

Bacheloroppgave:

**Markedsundersøkelse for
Dialecta Kommunikasjon AS**

Kartlegging av marked for
å utvide kundebasen

Forfattere:

Helene Gromsrud
Hanne Mari Sveum
Therese Isabelle Buland

Dato: 20/05/2010

Markedsundersøkelse for Dialecta Kommunikasjon AS

Kartlegging av marked for å utvide kundebasen.

Forfattere:

Helene Gromsrud
Hanne Mari Sveum
Therese Isabelle Buland

Bacheloroppgave
Høgskolen i Gjøvik
Våren 2010

Innbinding: Kopisentralen ved høgskolen i Gjøvik

Bokdesign: Helene Gromsrud, Hanne Mari Sveum og Therese Isabelle Buland.

Hovedteksten i boken er satt med Palatino Linotype, overskrifter med Calibri.

Prosjektrapport bacheloroppgave Høgskolen i Gjøvik 2010, ved studiet Mediemanagement.

Rapporten er skrevet gjennom et samarbeid med Dialecta Kommunikasjon AS.



Sammendrag

Tittel:	Markedsundersøkelse for Dialecta Kommunikasjon AS. <i>Kartlegging av marked for å utvide kundebasen.</i>
Dato:	20/05/2010
Forfattere:	Helene Gromsrud Hanne Mari Sveum Therese Isabelle Buland
Veileder:	Leif Egil Nordahl, Høgskolen i Gjøvik
Oppdragsgiver:	Dialecta Kommunikasjon AS
Kontaktperson:	Øivind Skurdal
Nøkkelord:	Markedsundersøkelse, eksisterende og potensielle kunder, markedskartlegging, profilering, mersalg, kundefokus, bevissthet på grafisk uttrykk
Antall sider:	194
Antall vedlegg:	9
Tilgjengelighet:	Åpen
Webseite:	http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mm/markedu/
Sammendrag:	<p>Prosjektet er gjennomført på oppdrag fra Dialecta Kommunikasjon AS. Det er ønskelig fra Dialectas side å øke omsetningen de tre neste årene og finne ut i hvor stor grad de er kjent i markedet samt blant sine eksisterende kunder. Denne markedsundersøkelsen vil avdekke om det er marked for å utvide kundebasen.</p> <p>Rapporten konkluderes på vegne av resultatene i spørreundersøkelsen og telefonintervjuene og gir forslag til forbedrende tiltak.</p>

Summary

Title:	Market research. <i>Mapping of market to expand the clientele of Dialecta Kommunikasjon AS</i>
Date:	20/05/2010
Authors:	Helene Gromsrud Hanne Mari Sveum Therese Isabelle Buland
Supervisor:	Leif Egil Nordahl, Gjøvik University College
Employer:	Dialecta Kommunikasjon AS
Contact person:	Øivind Skurdal
Key words:	Market research, existing clients and potensial new clients, market-surveying, profiling, sell more, client fokus, consciousness of graphic expression
Pages:	194
Attachments:	9
Availability:	Open
Website:	http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mm/markedu/
Abstract:	<p>This project is accomplished on mission from Dialecta Kommunikasjon AS. Dialecta wants to increase their income the next three years, and to find out how known they are in the market among the existing clients.</p> <p>This market research will cover if there is a market for expanding their clientele. This report concludes on behalf of the results in the market research and telephoneinterviews, and gives suggestions to improving efforts.</p>

Forord

Denne rapporten er skrevet i forbindelse med vår avsluttende bachelorgrad ved Høgskolen i Gjøvik. Vi har valgt temaet markedsundersøkelse fordi dette er et fagområde vi alle tre har interesse for. Hensikten med rapporten er å gi Dialecta en dokumentasjon på hvordan forholdet mellom dem og deres kunder er i dag og i hvilken grad det vil være aktuelt å utvide kundebasen. I tillegg til dette skal vi gi Dialecta et grunnlag for å igangsette tiltak slik at de på best mulig måte kan forbedre deres forhold og profil hos sine eksisterende kunder.

Rapporten inneholder flere deler, blant annet en teoretisk del, gjennomføringsdel, og til slutt en analyse og drøfting av gjennomførelsen.

Vi har gjennom prosjektperioden hatt flere gode samarbeidspartnere som vi vil rette en stor takk til.

- Øivind Skurdal, daglig leder ved Dialecta Kommunikasjon AS, Lillehammer
- Magne Myrtrøen, mulighetsinspirator ved Dialecta Kommunikasjon AS, Gjøvik
- Andreas Halså, webutvikler og relasjonsbygger ved Dialecta Kommunikasjon AS, Lillehammer
- Leif Egil Nordