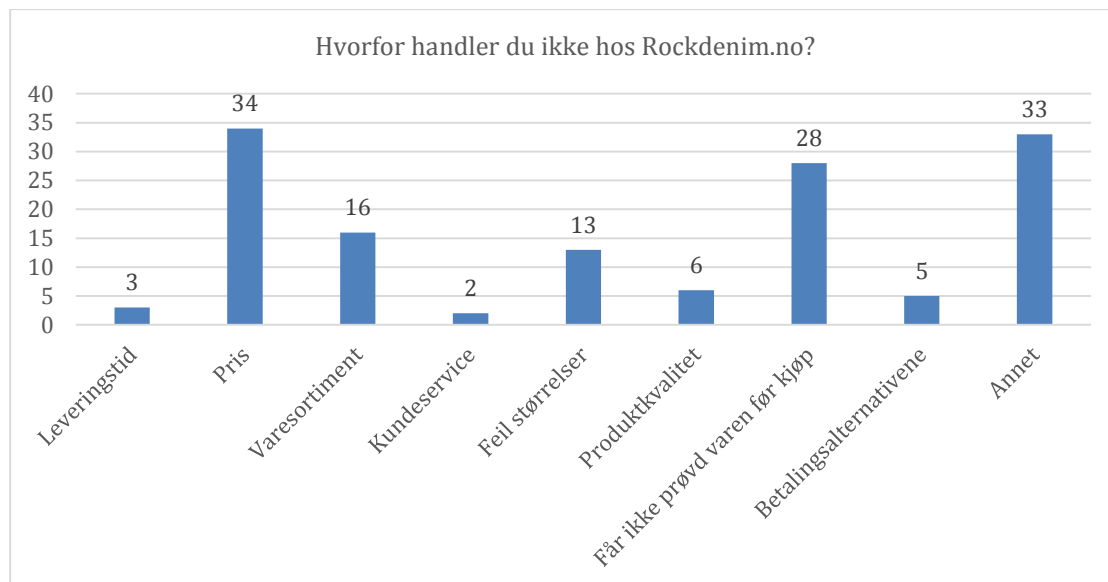
Hvorfor handler du hos Rockdenim.no?	
Rockdenim.no er norske	15%
Leveringstid	27%
Pris	26%
Kundeservice	14%
Varesortiment	67%
Produktkvalitet	24%
Enkelt	19%

Faktorer som kundeservice og at Rockdenim.no er en norsk butikk er mindre viktige faktorer. Når det gjelder kundeservice kan andel av lave svar være grunnet at kundene ikke har vært i kontakt med kundeservice, det er vanskelig å mene noe om tjenester du ikke har benyttet og derfor er ikke kundeservice valgt som en viktig faktor for handel hos Rockdenim.no.

Fra rapporten til PostNord viser det at nesten 80 % av nordmenn har handlet på nett, og 47 % mener at det er enklere å handle på nett. Fra min undersøkelse svarte bare 19 % at det er enkelt å handle hos Rockdenim.no. Fra undersøkelsen til PostNord er det spesifisert ulike måter som kan forbindes med enkelt før det senere er slått sammen til ”enkelt”. Ved at Rockdenim.no kun tilbyr sine klær på nett er det ikke sikkert kunden synes det er enkelt å handle, men når valget står mellom å handle eller ikke handle vil kunden vurdere nytten av produktet høyere enn tiden og kostanden ved handelen.

### 6.2.2 De som ikke handler

Som nevnt i innledningen til dette kapitlet var det 12,5 % av respondentene som ikke hadde handlet hos Rockdenim.no det siste året. Årsaker til at disse respondentene ikke har handlet det siste året, kan ha flere grunner enn det man ser i figur 7.



Figur 7 Hvorfor handler du ikke hos Rockdenim.no?

Figur 7 viser at det er tre faktorer som gjør at kundene ikke handler, det ene er pris, det andre er at kundene ikke får prøvd varene før kjøp og den tredje er annet. Ved å se dette opp mot lojalitet og tilfredshet kan dette sammenliknes med første fase, her er ikke nytten større enn

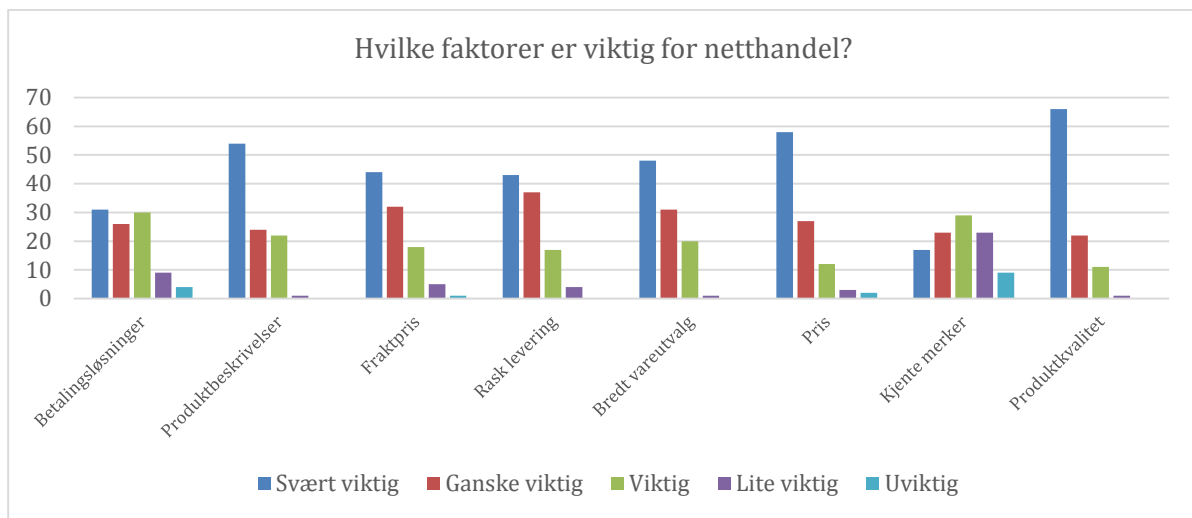
kostanden for produktet, og kunden er villig til å vente med å kjøpe produktet eller se om han eller hun finner produktet til en lavere pris. Det er fordi nye klær er sjelden noe man må ha, og har derfor mulighet til å kunne vente til han eller hun føler nytten blir større enn kostnaden. Det er ikke gitt at kunden er illojal mot bedriften, men velger å ikke handle.

En del kunder krysser av for ”annet”, noen av disse respondentene la igjen kommentar på hvorfor ikke de handlet, men det er ingen klare sammenhenger mellom de ulike kommentarene. Her er noen av kommentarene fra respondentene: *”hadde ikke penger nå, akkurat funnet siden, handler andre plasser, litt for lite utvalg den siste tiden”*. Dette kan bety at det er fremtidige kunder, men i øyeblikket er det andre faktorer som gjør at dem ikke er kunder hos Rockdenim.no. Noen av respondentene vil kanskje aldri bli kunder hos Rockdenim.no, årsaken til dette kan være at varesortimentet ikke er aktuelt for dem, det kan være at noen av respondentene ikke handler på nett fordi de ikke har tilliten som kreves for å kunne handle. Ved at kundene skriver at de handler andre plasser kommer det frem at dette er en illojal kunde. Mangel på penger og akkurat funnet siden kan være at det er kunder som vil handle, men for øyeblikket leter etter produkter som tilfredsstiller de ulike kravene kundene har.

For at noen av respondentene skal kunne bli fremtidige kunder må Rockdenim.no tilby noe av det kundene ønsker, mange av kundene handler ikke på grunn av pris. Rockdenim.no er en liten bedrift og har ikke mulighet til å konkurrere på volum og pris, det gjør det derfor vanskelig å kunne redusere priser for å tilfredsstille kunder, i tillegg vil lavere priser ofte føre til lavere lønnsomhet. Utenom dette oppgir kundene ”får ikke prøvd varen før kjøp” som årsaken til at de ikke handler, her kan det være alternative måter å løse dette på. En kunde er inne på å åpne en fysisk butikk, men åpnes det én butikk vil nok den ha blitt åpnet i Oslo-omegn, med tanke på at Rockdenim.no har kunder over store deler av landet er det ikke sikkert dette vil hjelpe i stor grad. Derfor kommer man raskt inn på temaet fri frakt og fri returfrakt, dette kan gjøre det mindre problematisk for en kunde å bestille varer, prøve den og så ta valget om den passer eller ikke. Dette vil kunne øke tilfredsheten for en kunde når han eller hun har mulighet til å kjenne, se og føle produktet.

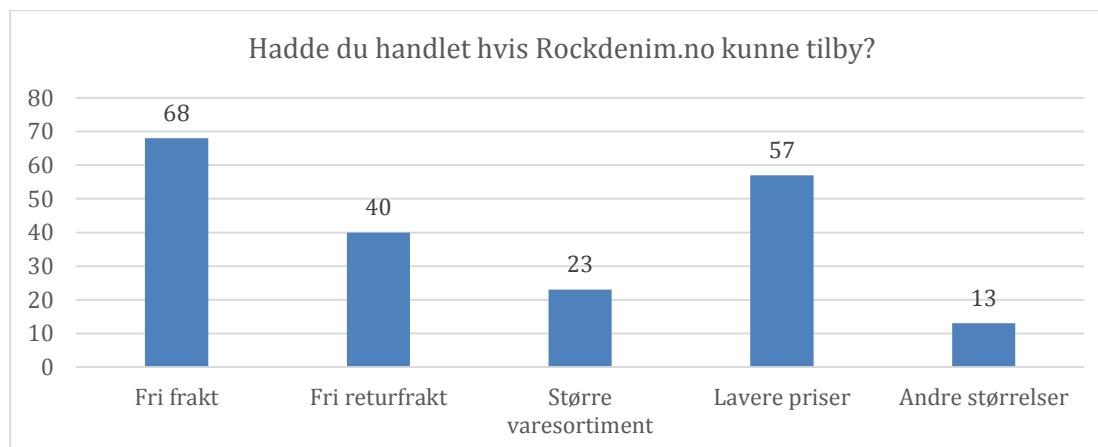
Figur 8 viser hvor viktig respondentene synes ulike faktorer ved netthandel er. Disse ulike faktorene har alle påvirkning på en handel, her er målet å se hvilke faktorer som er viktigst for respondentene. Faktorer som skiller seg ut, og er svært viktige er; bredt vareutvalg, pris og produktkvalitet. Som tidligere nevnt er det lett at kunder oppgir pris som et argument for handel. Produktkvalitet er viktig for å få forøyde kunder, tilbys det klær som ikke holder

kvaliteten kundene ønsket og kunden føler at det betales for mye for vare. Dette vil virke negativt inn på tilfredsheten til kunden som kan føre til at kunden ikke ønsker å bestille varer på nytt. Årsak til at nye kundene kommer innom er får å se på vareutvalget, dette kan ses på som kunder som er i en lav fase av lojalitet hos andre bedrifter og er produktsøkende. Skal kunden få et godt innblikk av vareutvalget til Rockdenim.no er gode produktbeskrivelser og produktbilder svært viktig for mange kunder. Med tanke på at kunder som handler på nett ikke får se (bare bilde), prøve eller kjenne på varen er det viktig at Rockdenim.no gir gode beskrivelser slik at kunden får best mulig informasjon om produktet.



**Figur 8 Hvilke faktorer er viktig for netthandel?**

Faktor som fraktpris er en faktor kundene mener er litt mer delt, her er det jevnere mellom svært viktig, ganske viktig og viktig. Sammenliknes dette mot figur 9, og ser kun på kundene som ikke handlet viser denne at mange av kundene er interessert i fri frakt.



**Figur 9** Hadde du handlet hvis Rockdenim.no kunne tilby?

Ved at mange ikke mente at fraktpris er svært viktig i figur 8 mener 65 % av respondenter at de hadde handlet hvis Rockdenim.no kunne tilby fri frakt. Her kan det derfor tas opp til diskusjon om spørsmål 18 kanskje burde blitt stilt på en annen måte og spurt om fri frakt er en viktig faktor for å velge netthandel.

Mange av respondentene i figur 8 mente at bredt vareutvalg var en viktig faktor, i figur 9 er det noen kunder som mener at Rockdenim.no skulle hatt større varesortiment, men det virker som de fleste kundene er fornøyd med det Rockdenim.no tilbyr av klær, sko og accessoirers.

Pris ble nevnt som en viktig faktor som årsak til netthandel, her viser det at i overkant av 50 % mener de hadde handlet hvis Rockdenim.no kunne tilby lavere priser. Problemer med å stille spørsmål om lavere priser er at dette er noe "alle" vil ha. Men med tanke på at figur 8 viste at mange mente pris var en viktig faktor for netthandel kan det virke som det er en prissensitiv gruppe. Klær er noe de fleste allerede har, og det er derfor ikke på samme måte som matvarer noe kunden må ha nytt. Det kan derfor føre til at den del kunder synes prisen ofte blir høyere enn det han eller hun er villig til å betale for produktet på det gitte tidspunktet. Er kunden prissensitiv kan dette være et tegn på at kunden ikke er lojal ovenfor bedriften, her vil kunden hele tida søke etter hvor det er mulig å få produktet til lavest mulig pris.

### 6.3 Markedsføring

Som tidligere nevnt i oppgaven hadde Rockdenim.no i overkant av to millioner kroner i markedsføringskostnader i 2014, det er denne måten dem kommer ut til kunden. Fra undersøkelsen kommer det frem at over 40 % av kundene fant Rockdenim.no gjennom Facebook og over 30 % fant Rockdenim.no gjennom andre nettannonser. Det vil si at nesten

70 % av kundene som deltok i undersøkelsen fant frem til nettsiden ved hjelp av markedsføring gjennom annonser på Facebook og andre medier. Facebook er en kommunikasjonsplass mellom kundene og bedriften, her legger bedriften ut oppdateringer, nyheter, konkurranser mm. Her har kundene mulighet til å like bilder, delta i konkurranser, stille spørsmål og kommentere klær. På denne måten engasjerer Rockdenim.no sine kunder aktivt inn i bedriften. Dette er en prosess der kundene og bedriften bygger relasjoner til hverandre. Ut fra dette kan man si at Facebook er starten på et kundeforhold for tilfredshet og lojalitet.

For at slik markedsføring gjennom sosiale medier skal fungere er det viktig at Rockdenim.no treffer det kundene ønsker, det vil si at det fanger kundenes oppmerksomhet. Dette kan være produkter, kampanjer og konkurranser (Schmitt 1999). Som mange av respondentene svarte i undersøkelsen handler mange hos Rockdenim.no på grunn av vareutvalget, det er derfor viktig at Rockdenim.no også legger ut innlegg på Facebook og andre medier som gjenspeiler merkevaren Rockdenim.no. Ved at Rockdenim.no skal kunne tilby ”unike klær” kan dette være vanskelig å alltid vite hva kundene ønsker, da det er stor individuelle forskjeller i hva kundene ønsker.

Rundt 15 % ble anbefalt av andre til å sjekke ut Rockdenim.no, det betyr positiv markedsføring for Rockdenim.no gjennom begrepet WOM. Av disse 15 % som ble anbefalt av venner har over 90 % av disse handlet på Rockdenim.no, noe som gjør at ”gratis” markedsføring gjennom andre får Rockdenim.no direkte salg. Ved å se dette opp mot et lojalitetsbilde kan man si at kundene har sett produktet og vurdert dette produktet i forhold til nytte og pris. Her befinner kundene seg i fase to av lojalitet, de har overveid første fase og fått påvirkning av venner/bekjente hvor de her blitt påvirket til kjøp som gjør at de velger å handle hos Rockdenim.no fremfor hos noen andre.

Bortsett fra to respondenter vil kunder som har blitt anbefalt av venner igjen med svært sannsynlig, ganske sannsynlig og sannsynlig anbefale Rockdenim.no videre til sine venner. Ved å bli anbefalt nettsider av andre kan det være skepsis i forhold til om det er så bra som de sier, og det er ikke sikkert nye kunde blir like fornøyd som tidligere kunder. Dette kan være med å påvirke den andre fasen av lojalitet, ved at ofte blir kunder lettere påvirket av andre enn de klarer å vurdere egen nytte sammenliknet med pris på produkter. Ved å se på hvor fornøyd gruppen som hadde blitt anbefalt Rockdenim.no av venner ble etter handelen, viser det at 70 % av kundene at rockdenim.no oppfylte forventingen i svært stor eller stor grad, og dette kan være med på å positivt øke tilfredsheten og lojaliteten.

### 6.3.1 Facebook, nettbutikken, nyhetsbrev og annonser

For å opparbeide seg et godt forhold og opprettholde lojalitet til kundene er kommunikasjonen fra nettbutikken viktig. Tabell 4 viser hvor fornøyd kundene er med kommunikasjonen fra Rockdenim.no. De fleste svarte at de er fornøyd med hvordan Rockdenim.no markedsfører og holder kontakt med sine kunder.

**Tabell 4 Hvor fornøyd er du med kommunikasjonen fra Rockdenim.no gjennom**

	Svært god	Ganske god	God	Lite god	Vet ikke
Nettbutikk	47,1 %	31,7 %	16,1 %	0,7 %	4,4 %
Facebook	23,6 %	25,3 %	19,2 %	0,7 %	31,1 %
Nyhetsbrev	31,6 %	29,3 %	22,8 %	1,8 %	14,5 %
Annonser	23,7 %	25,3 %	28,0 %	1,5 %	21,5 %

Dette spørsmålet ble stilt til kundene som har handlet hos Rockdenim.no, og de som mottok mailen er plukket fra listen som har satt seg opp for mottak av nyhetsbrev. Det vil da si at kommunikasjon fra nettbutikken og gjennom nyhetsbrev skal alle kunne svare på. Nyhetsbrev er Rockdenim.no sin måte og direkte komme i kontakt med kundene ved å sende tilbud, nyheter, påfyll av varer m.m. på mail til kundene. 14,5 % svarer at de ikke vet om kommunikasjonen gjennom nyhetsbrev fra Rockdenim.no er god, betyr det at disse kundene ikke åpner nyhetsbrevene de får på mail. De fleste har en formening om nettbutikken og kommunikasjonen der, noen legger ved kommentarer om at de ønsker bilder der det er mulighet for å zoome og sortere klær etter størrelse. En del kunder er inne på at en del av klærne er små i størrelsen, dette kan gjøres ved å bedre produktinformasjonen, slik vil informasjonen Rockdenim.no gir til sine kunder bli bedre samtidig som det kanskje kan redusere antall returer ved at kundene får bedre informasjon om produkter.

Nyhetsbrev og Facebook er det som bygger mest lojalitet mellom Rockdenim.no og kundene, her kan Rockdenim.no hele tiden kunne sende informasjon til sine kunder. For at disse kundene skal kunne motta disse nyhetsbrevene må de melde seg inn som kunde hos Rockdenim.no. Dette fører til at Rockdenim.no og kunden allerede her opparbeider seg et forhold, det er derfor viktig at Rockdenim.no presenterer det kundene vil ha gjennom nyhetsbrev fra starten av. Gjennom nyhetsbrev er det også mulighet for å sende ut rabattkoder og spesiell tilbud slik at kundene kan føle seg spesielle, noe som kan være med på å øke lojaliteten.



## 6.4 Oppfyller Rockdenim.no forventninger?

Ved å se på tabell 5 om Rockdenim.no oppfylte forventningen til de som handlet sa cirka 75 % av kundene at Rockdenim.no oppfylte forventningen i stor eller svært stor grad.

Sammenliknes dette mot kunder som returnerte varer faller denne noen få prosent, her mener 71 % av kundene at Rockdenim.no innfridde forventningen i stor eller svært stor grad. Dette viser ingen signifikant forskjell på kunder som returner varer og kunder ikke returnerer noe. Her ligger det sikkert i forventningene til kundene at ved bestilling av varer på nett er det en forventning om og kanskje måtte returnere noe tilbake grunnet det ikke passet. Hvis denne forventningen ligger til grunn kan heller ikke kunden bli skuffet hvis varene ikke skulle passe etter forventningene. Av kunder som har handlet én gang er disse kundene mindre fornøyd, av de 61 kundene som kun har handlet én gang sa 60 % at de Rockdenim.no oppfylte forventningene i svært stor eller stor grad. Helgesen (2007) skriver at tilfredshet oppnås når behov, ønsker og forespørsler tilfredsstilles, ved dette kan man si at Rockdenim.no oppnår kundedtilfredshet.

**Tabell 5 I hvilken grad oppfylte Rockdenim.no dine forventinger (Ikke returnert noe)**

Svært stor grad	38%
Stor grad	40%
Tilfredsstillende	19%
Liten grad	2%
Oppfylte ikke mine forventninger	1%

Ved å se på alle som har returnert varer er det 25 % som har handlet én gang, 25 % som har handlet to ganger og 50 % som har handlet mer enn to ganger. Det vil si at ca. 75 % av de som har returnert varer har handlet mer enn én gang. Selv om det ikke kan trekkes noen konklusjon av dette virker det som at kunder handler på nett selv om de har måtte returnert noe. Tabell 6 viser at de fleste av kundene synes Rockdenim.no oppfyller forventninger selv om kundene returnerer varer. Dette kan ses opp mot definisjonene til Fornell (1992) som skriver at kundetilfredshet gjelder også etterkjøpsvurdering, det vil si at dette ikke bare gjelder bestillingen kunden legger inn i nettbutikken, men også vurderingen kunden gjør av levering, mottak av varen og en eventuell retur.

Rockdenim.no oppfyller forventinger i stor eller svært stor grad, dette betyr at kundene til Rockdenim.no er fornøyd med hele prosessen. Inkludert i denne prosessen er også kundeservice, her er muligheten for kundene å ta kontakt om alt han eller hun måtte lure på. Her har kundene mulighet til å ta kontakt både via e-post, Facebook eller telefon som er med på å bygge opp et forhold mellom kunde og bedrift. Her kan dette ses opp mot figur 2 (Service-Profit-Chain), det blir allerede her vist at kundetilfredshet blir påvirket fra de internt i bedriften. De ansatte påvirker kundene og prøver å få de tilfredse før de blir lojale. Det vil si at det må være en holdning fra ansatte om at de vil gjøre alt for å få kundene tilfredse. Dette kommer også frem gjennom beskrivelsen under visjonen til Rockdenim.no: ”No problem filosofi”. Her blir det lagt grunnlag for å tilfredsstille kunder med blant annet kundeservice. Kundene kommer slik i kontakt med ansatte i bedriften. Dette er med på å skape tillitt mellom kunde og bedrift, blir denne tilliten forsterket vil dette være med å påvirke tilfredsheten og lojaliteten til kunden i positiv retning.

**Tabell 6 I hvilken grad oppfylte Rockdenim.no dine forventinger (Returnert varer)**

Svært stor grad	32%
Stor grad	38%
Tilfredsstillende	25%
Liten grad	3%
Oppfylte ikke forventinger	2%

## 6.5 Hva ønsker kundene

Ved å sammenlikne de som handler og de som ikke handler for å se om det er noen forskjeller i grunnlag for å handle hos Rockdenim.no viser antallet at det er klart flest som allerede har handlet hos Rockdenim.no, derfor må dette sammenliknes prosentvis.

**Tabell 4 Hadde du handlet hvis Rockdenim.no kunne tilby? (Allerede handlet)**

Fri frakt	535	74%
Fri returfrakt	261	36%
Større varesortiment	192	26%
Lavere priser	381	52%
Andre størrelser	106	15%

Av kunder som hadde handlet utgjorde dette som nevnt tidligere 87,5 %, og 12,5 % som ikke hadde handlet. Begge gruppene fikk samme spørsmål og kundene kunne svare på flere

alternativer av de ulike alternativene i tabell 7 og 8. Ved å sammenlikne de to ulike gruppene er det tilnærmet ingen forskjell, spørsmålet om fri frakt er det 10 % flere som ønsker av de som allerede handler. Forskjellen mellom de ulike prosenten kan også skyldes at for de som handler er antall svar per respondent litt over to per kunde, mens for de som ikke handlet lå denne på litt under to.

**Tabell 8 Hadde du handlet hvis Rockdenim.no kunne tilby? (Ikke handlet)**

Fri frakt	68	65%
Fri returfrakt	40	38%
Større varesortiment	23	22%
Lavere priser	57	55%
Andre størrelser	13	13%

Siste spørsmålet i undersøkelsen var et åpent spørsmål der kunden selv kunne komme med innvendinger om hva de ønsket og hva de mente Rockdenim.no kunne gjøre for å tilfredsstille respondentens behov og ønsker. Fra analysen tidligere har jeg vært inn på mange av de sentrale temaene som dukker opp når det snakkes om kundelønnsomhet, kundelojalitet og kundetilfredshet. For å oppfylle lojale og tilfredse kunder er det viktig å høre på hva kundene ønsker. En kunde er inne på faktorer som kan gjøre det enklere for kundene å kunne handle: *”Noe jeg savner stort er muligheten til å søke på størrelser, og på f.eks. slim fit, lag en avansert søkefunksjon. Det er kjedelig å se den fine skjorta du gjerne vil ha, så holder man musepekeren over og finner ut at det er feil størrelse, en smule irriterende og tidkrevende! Det er mer relevant å se hva man faktisk kan ha på seg når man leter i nettbutikken”*. Ved å tilby dette vil det gjøre at en handel for kundene vil gå raskt og enkelt fordi kunden raskt kan se hva som er nyheter og tilbud i sin størrelse hos Rockdenim.no. Her kan det også brukes nyhetsbrev for å informere kundene om ulike nyheter, tilbud og påfyll.

## 6.6 Frakt

Frakt er ofte et diskutert på nett med tanke på prisen og tiden det tar å levere varen(e). Det er dette er noe av det som skiller e-handel fra fysiske butikker. Som vist i kapitlet over er det liten forskjell i kunder som handler og ikke handler. Mange av respondentene i undersøkelsen vil handle hos Rockdenim.no hvis de tilbyr fri frakt. Ved å se på regnskapet til Rockdenim.no for 2014 viser fraktkostnaden utgjorde i overkant av én million kroner, ved å tilby frifrakt til

alle på alle ordre vil dette bli en stor kostnad. En kunde skriver: *"Fri frakt er et pluss"*. Dette kunne vært spennende å prøve, men hvis det først innføres frifrakt er det ikke bare å avslutte dette etter en kort periode hvis dette viser seg å bli kostbart. Derfor blir det under her sett på ulike løsninger for hvordan fraktgåten kan løses for å oppnå lojale og tilfredse kunder, men samtidig drive lønnsomt.

Skal Rockdenim.no kunne klare å tilby fri frakt må denne kostnaden tillegges varene i butikken, dette vil føre til dyrere varer noe som gjøre at kundene ikke vil bli fornøyd (Yang et al. 2005). Morwitz et al. (1998) skriver at en det er bedre med to ulike priser for produkt og frakt, enn en høy pris, da dette øker etterspørselen til kundene og begrunner med at kunder ser etter produktprisen og ikke totalkostnadene av hva det koster å få varene hjem. Ved at fraktkostnaden tillegges i produktene kan medføre at noen kunder føler at kostanden for produktet blir høyere enn nytten av nye klær, dette kan variere i forhold til hvor prissensitive kundene er. I en teknologisk verden man lever i nå er innhenting av informasjon enkelt, har ikke kundene noe forhold til bedriften vil et valg om å kunne handle til en lavere pris være enkelt.

Lewis (2006) la frem en undersøkelse om hvordan dekningsbidrag, nye kunder, antall ordre endret seg ved å tilby ulike løsninger på frakt. Det ble presentert tre ulike muligheter for kunden. Den ene måten var en type for frakt per produkt, det vil si at frakten ble dyrere for hvert produkt som ble bestilt, den ande måten var gratis frakt over en viss minstegrense på ordren og den siste var fri frakt. Alle de ulike alternativene hadde sin fordeler og ulemper. Under vil jeg presentere noen ulike alternativer Rockdenim.no kan tilby sine kunder med tanke på frakt basert på Lewis sine forslag.

### **6.6.1 Prisgrense frakt**

Ved at man setter gratis frakt til kunder som handler over en viss sum (Yang et al. 2005) kan man klare å få inntjeningen på produktene i stedet for at kunden dekker kostnaden på frakten (Zhou et al. 2009). En kunde legger også ved en kommentar på dette: *"Kampanjer med fri frakt over en viss sum"*. En eventuell minstegrense må settes strategisk, med dette handler det om at kunden må plukke med seg flere produkter slik at han/hun oppnår denne grensen. Rockdenim.no er store innenfor jeans, gjennomsnittlig produktpris for en jeans ligger mellom 600-800 kroner, det vil si at kunder som kun kjøper én jeans ikke kan oppnå frifrakt, men velger denne kunden å plukke med seg flere produkter kan denne kunden komme over denne grensen og dermed kunne oppnå frifrakt på sin bestilling.

Hvor denne grensen skal settes er ikke lett å finne ut, ved å se tilbake til delkapittel 6.1.1 ser man hvordan ordresummene fordeler seg. Her vises det at de fleste ordrer ligger mellom 600-700 kroner, og dette er inkludert frakt. Setter man grensen for gratis frakt til 1000,- vil det si at kunden må handle for 400-500 kroner mer. Noe som betyr nesten en dobling i ordresum for den største andelen av kundene. Dette kan bety at det blir ”dyrt” for kundene å få gratis frakt. Det kan i tillegg bli kostbart for Rockdenim.no med tanke på at 50 % av ordrene ligger under 1000 kroner. Ved å tilby gratis frakt over 1000 kroner vil det si at Rockdenim.no oppfordrer mange av kundene til å handle mer, problemet her vil være at Rockdenim.no gjør at noen kunder vil handle for mer for å oppnå denne frifrakt grensen. Overgår kundene denne grensen vil det si at kunden nesten får 10 % avslag på sin ordre. Dermed kan dette gjøre at økningen i salget ikke vil kunne gi noen ekstra profitt for bedriften, det vil si at omsetningen kan øke og lønnsomheten kan gå ned. Dette kan også ha en større effekt på handelsmønstret kunden har i stedet for økning av lojalitet og tilfredshet som Rockdenim.no ønsker.

### **6.6.2 Lojalitetsprogram**

I delkapittel 6.2.1 kommer det frem at rundt 60 % av de som har handlet det siste året har også handlet mer enn én gang, dette betyr at mange kommer tilbake etter at de har prøvd Rockdenim.no. Det kan derfor være en mulighet å innføre ett lojalitetsprogram der kundene også føler seg ”forpliktet” til å komme tilbake. Ved at mange kundene handler mer enn én gang virker det som om flere av de er lojale mot Rockdenim.no. Noen kunder legger også igjen kommentarer som: *”I mange butikker når du handlet på et tidspunkt, vanligvis får rabatt neste gang når du handler. Lyst til å være Rockdenim.no kan også tilby slike rabatter og tilbud”*. Dette er tegn på at kunder vil ha noe tilbake fra Rockdenim.no fordi dem handler ofte, en annen kunde skriver: *”Kanskje en rabatt kupong I ny å ne til oss som handler ofte”*. Klarer man å ha et lojalitetsprogram som fanger opp kunder som handler ofte å gi noe ekstra tilbud til disse kan dette kunne øke både lojaliteten og tilfredsheten hos kunden. Dette vil være et liknende system som for eksempel SAS (SAS.no) har i dag med sitt Eurobonussystem. Her kan det være en form for poeng for hver krone man handler for, men det kan også være knyttet opp mot enkelte produkter. En sãnn type løsning må være en langsiktig løsning slik at kunden har mulighet til å benytte seg av det, blir det innført over en kortere periode vil ikke kunden rekke å opparbeide seg ”poeng” og dermed ikke få muligheten til å få for eksempel rabatter eller fri frakt på sin neste ordre (Liu & Yang 2009; Sharp & Sharp 1997). Ved å kunne ha ett lojalitetsprogram som vedvarer over tid får man også et lengre kundelivsløp (CLV) som betyr at kunder generer mer penger til bedriften

samtidig som kostnaden ved å beholde denne kunden går ned som gjør at lønnsomheten økes. Ved å bruke et lojalitetsprogram for å øke lojaliteten til kundene må fordelene av å være medlem av dette programmet være større enn fordelene av å velge en annen bedrift. Fordeler man kan oppnå med et slikt program er at kunder kan føle seg forpliktet til å ha et slikt program, at man vil tilhøre en gruppe og føle seg verdsatt av en bedrift (Oliver 1999).

Utfordringer med et lojalitetsprogram kan ses mot utsagnet 20/80, der 20 % av kundene står for 80 % av omsetningen. Det vil si at mye av markedsføring vil gå kunder som allerede handler og er lojale og dette vil gi lite igjen for pengene (Review 1997). Ved at det er ofte de mest lojale kundene som allerede handler som også vil benytte seg av et slikt program, vil jobben med å følge det opp i forhold til de ekstra inntektene dette gir bli kostbar. I tillegg til at det er spørsmål om hvor mye man vil kunne øke lojalitet og lønnsomhet ved å ha et slikt program er det også stilt spørsmål om dette vil skape konkurransefordeler, når kunder kan føle at de er mer lojale mot et program i stedet for merket eller bedriften. Det er ikke bare utformingen av et eventuelt lojalitetsprogram som er avgjørende for om det vil fungere, det er også individuelle forskjeller som også vil være med å avgjøre om det vil fungere (Liu & Yang 2009).

### **6.6.3 Frakt per produkt**

Et annet alternativ til frakttilbud kan være frakt per produkt man bestiller, dette kan være at man i utgangspunktet setter en fraktpris til kundene slik at bestilling av en vare er mer kostbart en bestilling av flere varer, dette kan gjøre at kundene vil plukke med seg flere varer da fraktprisen går ned. En kunde skriver: ”Billigere hvis man handler mye”, dette er eksempel på en kunde som er villig til å kjøpe mer hvis han/hun får lavere frakt hvis bestillingen blir større. Per i dag kan man egentlig si at løsningen er slik. Grunnen til dette er at frakten er fast på 89,- kroner uansett hvor mye man bestiller, kjøper man én vare blir fraktkostanden 89,- per vare, kjøper man to varer blir fraktkostnaden 45,- per vare. Det kanskje kunden tenker på med den kommentaren er at det for eksempel være 79,- for to varer, 69,- for tre osv. Fraktsystemet slik det fungerer gjennom posten i dag er at som tidligere nevnt i kapittel 2.4.1 er at posten alltid ser etter den dyreste måten å sende en vare basert på vekt og volum. Skal et slikt tilbud fungere må inntjeningen per produkt for Rockdenim.no være høyere en kostnaden man betaler for frakt pluss kostnaden ved å sende flere varer rimeligere til en lavere pris.

#### **6.6.4 Oppsummering frakt**

Det er klart at fraktpriser er noe som opptar folk som handler på nett. En undersøkelse gjort av Lewis (2006) viser at antall ordre reduseres kraftig med høye fraktkostnader. I denne undersøkelsen til Lewis hadde de tilbudt tre ulike måter for frakt, den ene var at de hadde ulik frakt for størrelsen på ordrene, den andre fra fri frakt og det tredje alternativet var fri frakt for store ordre over. Undersøkelsen viste at det ble sendt ut flere ordre, det ble flere nye kunder og gjenkjøpet var størst når frakten var fjernet fra ordrene. Det største dekningsbidraget kom ved fri frakt på store ordre, men var tett etterfulgt av alternativ 1. Ved det siste alternativet, ved fri frakt på store ordre tiltrakk denne seg flere nye kunder og flere gjenkjøpskunder enn alternativ 1. For Rockdenim.no sin del vil det også kunne være å velge mellom disse alternativene for frakt. Undersøkelsen til Lewis (2006) viste at kostnadene økte kraftig ved å tilby fri frakt, selv om dette vil være en god løsning for å øke salget. Men i denne oppgaven var målet å se på alternativer som skulle øke lønnsomheten, og derfor er alternativ to og tre bedre løsninger for Rockdenim.no. Det vil si at Rockdenim.no kan tilby fri frakt for ordre over en viss grense eller frakt per produkt, da det vil være rimeligere å kjøpe flere varer.

En frakt per produkt kan også være andre veien, det vil si at det er lav frakt for bestilling av et produkt, og at det betales for frakt per produkt. En slik tankegang vil være med på å oppfordre kundene til å handle få varer, og med tanke på at kostnaden ved å sende én eller to varer for Rockdenim.no nesten den samme vil dette stride imot lønnsomhetsvurderingen.

#### **6.7 Returer**

Fra undersøkelsen viser det at totalt 33 % av kundene har benyttet seg muligheten for å returnere varer. I følge Posten sin undersøkelse fra 2014 viste det seg at 4 av 10 hadde returnert varer, det vil si at Rockdenim.no ligger på omtrent samme skala som gjennomsnittet. Av kundene som returnerte varer oppgir 72 % at varen ikke passet eller at det var feil størrelse, noe som viser til problemer med nettbutikker at kunden ikke får mulighet til å prøve varen før kjøp og derfor øker sannsynligheten for å bestille feil størrelse. Fra tabell 9 vises det at de andre problemene fordelte seg jevnt mellom feil vare, angret kjøpet eller ikke i samsvar med forventinger. Sammenliknes dette opp mot Posten og Bring sin kundeundersøkelse ”Den gode kundereisen” viser denne at 56 % byttet varer fordi varen ikke passet/feil størrelse.

Årsaker til retur kan både være fra Rockdenim.no sin side og det kan være kunden selv. Ved å se på feil som kan være fra bedriften sin side går dette på at alle varer blir plukket, pakket og

sendt manuelt. Her kan det skje feil fra ansatte sin side, her kan varer bli forvekslet både i farge og type, feil størrelser kan bli plukket eller varen kan være skadd. Tabell 9 viser at noen av kundene har opplevd disse problemene. I slik tilfeller er det viktig at bedriften imøtekommer kunden og løser problemet så raskt som mulig. Fra kunden sin side kan det for eksempel være at kunden ikke leser produktinformasjon, her kan Rockdenim.no ha skrevet at produktet kanskje er av en annen kvalitet enn det kunden tror, det kan være forskjell i størrelse eller bilder kan vise misvisende passform. Fra undersøkelsen kommer det frem at nesten 95 % synes produktbilder og produktbeskrivelser er svært eller ganske informative. Noen av kundene har krysset av for vet ikke, og dette kan tyde på at de ikke leser produktinformasjon eller at de ikke ser nøye på bilder. Av disse kundene har svært få returnert varer, 50 % synes at forventingen til Rockdenim.no ble tilfredsstillende. Dette kan være med på å styrke lojaliteten med tanke på kundetilfredshet har en direkte påvirkning på kundelojalitet.

**Tabell 5 Årsak til retur**

Passet ikke/feil størrelse	72%
Feil vare	6%
Skader eller mangler på varen	8%
Angret kjøpet	4%
Ikke samsvar med forventinger	8%

I Følge Posten og Bring har cirka 40 % av de som handlet på nett returnert noe tilbake, av disse 40 % var 9 av 10 fornøyd med returordningen (Posten 2015). Ut fra tabell 10 vises det at de fleste synes Rockdenim.no sin returordning er tilfredsstillende, men 21 % mener at det er kostbart å returnere varer til Rockdenim.no. Ved å videre sjekke hvor mange av disse som ønsker gratis returfrakt er det ikke overraskende at 90 % av disse ønsker det.

**Tabell 6 Hva synes du om Rockdenim.no sin returordning**

Vanskelig å finne informasjon	7%
Tar lang tid	8%
Kostbart	21%
Tilfredsstillende	70%



Det viktigste ved valg av returmetode fra Rockdenim.no sin side er at det må være enkelt for kundene å returnere varer. Når man handler på nett er det to faser av kjøpet, den første delen er selv kjøpet og den andre er vurdering om å beholde eller sende varen tilbake. Hvis det er problemer med å sende en vare som kunden ikke er fornøyd med tilbake til bedriften vil dette påvirke kundetilfredsheten og senke sannsynligheten for at kunden vil handle på nytt i fremtiden (Wood 2001).

### 6.7.1 Fri returfrakt

Når spørsmål 19 ble stilt i forbindelse med fri returfrakt var det totalt 36 % som mente at dette var en viktig årsak for å handle hos Rockdenim.no. Når man ser på andelen som har returnert varer øker antall kunder som ønsker gratis returfrakt fra 36 % til 49 %. Her er tegn på at kunder som ikke har returnert noe heller ikke tenker på dette som viktig for å handle hos Rockdenim.no. Selv om andelen som ønsker fri returfrakt ikke er veldig høy er det en kunde som skriver: *”Fri returfrakt med pakke, slik at det er bare å poste det som ikke passer. Da hadde jeg handlet mye mer”*. Dette er en kunde som direkte skriver at han vil bli mer fornøyd og vil holde seg lojal ovenfor bedriften ved at kunden vil kjøpe mer klær hvis Rockdenim.no kan tilby gratis returfrakt. Det er liten forskjell mellom kjønnene, andelen av kvinner som returnerte varer som ønsker fri returfrakt ligger på i underkant av 50%. Det er det samme som for totalen av kunder som returnerte varer. Som tidligere nevnt er tilbud om fri frakt på varen til kundene viktigere, her lå andelen på nesten 73%. Andre problem som Rockdenim.no kan stå ovenfor når det tilbys fri returfrakt er at kunder plukker med seg ekstra varer selv om kunden har allerede en oppfatning av at han eller hun ikke skal beholde alle produktene. Her må Rockdenim.no betale frakten for varene kundene sender tilbake, i tillegg er det kostnader forbundet med å behandle returer når de kommer tilbake til butikken. Jo lettere det er å returnere en vare, jo større sannsynlighet er det for at en vare blir returnert (Davis et al. 1998).

**Tabell 7 Ønsker fri frakt sammenliknet med fri returfrakt**

	Antall returer	Ønsker fri returfrakt	Ønsker fri frakt
Returnert én vare	77%	45%	75%
Returnert to varer	14%	70%	60%
Returnert tre varer	4%	80%	70%
Returnerte hele ordren	5%	30%	75%
Totale returer	100% (239)		

Fra tabell 11 vises det at de fleste returnerte én vare, av de som returnerte én vare hadde 81 % av disse bestilt flere varer på kjøpet, og fordelingen mellom årsak til retur var cirka den samme. I en artikkel fra starten av april 2015 (Internetretailing.net 2015) har det blitt sett på viktigheten av å avslutte en handel. I denne artikkelen mener mange Europeere at fri returfrakt er viktig. Ved å sammenlikne dette opp mot denne undersøkelse og hva disse respondentene svarte, snakker denne undersøkelsen imot dem. Fra denne undersøkelsen var fri returfrakt mindre viktig. Jo lettere det er for en kunde å returnere varer jo mer fornøyd vil denne kunden bli, i tillegg øker sannsynlighet for at kunden vil velge å returnere varer. Ved at kunder velger å returnere flere varer kan dette kan føre til at lønnsomheten hos Rockdenim.no går noe ned. Fordeler ved å kunne tilby gratis returfrakt er at for kunder som kanskje ikke har bestilt fordi de ikke vil betale for frakten tilbake er kanskje nå er villig til å legge inn en ordre da det uansett kan være enkelt å returnere om varen ikke skulle passe. Hvis én vare ikke skulle passe en kunde kan kunden ved fri returfrakt sende pakken tilbake og legge inn en ny bestilling samme dag, dette fører til at et ”bytte” av vare går raskere. Grunnen til at det går raskere er fordi kunden slipper å vente til en vare er mottatt hos Rockdenim.no før den blir behandlet og ny vare blir sendt tilbake.

### **6.7.2 Gratis frakt ved bytte**

En annen mulighet ved returfrakt er at Rockdenim.no kan tilby gratis returfrakt når kundene kun vil bytte størrelse, som en kunde skriver: *”Slippe å betale returfrakt når man får feil størrelse”*. Så lenge kundene ikke får prøve varene før kjøpet kan det å vite størrelse på det aktuelle produktet være et problem. Her kan Rockdenim.no tilby gratis frakt ved bytte, men hvis kunden bare ønsker å returnere varer må kunden betale frakten selv. En fordel ved at kundene betaler frakt er at Rockdenim.no slipper kunder som bare kjøper et par produkter for å prøve dem, men returnere alle fordi det er gratis. Et eksempel på kunder som ønsker fri returfrakt er: *”eneste viktig for meg er fri returfrakt siden jeg bestiller ca. 8 dongeribukser, prøver de hjemme og returnere de som passer ikke eller liker jeg ikke. Vanligvis beholder jeg 3 stykker”*. Problemer med en slik ordning er hvordan Rockdenim.no skal kunne avgjøre om det er bytte eller retur, en kunde kan for eksempel bytte halve ordren og returnere den andre halve. Hvordan skal dette løses? Skal kunden få halvparten av retursendingen gratis eller alt? Et annet problem kan være der kunden ønsker å bytte varen, men Rockdenim.no er utsolgt for ønsket farge/størrelse. Skal dette da gå som en retur eller skal dette være gratis bytte?

### **6.7.3 Oppsummering returfrakt**

Returer er en stor utfordring for bedrifter som driver nettbutikk, ikke bare kostanden, men også muligheten til å bygge et kundeforhold. Ved å tilby gratis returfrakt gjør dette at sannsynligheten for returer øker, en middels fornøyd kunde kan nå vurdere sterkere å returnere varer. Ved å tilby gratis returfrakt kan det være lettere å få et godt forhold til sine kunder, har de fått klær de ikke likte eller passet blir det derfor ingen problemer å returnere, noe som vil gjøre kundene mer fornøyde og sannsynligheten for at kunder blir misfornøyde synker (Mollenkopf et al. 2007). Her kan kostnaden bli stor, men det kan også føre til at kunder er mindre redd for å bestille når de veit de kan returnere hvis varen ikke passer. Gratis frakt ved bytte kan være en løsning for å unngå kunder som bestiller mange varer for å bare beholde noen før de returnerer, men det kan være vanskelig å skille mellom bytte og retur. Andre problemer her kan være at det administrative som kan ta tid og dermed bli en stor kostnad for bedriften. Det tar også lang tid for kundene å vente på hele prosessen ved å bytte en vare, dette er det også noen kunder som svarer på i undersøkelsen om returer. En raskere prosess vil føre til mer fornøyde kunder som igjen fører kan lojalitet.

## 7 Avsluttende refleksjoner

Målet med denne oppgaven var å kartlegge Rockdenim.no sine kunders tilfredshet og lojalitet som er grunnlag for lønnsomhet basert på en spørreundersøkelse. I tillegg ble det sett på hva kundene hadde som ønsker for handel hos Rockdenim.no basert på undersøkelsen. Ut fra undersøkelsen utmerket Rockdenim.no seg på sitt vareutvalg og de fleste kundene mener gratis frakt er en av de viktigste faktorene for å handle på nett.

I første delen av analysen ble det presentert at de fleste som handler hos Rockdenim.no er menn i alderen 26-45 år og de fleste av kundene er fra Akershus, men de store byene er godt representert.

De fleste av kundene finner Rockdenim.no gjennom Facebook og mange av kundene blir anbefalt av venner til sjekke ut nettbutikken, dette betyr at det er positiv WOM om Rockdenim.no og produktene de selger. Av de som blir anbefalt av venner gjennom WOM legger 90 % av kundene inn en bestilling av klær hos Rockdenim.no. Selv om noen av kundene ikke fikk innfridd sine forventninger hos Rockdenim.no fortsatte kundene å anbefale Rockdenim.no videre til andre.

Ved å handle klær hos Rockdenim.no ble de fleste forventninger innfridd, 75 % av alle som hadde bestilt varer hos Rockdenim.no ble svært fornøyd eller ganske fornøyd. Selv om cirka 30 % av kundene som deltok i undersøkelsen hadde returnert varer gikk ikke tilfredsheten i forhold til forventning ned. Det tyder på at ved bestilling av varer på nett ligger det inne i forventningen at kunden kanskje må sende varene i retur. I følge Mollenkopf et al. (2007) øker lojaliteten til kundene hvis bedriften tilbyr fri returfrakt, årsaken er at det blir en raskere prosess og at tryggheten øker. Videre ønsker cirka 40 % av kundene hos Rockdenim.no fri returfrakt. Her ble det sett på noen alternative løsninger for fri returfrakt for å kunne øke lojaliteten. Sammenliknet mot returfrakt ønsket over 70 % fri frakt på sine bestillinger.

Etttersom fri frakt var det respondentene i undersøkelsen var interessert i ble det lagt frem noen ulike alternative løsninger Rockdenim.no kan vurdere å innføre uten å tilby fri frakt da dette er en veldig stor kostnad og vil derfor ikke være lønnsomt. Alternativene som ble lagt frem for mulighet til å oppnå fri frakt var: (1) fri frakt over en viss grense, (2) starte opp et lojalitetsprogram som kan gi fri frakt eller andre goder etter at en kunde har handlet for en viss sum, og (3) at det blir lavere frakt ved kjøp av flere produkter.

Av respondentene i undersøkelsen viste det seg at 87,5 % hadde handlet tidligere hos Rockdenim.no og at 12,5 % har ikke handlet. Når det gjelder årsak til kjøp var

varesortimentet det de fleste kundene nevnte. 60 % av kundene har handlet mer enn én gang. Det kan ikke sies om disse kundene er lojale eller mot bedriften eller produktene de har handlet, men sammenliknes dette opp mot Oliver (1999) sin lojalitetsfase vises det at den første fasen er oppfylt ved at produktene har en nytte i forhold til kostnad for forbrukeren. Ettersom en del av kundene anbefaler Rockdenim.no videre til sine venner vil det si at den andre fasen av lojalitet er oppfylt da denne baserer seg på om kundene vil assosieres med produktet Rockdenim.no. Ved å se på den tredje og fjerde fasen av lojalitet kan det ikke sies at Rockdenim.no oppfyller denne de fleste av kundene ikke er avhengige av nye klær. Klær er noe de fleste har og grunnbehovene er derfor allerede oppfylt.

Varesortimentet ble oppgitt som hovedårsaken til handel hos Rockdenim.no. Varesortiment alene kan ikke være med å si om en kunde er lojal, men dette kan tilfredsstille kunders nytte ved at den blir tilbudt ønsker etter behov. Det blir nevnt av Johnson et al. (2001) at kundetilfredshet alene ikke driver lojalitet, men har en direkte påvirkning. Det vil si at for Rockdenim.no sin del er ikke varesortimentet den eneste viktige årsaken til lojalitet, men dette oppfyller den første fasen av lojalitet ved at kunden har nytte av produktet. Kundene som er tilfredse snakker positivt og har handlet flere ganger er i fase to av lojalitet, men er ikke avhengige av å måtte handle fra samme bedrift. Det betyr at de kan påvirkes av andre til å velge andre butikker, og dermed kan det ikke sies at disse kundene oppfyller tredje fase av lojalitet.

Som Fornell (1992) og Reichheld og Schefter (2000) er inne på i sine artikler vil lønnsomheten øke ved at bedriften oppnår vedvarende inntekter til en lavere kostand. Klarer Rockdenim.no å tilfredsstille sine kunder og beholde de i fase to eller høyere vil dette kunne føre til en høyere lønnsomhet.

## 8 Videre forskning

Videre kan det være et alternativ å se på andre årsaker som kan påvirke tilfredsheten og lojaliteten til kundene. Ved at denne oppgaven er litt generell om problemer bedriften står ovenfor kan man undersøke noen av temaene som blir tatt opp nærmere. Her kan man gå mer konkret inn på ulike fraktalternativer og se på hvor store de ulike kostnadene og inntektene det er mulig å oppnå ved å innføre noen av alternativene. Kan også se hvordan andre bedrifter gjør det og hvorfor de har valgt akkurat den ene måten når det gjelder frakt og returfrakt. Her kan man også se på de ulike måtene man kan frakte pakken, med tanke på hjemlevering, ekspress etc.

Ved å se nærmere på noen av de ulike alternativene kan man se om dette kan føre til en sterkere grad av lojalitet. Noe annet man kan se på er om noen av kundene i dag har en høyere grad av lojalitet enn det som kunne forklares i min oppgave. Det vil si om noen av kundene oppfyller den høyeste graden av lojalitet slik at dem føler seg forpliktet til å måtte handle fra en spesifikk bedrift, eller om dette i det hele tatt gjelder for klesbransjen generelt.

En del nettbutikker har også fysiske butikker og tilbyr fri bytter/retur gjennom de fysiske butikkene. Dette er en strategisk måte for å ha et tilbud om fri bytte/retur. Et forslag til videre forskning for Rockdenim.no sin del kan det være å se på fordeler og ulemper ved å starte en fysisk butikk. Dette kan være med å øke tilfredshet blant kundene da man kan tilby en del kunder å prøve og se klærne før man kjøper dem.

Andre faktorer man kan se nærmere på er konkurransesituasjonen, dette har ikke blitt sett nøye på dette i min oppgave, men konkurransen er hard. Her kan man se det også fra kunden sitt ståsted, her kan man se på bytte- og transaksjonskostnader. Dette kan sammenliknes med både online og offline butikker.

Andre forslag kan være å se nærmere på ulike måter man i dag markedsfører og hvor mye man får igjen får pengene man bruker på markedsføringen og hvilke effekter bruken av sosiale medier har på markedsføring.

## Litteraturliste

- Anders Gustafsson, Michael D. Johnson & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (4): 210-218.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*: 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16 (2): 129-145.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68 (4): 172-185.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H. & Sonehara, N. (2007). What keeps online customers repurchasing through the internet? *ACM SIGecom Exchanges*, 6 (2): 47-57.
- Balabanis, G., Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59 (2): 214-224.
- Bjørnenak, T. (2003). *Strategisk økonomistyring - en oversikt*. Tilgjengelig fra: <http://www.magma.no/strategisk-oekonomistyring-en-oversikt> (lest 09.05.15).
- Brynjolfsson, E. & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46 (4): 563-585.
- Business, B. (2013). *Risikabel offensiv med blodrøde tal*. Tilgjengelig fra: <http://www.business.dk/detailhandel/risikabel-offensiv-med-blodroede-tal> (lest 02.05.15).
- Calderwood, E. & Freathy, P. (2014). Consumer mobility in the Scottish isles: The impact of internet adoption upon retail travel patterns. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 59 (0): 192-203.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3): 229-247.
- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal akademisk. 257 s. s.
- Danermark, B. (1997). *Att förklara samhället*. Lund: Studentlitteratur. 317 s. : ill. s.
- Davis, S., Hagerty, M. & Gerstner, E. (1998). Return policies and the optimal level of "hassle". *Journal of Economics and Business*, 50 (5): 445-460.
- Dibs.no. (2015). *Norsk e-handel*. Mobile betalinger løfter e-handel til neste nivå. Tilgjengelig fra: <http://www.dibs.no/news/norsk-e-handel-2014> (lest 20.04.15).
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22 (2): 99-113.
- E24.no. (2013). *Slik endrer digitaliseringen Norge*: IDA HANSTAD, LINN ENGESVIK, ERIC B. UTHEIM og ERIC B. UTHEIM. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/naeringsliv/yrkene-som-forsvant/21096741> (lest 20.04.15).

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for information Systems*, 3 (1): 2.
- Gelb, B. D. & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business Horizons*, 45 (4): 21-25.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3 (1): 43-58.
- Helgesen, Ø. (2000). *Are loyal customers profitable?: customer satisfaction, customer loyalty and customer profitability at the individual level*, b. no. 07/2000. Bergen: SNF. IV, 36 s. : ill. s.
- Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*, 22 (3-4): 245-266.
- Helgesen, Ø. (2007). Customer accounting and customer profitability analysis for the order handling industry—A managerial accounting approach. *Industrial Marketing Management*, 36 (6): 757-769.
- Heskett, J. L. & Schlesinger, L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72 (2): 164-174.
- Internetretailing.net. (2015). *Almost three quarters of online shoppers expect to return for free*. Tilgjengelig fra: <http://internetretailing.net/2015/04/almost-three-quarters-of-online-shoppers-expect-to-return-for-free/> (lest 20.04.15).
- Jalkala, A. & Salminen, R. T. (2010). Practices and functions of customer reference marketing—Leveraging customer references as marketing assets. *Industrial Marketing Management*, 39 (6): 975-985.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forl. 490 s. : ill. s.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2): 217-245.
- Koo, D.-M. (2006). The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5 (2): 117-130.
- Kwon, W.-S. & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62 (5): 557-564.
- Lewis, M. (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing*, 82 (1): 13-23.
- Liu, Y. & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73 (1): 93-108.
- Madsen, D. Ø. & Stenheim, T. (2014). *Strategisk økonomistyring: En oversikt over sentrale konsepter og modeller*.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z. & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking



- sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16): 230-245.
- Mollenkopf, D. A., Rabinovich, E., Laseter, T. M. & Boyer, K. K. (2007). Managing internet product returns: a focus on effective service operations. *Decision Sciences*, 38 (2): 215-250.
- Mordal, T. L. (2003). *Faktorer bak en vellykket e-handel*: Nordic Council of Ministers.
- Morwitz, V., Greenleaf, E. & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: consumers' reaction to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35: 453-463.
- Netthandel.no. (2014a). *15 Utfordringer for norske nettbutikker*. I: Evensmo, O. M. (red.). Tilgjengelig fra: <https://netthandel.no/15-utfordringer-for-norske-nettbutikker/> (lest 13.05.15).
- Netthandel.no. (2014b). *Ellos kjøper Stayhard*. Tilgjengelig fra: <https://netthandel.no/ellos-kjoper-stayhard/>.
- Netthandel.no. (2014c). *Nordmenn handler mest på nett i Norden*. Tilgjengelig fra: <https://netthandel.no/nordmenn-handler-mest-pa-nett-i-norden/> (lest 20.04.15).
- NRK.no. (2013). *Prøverom for internett*: Hege Duckert. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/ytring/proverom-for-internett-1.11064422> (lest 20.04.15).
- Oliver, R. I. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Marketing*: 33-44.
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. E. & Conroy, R. M. (2005). Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. *Journal of Managerial Issues*: 11-25.
- Posten. (2015). *E-handelsrapporten*. Den gode kundereisen, hvordan skape den beste kjøpsopplevelsen for dine kunder?: Posten og Bring. Tilgjengelig fra: [http://www.kreatif.no/assets/Ehandelsrapporten\\_2014\\_NO\\_Lowres.pdf](http://www.kreatif.no/assets/Ehandelsrapporten_2014_NO_Lowres.pdf) (lest 20.04.15).
- PostNord. (2014). *E-handelen i Norden 2014*. I: PostNord (red.). Tilgjengelig fra: [http://www.postnordlogistics.no/nb/om-postnordlogistics/nyheter-og-presse/Documents/Ehandel\\_i\\_Norden\\_2014.pdf](http://www.postnordlogistics.no/nb/om-postnordlogistics/nyheter-og-presse/Documents/Ehandel_i_Norden_2014.pdf) (lest 09.05.15).
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the academy of Marketing Science*, 30 (4): 465-473.
- Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review*, 78 (4): 105-113.
- Reichheld, F. P. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quoliiy comes to services. *Harvard business review*, 68 (5): 105-111.
- Retailing, I. (2015). *Zalando: Balancing local with global*. Tilgjengelig fra: <http://viewer.zmags.com/publication/e4a2ff2f-/e4a2ff2f/1> (lest 02.05.15).
- Review, M. M. (1997). *Do Customer Loyalty Programs Really Work*. I: Uncles, G. R. D. a. M. (red.). Tilgjengelig fra: <http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/> (lest 04.05.15).
- Rockdenim.no. Erik Dahl. Tilgjengelig fra: <http://www.rockdenim.no/pages/om-oss> (lest 20.04.15).
- SAS.no. *Eurobonus*. Tilgjengelig fra: <https://http://www.sas.no/eurobonus/> (lest 20.04.15).

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3): 53-67.
- Selnes, F. (2002). *Markedsstrategi - markesandel eller kundelojalitet?* <http://www.magma.no>. Tilgjengelig fra: <http://www.magma.no/markedsstrategi-markesandel-eller-kundelojalitet> (lest 08.05.15).
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20 (2): 153-175.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14 (5): 473-486.
- Smith, E. R. (2000). *E-loyalty: How to keep customers coming back to your website*: HarperInformation.
- SNL.no. (2013). *Word of Mouth*: Roger Pihl. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/Word\\_of\\_Mouth](https://snl.no/Word_of_Mouth) (lest 20.04.15).
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1): 41-50.
- SSB.no. (2014). *Bruk av IKT i husholdningene, 2014, 2. kvartal*. Tilgjengelig fra: <https://ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus> (lest 20.04.15).
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (8): 2569-2575.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15 (1-3): 117-133.
- van Raaij, E. M., Vernooij, M. J. A. & van Triest, S. (2003). The implementation of customer profitability analysis: A case study. *Industrial Marketing Management*, 32 (7): 573-583.
- Virke.no. (2014). *Årsrapport 2013/2014*. Tilgjengelig fra: [http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/eHandelsbarometer2014\\_Screen.pdf](http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/eHandelsbarometer2014_Screen.pdf) (lest 20.04.15).
- Wikipedia.no. (2013). *Lønnsomhet*. Tilgjengelig fra: <http://no.wikipedia.org/wiki/L%C3%B8nnsomhet> (lest 13.05.15).
- Wood, S. L. (2001). Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing Research*, 38 (2): 157-169.
- Yang, Y., Essegai, S. & Bell, D. R. (2005). Free shipping and repeating buying on the internet: Theory and evidence. *Working paper*.
- Yeung, M. C. & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of strategic marketing*, 8 (4): 313-326.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *The TQM magazine*, 12 (5): 331-337.

- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (1): 67-85.
- Zhou, B., Katehakis, M. N. & Zhao, Y. (2009). Managing stochastic inventory systems with free shipping option. *European Journal of Operational Research*, 196 (1): 186-197.

# Vedlegg

## Spørreundersøkelse

### Spørreundersøkele Rockdenim.no

Undersøkelsen handler om ditt kundeforhold til rockdenim.no

Spørsmålene er bygget opp forskjellig, noen spørsmål er med ett svar alternativ, andre kan du velge flere mens noen spørsmål er på skalavurderinger der du vurderer fra beste til dårligste alternativ.

#### 1) \* Alder?

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

#### 2) \* Kjønn?

- Mann
- Kvinne

#### 3) \* Hva er din jobbsituasjon?

Velg alternativ

#### 4) \* Bosted?

Velg alternativ

#### 5) Hvordan fant du Rockdenim.no?

- Anbefalt av venner
- Nettannonser
- Søkte på nett
- Facebook
- Andre plasser

#### 6) \* Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?

- En gang
- To ganger

- Mer enn to ganger
- Nei



### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "Mer enn to ganger"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "To ganger"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "En gang"
- )

### 7) \* Hvorfor handler du hos Rockdenim.no?

- Rockdenim er norske
- Leveringstid
- Pris
- Kundeservice
- Varesortiment
- Produktkvalitet
- Enkelt
- Annet

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "En gang"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "Mer enn to ganger"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "To ganger"
- )

### 8) Hvor mange varer kjøpte du på ditt forrige kjøp hos Rockdenim.no?

- Én vare
- To varer

- Tre eller flere varer
- Husker ikke

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "En gang"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "Mer enn to ganger"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "To ganger"
- )

**9) I hvilken grad oppfylte Rockdenim.no dine forventninger**

- Svært stor grad
- Stor grad
- Tilfredstillende
- Liten grad
- Oppfylte ikke mine forventninger

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "En gang"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "Mer enn to ganger"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "To ganger"
- )

**10) Hvor fornøyd er du med kommunikasjonen fra Rockdenim.no?**

	Svært god	Ganske god	Lite god	Vet ikke
Nettbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhetsbrev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Tre eller flere varer
- Husker ikke

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "En gang"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "Mer enn to ganger"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "To ganger"
- )

**9) I hvilken grad oppfylte Rockdenim.no dine forventninger**

- Svært stor grad
- Stor grad
- Tilfredstillende
- Liten grad
- Oppfylte ikke mine forventninger

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "En gang"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "Mer enn to ganger"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "To ganger"
- )

**10) Hvor fornøyd er du med kommunikasjonen fra Rockdenim.no?**

	Svært god	Ganske god	Lite god	Vet ikke
Nettbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhetsbrev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Lite informativt
- Vet ikke

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "En gang"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "Mer enn to ganger"
  - eller
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "To ganger")

#### 14) Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?

- Vanskelig å finne informasjon
- Tar lang tid
- Kostbart
- Tilfredstillende
- Har ikke returnert noe
- Annet



### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "Tar lang tid"
  - eller
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "Kostbart"
  - eller
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "<#other#>Annet"
  - eller
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "Vanskelig å finne informasjon"
  - eller
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "Tilfredstillende")

#### 15) \* Hvor mange varer returnerte du på din forrige retur?

- Én vare



- To varer
- Tre varer
- Hele ordren

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "Kostbart"
  - eller
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "Tilfredstillende"
  - eller
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "Tar lang tid"
  - eller
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "Vanskelig å finne informasjon"
  - eller
  - Hvis "Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?" er lik "<#other#>Annet"
- )

### 16) Årsak til retur?

- Passet ikke/feil størrelse
- Skader eller mangler på varen
- Ikke i samsvar med forventninger
- Feil vare
- Angret kjøpet



### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?" er lik "Nei"
- )

### 17) \* Hvorfor handler du ikke hos Rockdenim.no?

- Leveringstid
- Pris
- Varesortiment
- Kundeservice
- Feil størrelser

- Produktkvalitet
- Får ikke prøvd varen før kjøp
- Betalingsalternativene
- Annet

**18) Hva er de viktigste grunnene til at du velger å handle på nett?**

	Svært viktig	Ganske viktig	Viktig	Lite viktig	Uviktig
Betalingsløsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktbeskrivelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraktpris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rask levering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bredt vareutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjente merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktkvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enkelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

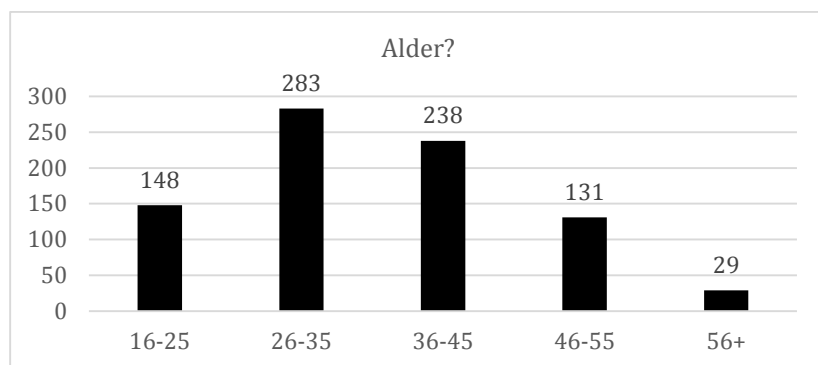
**19) Hadde du handlet hvis Rockdenim.no kunne tilby?**

- Fri frakt
- Fri returfrakt
- Større varesortiment
- Lavere priser
- Andre størrelser
- Annet

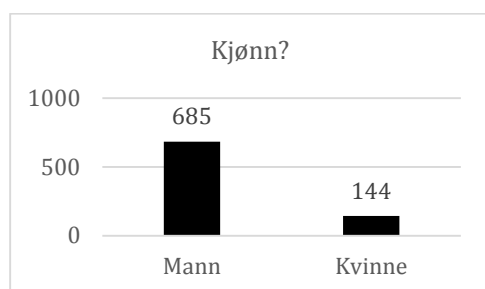
**20) Noe annet du mener Rockdenim.no bør tilby?**

## Svar på undersøkelsen

### Spørsmål 1. Alder?



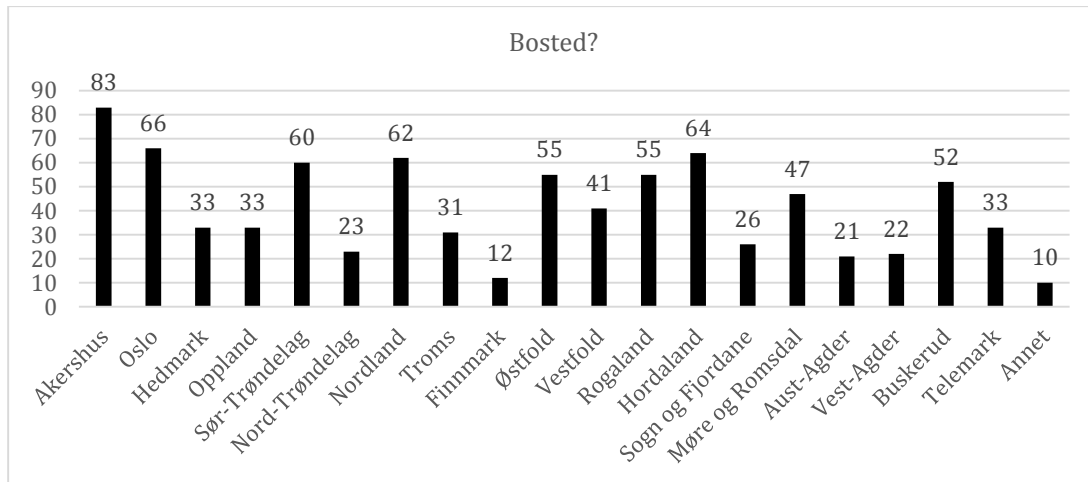
### Spørsmål 2. Kjønn



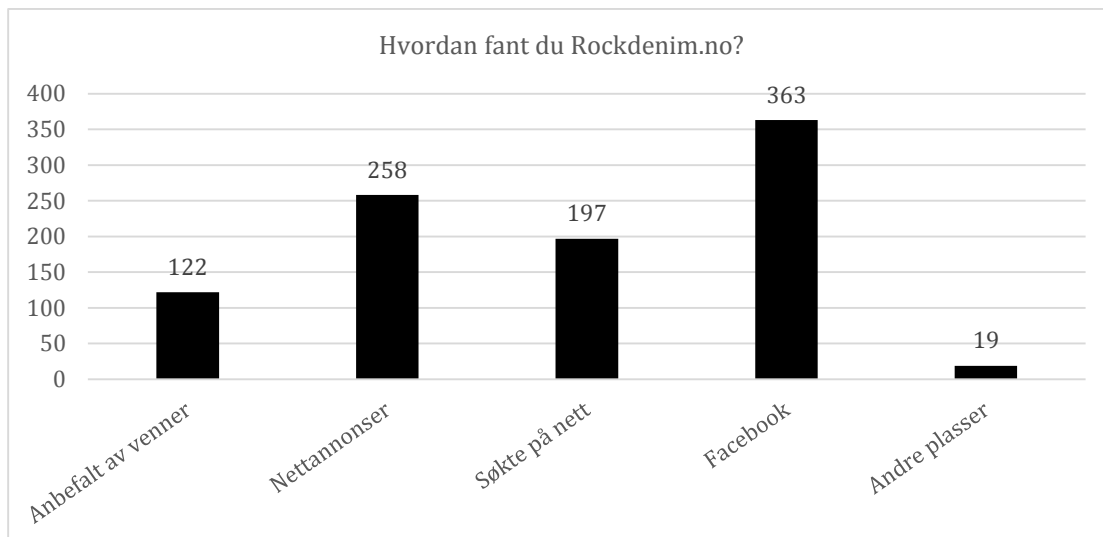
### Spørsmål 3. Hva er din jobbsituasjon?



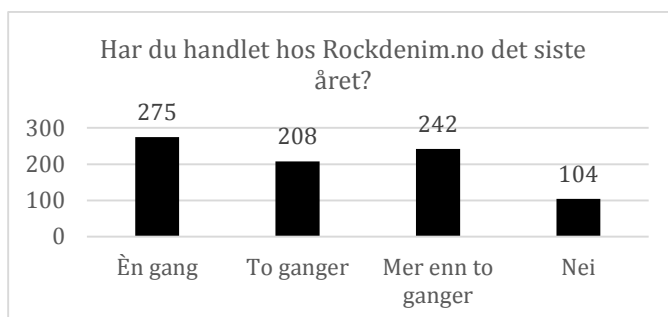
### Spørsmål 4. Bosted?



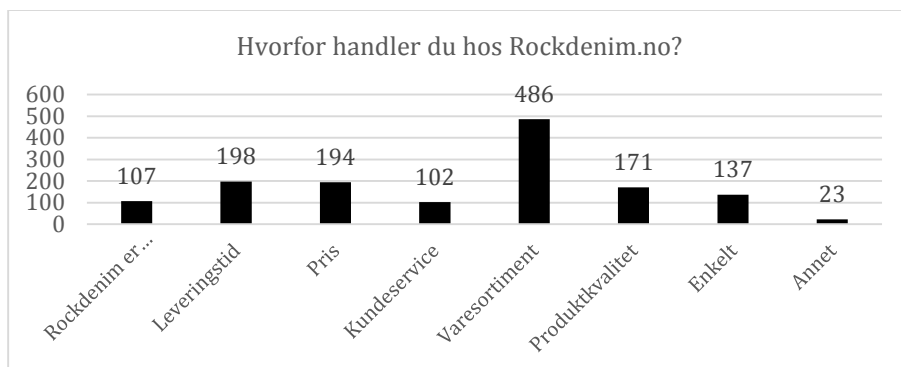
Spørsmål 5. Hvordan fant du Rockdenim.no?



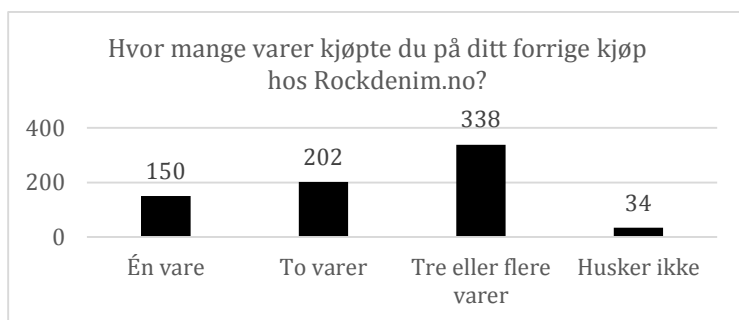
Spørsmål 6. Har du handlet hos Rockdenim.no det siste året?



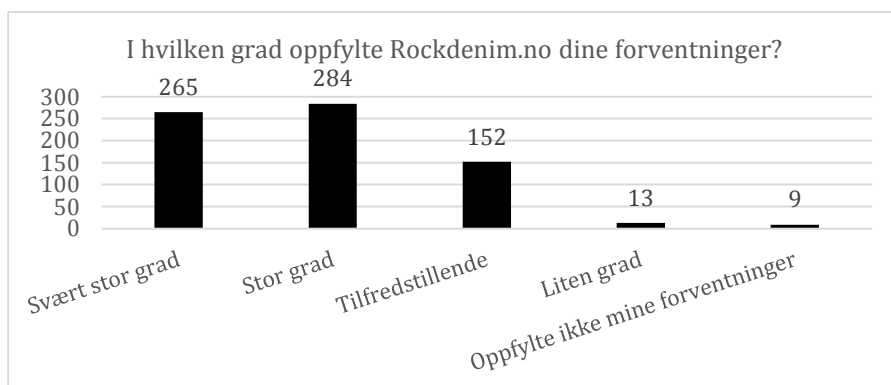
### Spørsmål 7. Hvorfor handler du hos Rockdenim.no?



### Spørsmål 8. Hvor mange varer kjøpte du på ditt forrige kjøp hos Rockdenim.no?



### Spørsmål 9. I hvilken grad oppfylte Rockdenim.no dine forventninger?



Spørsmål 10. Hvor fornøyd er du med kommunikasjonen fra Rockdenim.no?



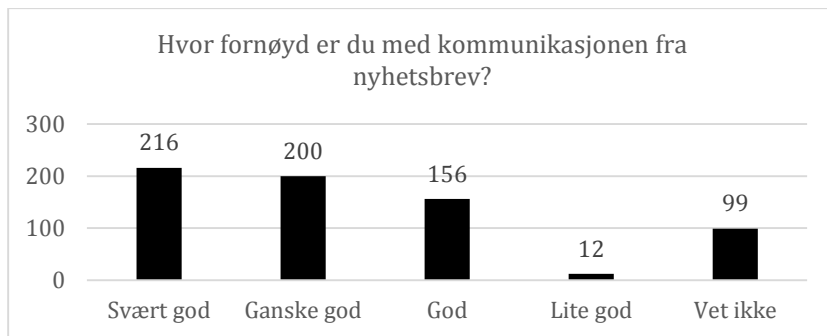
Spørsmål 10.1 Hvor fornøyd er du med kommunikasjonen fra nettbutikken?



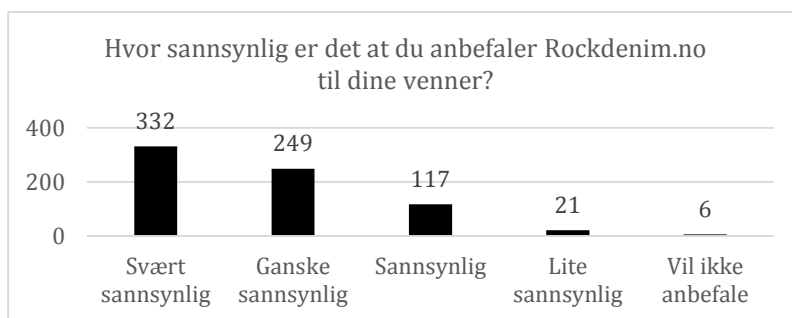
Spørsmål 10.2 Hvor fornøyd er du med kommunikasjonen fra Facebook?



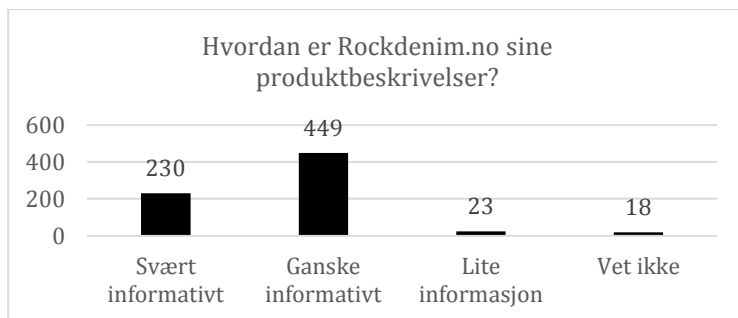
Spørsmål 10.3 Hvor fornøyd er du med kommunikasjonen på nyhetsbrev?



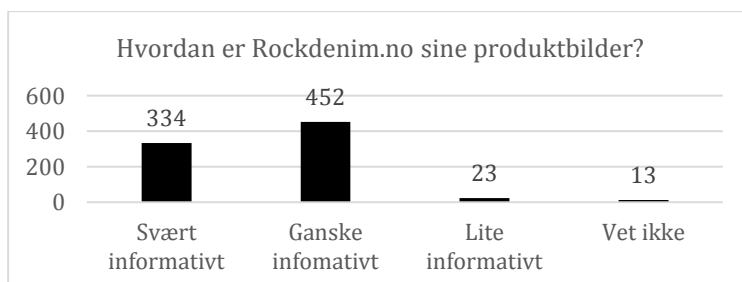
Spørsmål 11. Hvor sannsynlig er det at du anbefaler Rockdenim.no til dine venner?



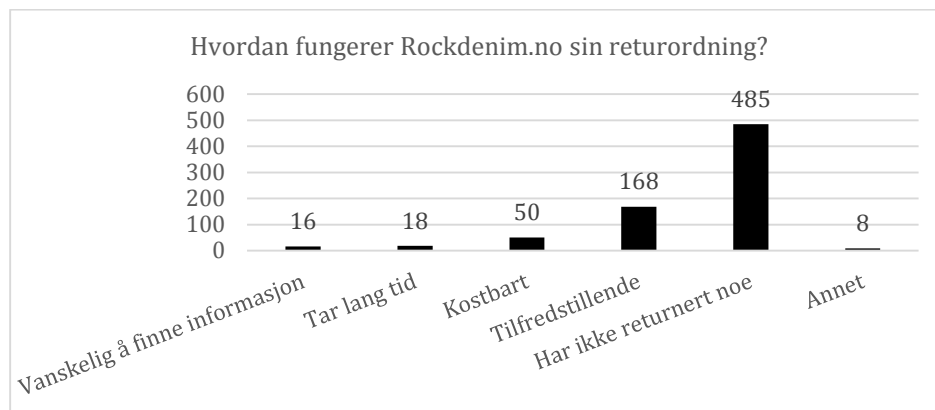
Spørsmål 12. Hvordan er Rockdenim.no sine produktbeskrivelser?



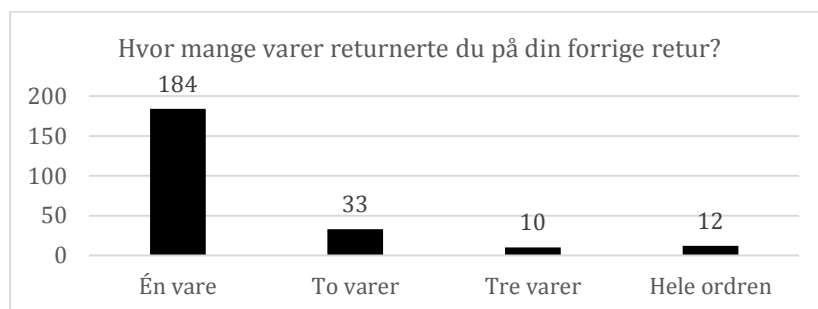
Spørsmål 13. Hvordan er Rockdenim.no sine produktbilder?



#### Spørsmål 14. Hvordan fungerer Rockdenim.no sin returordning?



#### Spørsmål 15. Hvor mange varer returnerte du på din forrige retur?

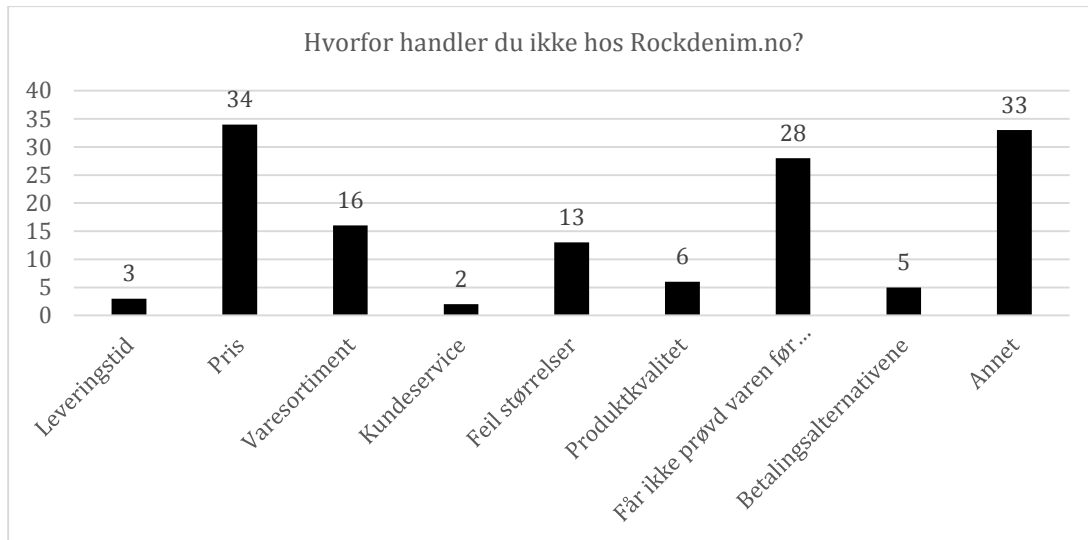


#### Spørsmål 16. Årsak til Retur?

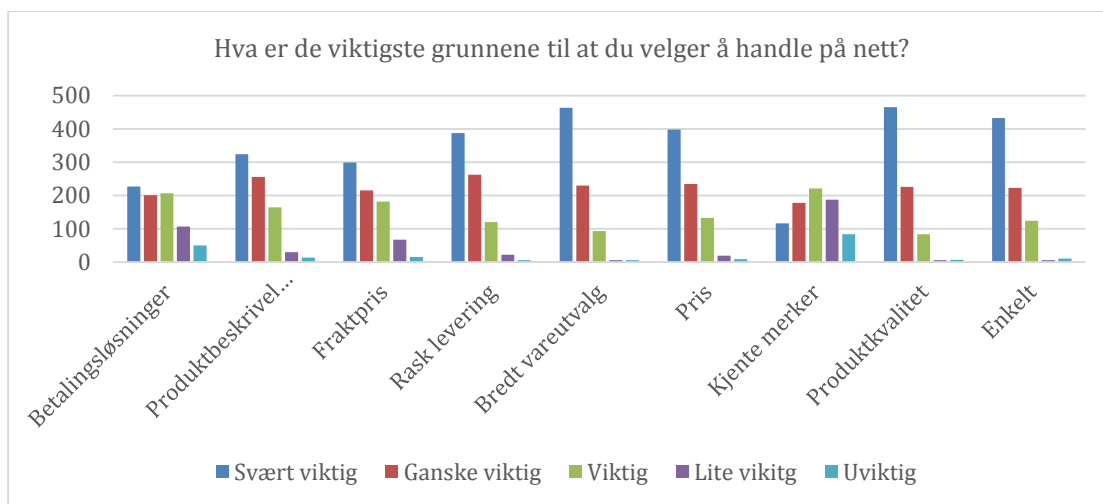


#### Spørsmål 17. Hvorfor handler du ikke hos Rockdenim.no?

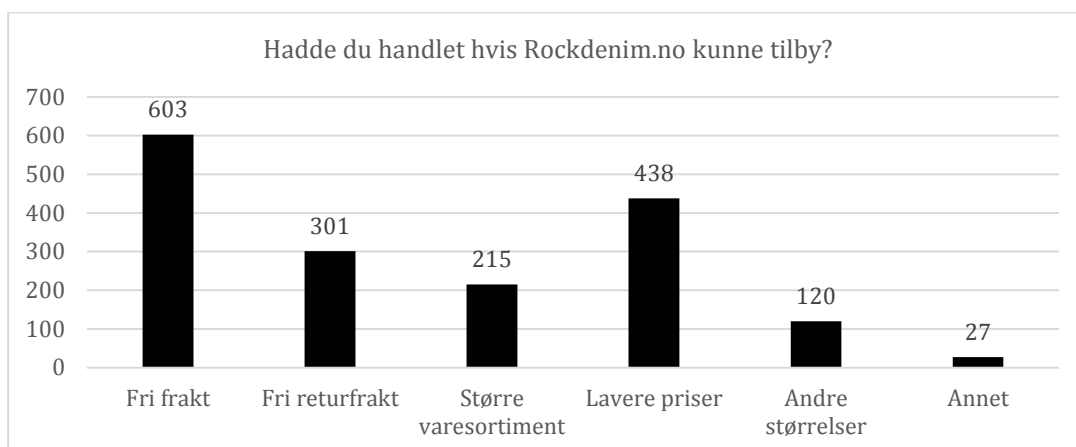




Spørsmål 18. Hva er de viktigste grunnene til at du velger å handle på nett?



Spørsmål 19. Hadde du handlet hvis Rockdenim.no kunne tilby?



Spørsmål 20. Annet du mener Rockdenim.no bør tilby?

kunne brukt forskjellige modeller på høyde, så er letter å se om man er 190-eller 170..

Flere hoodies for jenter og kanskje selge sko

Treningstøy

Mer klær for henne

nei

Jeg syns klærne dere selger skiller seg ut, og jeg liker det brede utvalget dere har.

Fri frakt og retur burde dere hatt. Ser det er mangen andre nett butikken i Norge som har det og de trekker til seg enda fler, siden en kan lett sende klær og sko i retur om det ikke skulle passe. Anbefaler dere til å gjøre det samme

Forsett med kule klær som ikke finnes i butikker..;-)

Flere merke

Nei

De oppfyller mine krav om de fortsetter som i dag

Opplevde at størrelsene ikke nødvendigvis stemte. Kjøpte i tro om at det var stort nok, men måtte bytte likevel.

burde ha alle størrelser inne til enhver tid..har opplevd mange ganger at "min" størrelse er utsolgt pga.at jeg har en helt vanlig størrelse, og at kampanjene bare gjelder knøttesmå!  
(Small)

ellers: flott nettbutikk og topp service!

Mer kvinneklær

Dere bør ha mye større størrelser på det meste av klær. Så å si alt dere har av klær er for smått for meg. Jeg trener en del å er derfor ganske stor. Veldig mye av det dere har er ikke større en L og M

Delvis fornøyd totalsett, MEN noe dårlig kvalitet på produkter, tåler ikke mye vask før farge blir dårligere og mye løse tråder som løsner fra produktene :(

Kjøpte 2 gensere der, den ene ble det hull i andre gang jeg brukte den. Tenker at kvaliteten kanskje kunne vært noe bedre i forhold til prisene som er der. Evt senke prisene. Men de har kule klær på bildene.

Jevnt Ove en bra nettbutikk.

Jeg er veldig fornøyd :-)

Bør få tilført nye produkter oftere, er det samme som går igjen heile tida med enkelte unntak..

Mer av Geographical Norway ;O)

en flott nettside og fine klær :)

Litt mer utvalg i trenings klær

Størrelsene er ofte feil ift hva som er min normalstørrelse - noen ganger altfor stor - noen ganger altfor liten - har fått eks bestilt strl 36" og fått tilsendt det som reellt er fra 32" til 40".

Når en da må betale for flere returer før en får noe som passer blir det dyrt.

Bør ha str guide slik at det er enklere for personer som trenger spesielle størrelser.

Bør bli bedre kvalitet på klærne. Bestiller bare merkeklær fra nå pga. lav kvalitet på umerket/egenprodusert. I tillegg er størrelsene varierende.

Noen flere fightwear merker kanskje, som f.eks Venom, Hayabusa. Kjempe flott at de tilbyr Badboy, Tapout og Extreme Couture. Tommel opp

Litt mindre varer kjøpt på ebaytil en billig penge og videresolgt mye dyrere...veldig mye av varene ligger på ebaytil langt under halve prisen

Noen kule frakker

Skulle gjerne vært sett på noen klær , prøvde å finne butikken på å kende men den fant jeg ikke gitt

Større varesortiment på "tilbehør"

Se og lær av Zalando? :-)

Ligger jo i svaret ovenfor. Men en har zalando som betaler frakt og eventuell returfrakt. Så koster ingenting om en må returnere vare grunnet feil størrelse!  
Kansje litt enklere å spesifisere søket.

Bedre kvalitet på varene sine !!!

Nei, det er god service!! :-)

Pris er lit høy.

Vare sortimentet før kom fra asia, og størrelsene hadde lite med Norske størrelser å gjøre. Mistet motet da jeg fant samme varen 600% billigere på eBay. Samt da jeg gjorde et kjøp stemte størrelsene overhodet ikke. Men utvalget og merker er utvidet nå, og det er en del jeg faktisk har sett intresant i det siste.

Jeans ned i lengde 30 hadde vært kult, så er det ikke nødvendig å legge dem opp i etterkant.

Sko

Damer klær

Billigere hvis man handler mye

Savner av og til bredere utvalg i størrelse på et produkt,, spesielt bukser. Har ofte ikke kunnet kjøpe fordi min størrelse ikke er tilgjengelig.

Rockdenim app for andoid og iPhone?

Syntes Rockdenim har et brett utvalg allerede

Hippie klær

Capser med flexfit og litt utenlandske jakker for bestilte en jakke fra Italia som er geographic norway men står Italia og Monaco og ha I str xxl

Større utvalg i sko.

Digger butikken

Ha en størrelsestabell

Dem må tenke på størrelsene på buksene .jeg er en voksen man slank å lengden på buksene tilfredsstillers ikke mine krav di blir for korte,den buksen jeg kjøpte er W36 L 34 den passer perfekt når jeg ser andre bukser så er det ikke mange av den størrelsen ,håper dere notere den størrelsen for de gutter som har lange bein,hilsen trønder god helg.

De aller stiligste produktene blir fort utsolgt i størrelsen L. En direkte årsak til at jeg ikke handler mer. Et påfyll av eksemplarer på bestselgerne vil sørge for mer handel.

Vet ikke..fornøyd så langt..ikke fått tid å gå igjennom hele sortimentet..supert å handle på nett for oss som bor på landet...rett i postkassa/nærbutikken. .Blir å handle igjen..denne gangen ble til min sønn og mann..

Bør ha flere størrelser på lager, til tider er det små størrelser

Flere størrelser.

Ha alt på lager til enhver tid (Str.)

Perioder med fri frakt

nej , jag tycker ni har dom snyggaste jeansen !!

Jeg digger rockdenim.no. Nok femikjas! Klær for menn, fortsett på samme kurs!

Eg er veldig godt fornøgd, enkel måte å kjøpe kle til mine born. Det er veldig populært å få klær som er kjøpt hos dykk. Kanskje de kunne hatt litt større utvalg til damer/jenter.

Synes Rockdenim er helt toppers! Kule klær til OK pris. :)

Bedre beskrivelse av størrelser på klær .

Kunne vært kult med klær som har tatoverings inspirerte motiver.

Må bare skryte av produktbildene, og at dere oppgir vekt og mål på modellen slik at det blir lettere og finne ut hvilken størrelse jeg vil trenge.

Synes det burde stå at størrelsene er altfor små i størrelsene . Litt dårlig kvalitet på sømmer i lommene på strikke jakker

tilbud varerer

Jeg vil ikke ha produkter med ekte skinn så jeg vil gjerne at det skal være flere produkter med syntetisk skinn, og jeg vil at det skal stå tildlig om skinn på produktene er fra dyr eller ikke. Gjerne mere produkter på salg . Og større prosent på salget. Fri frakt uansett hvor lite mann handler og fri retur siden det ofte hener at produktene ikke passer eller de ikke er som forventet og da er det kjipt å må betale for retur.

Det er synd at de " normale " str er ofte utsolgt... Og at " normale " str er alltid dyrest....det er synd

Det bør følge med "returlapp" ved sendingen. Jeg måtte selv ta kontakt for så å få tilsendt dette.

Klær i str XS

I mange butikker når du handlet på et tidspunkt, vanligvis får rabatt neste gang når du handler. Lyst til å være Rockdenim.no kan også tilby slike rabatter og tilbud.  
Takk

Litt dyre ordinære varer. Bra tilbudsvarer

Forklare litt mer ang om klærne er store eller små i str. Har kjøpt bukser fra forskjellige merker der ene merket er større i str enn de andre selv om det står at de har samme str.

Mener at dere bør opplyse godt at størrelsene deres er små i forholdt til andre klær:)

Perfekt som det er;)

Kle laget av økologiske materialer

Veldig mye bra der som ikke finnes andre steder i Norge. Hadde vært fantastisk med en butikk å prøve størrelser i, men beskrivelsene er i alle fall spor on så langt, og bilder fra

alle vinkler er meget bra!

Skulle det være noe, hva med en prøve-app? Hvor du kunne teste klær på en modell av deg selv? Litt high tech foreløpig men det har begynt.. =>

hvet ikke.

Hadde vært greit å kunne prøvd størrelse før kjøp. Ellers er det stort sett grei pris og kvalitet.

Viktig å nedsette priser. Ville ønske å finne jeans med større størrelse :42-44 også videre. Mvh Sakariya

Great Product.

Veldig mange av skjortene dere tilbyr er slimfit. Dere bør tilby mer regular.

Kjøpte noen klær i størrelse XL som jeg bruker i alle klær, men deres virket ut til å være i små størrelser ihht XL størrelsen normalt sett

Bra opplegg, kunne ha mere detaljerte bilder!

Kule barneklær ?

litt mer dameklær.

Økologiske og fairtradevarer samt at produkter blir laget ved etisk korrekt fremstilling.

Litt større størrelser.

Kjempe firma og handle av..har bare hørt skryt om di.

Klarna kjøpskonto

Tilby "hverdagslige"/"normale" klær og ikke bare "clothes with attitude". Da hadde jeg kunnet handle BARE hos dere

flere størrelses informasjon slik de brukte å ha på alle produktene istarten

Svært god service og unike produkter

Ingen av produktene var slik som bildene viste! Kvaliteten på materialet holder ikke mål. Den billige posen som klærne er pakket inn i sier også veldig mye om hva slags produsent som står bak! Alt i alt, svært misfornøyd!

Større størrelser .

Alt for lite varer i xxxl

kjøpte en bukse i XL å den er 10cm for kort, å jeg er bare 168cm høy.

Jeg er veldig fornøyd.

Men dere burde ha at alle olabuksene deres er i str 32/29 :)

Størrelser er varierende hos dere. Dette gjelder særlig gensere. Jeg er 1m 87cm høy og bruker størrelse L. Den høyden er ganske så vanlig i skandinavia. Bestilt 2 gensere på størrelse L, men måtte gi dem bort da størrelse tilpasset M. Dere bør utvide størrelse på varene.

Større størrelser på enkelte plagg, noen i str XXL kan f.eks i virkeligheten være bare str L, tror en tilpasning mot nordiske størrelser fra enkelte produsenter vil gjøre at jeg handler mer, f.eks er gensere ofte svært små i forhold til oppgitt størrelse.

Noe jeg savner stort er muligheten til å søke på størrelser, og på f.eks slim fit, lag en avansert søkefunksjon. Det er kjedelig å se den fine skjorta du gjerne vil ha, så holder man musepekeren over og finner ut at det er feil størrelse, en smule irriterende og tidkrevende! Det er mer relevant å se hva man faktisk kan ha på seg når man leter i nettbutikken.

Større sortemang for damer.

øÿ' □ øÿ' □ øÿ' □ øÿ' □ øÿ' □ øÿ' □ øÿ' □ øÿ' □ øÿ' □ øÿ' □

Fler tuffe klær og merker

litt dårlig utvalg av stilige / tøffe jakker !

Ett utvalg av noen litt "cleanere" produkter hadde vært positivt for meg. Men det er jo en smakssak

Mere denim shorts, blazere og vester.

Lavere priser på alle klærne! Ikke bare på t- shjorter.

Fler varer i XL og XXL. Svært mange finnes kun i s og m

Mer av "L" størrelser.

Jeg handler hos Rockdenim

Litt mere klær for kvinner, veldig mye fint til mannfolkøÿ~,

Go hard go rockdenim

Felicitaciones tienen la combinacion perfecta. estilo, calidad , buen precio y un estupendo servicio

Kampanjer med fri frakt over en viss sum.

Pakkepriser for f.eks. et helt plagg. Bukse, genser, sko, t-skjorte.

Fortsett som det er

Hadde vært fint med bilder som viste bedre hvordan produktene så ut, at størrelsene hadde samsvart med størrelser på andre varer jeg kjøper. For eksempel er ermene og lengden på overdelene ganske korte, i alle fall for oss over 180. Større størrelse utvider bare i bredde,

virker det som. Det er vanskelig å se passform på bukser, hvor de smaler inn i forhold til livvidde og lignende.

veldig bra klær, riktige størrelser å velge via nettet ved alt sannheter og innformasjoner av hver klærstyp!! akkurat nå har jeg nok klær og bruker, men senere skal jeg sjekke flere nye designere fra sesong til sesong og komme til å kjøpe flere.....

nei

Lave priser

Søking på varer etter størrelse.

Eks jeans 34/34, etter søk vil de buksene som er på lager/ tilgjengelig vises.

rabatter til faste kunder.

Fri returfrakt med pakke, slik at det er bare å poste det som ikke passer. Da hadde jeg handlet mye mer.

Burde ha flere klesmodeller. Størrelser som er riktig. Bestilte en t-skjorte i Large, men var som om jeg skulle hatt på en Small eller trang Medium.

Har ikke noen p si. Men det er litt dyrer

Kanskje en rabatt kupong I ny å ne til oss som handler ofte.

Slippe å betale returfrakt når man får feil størrelse.

Mere tilbud!

Mer klær til jenter.

Jeg har ikke prøvd skoene ennå, men utvalget ser ut til å være noe begrenset

Flere damebukser.

å gjøre mer tilbud . å lage lave priser

litt dårlig kvalitet på enkelte bukser. litt skuffa derfor nesten slutta og handle der. bukser til langt over tusenlappen bør holde bedre i sømmene.

Suns det er en bra butikk :)



Gratis frakt og retur i en og samme eske / legge ved returemballasje av noe slag.

Dere har hatt markedets aller beste nettside mtp brukervennlighet, oversikt og bilder av det dere selger.

Prisene er det ikke så mye å si noe på, da returen og servicen deres veier sinnsykt opp for dette.

Har aldri hatt noe tull vedr retur slik jeg har opplevd på alle andre butikker.

Fortsetter å anbefale dere videre.

Dette med fri frakt og retur er kun et ønske og ikke et must :)

Dere driver en bra butikk!

Vil legge til at det hadde vært kult om dere fikk en butikk i Akershus området snart :)

rabattkoderøÿ~ • FÅÿr aldri rabattkoderøÿ~”

Pakkepriser på fullstendige antrekk

Fast Rabatt kode for dem som handler der mye.

Større størrelse

At man fikk varene veldig fort og det er ferdig returlapp i pakken.

Keep going ;)

Mål på størrelsen

Dongeribukse Slimfit med strekk for menn..

Gjerne lengde 30 og vidde 32 :- ) :-)

Bredere utvalg i størrelser på klær. Spesielt tilbud.

Jeg tror problemet med pris og fraktratene

Flere eksklusive skjorter....mer valg av skjorter....alle kjøper skjorter hos dere...må ha mer å velge mellom

Mange ganger at jeg finner noe jeg har hatt veldig lyst på, men da har dem ikke størrelsen min på den varen

Bruker XXL

Større bilder på produktene

OBS

Jeg HATER slike spørreundersøkelser

Har avist en gang .

Ikke spør igjen!!!!!!!!!!

alt er ok, eneste viktig for meg er fri returfrakt siden jeg bestiller ca. 8 dongeribukser, prøver de hjemme og returnere de som passer ikke eller liker jeg ikke. Vanligvis beholder jeg 3 stykker.

Det er men .....!!

Fri frakt/ Evt fri retur

1000 takk

Størrelsen på klærne er små. En XXL t-skjorte er ikke stor syntes jeg. Dette burde blitt bedre og hadde helt klart ført til at jeg hadde handlet mye mer der.

Syns vareutvalget har tapt seg noe siden jeg handlet første gang.. da var det også fri frakt.. det er derfor handlet der mindre de siste årene..

Bør få 25% rabatt på ordenen jeg la inn i går :)

Nei,akkurat no er jeg fornøyd!

Støre størrelser

Større str.

Litt større størrelser i flere t-skjorter.skjorter .

flere Denim jakker. Boots...

Fri frakt er et pluss



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
67 23 00 00  
[www.nmbu.no](http://www.nmbu.no)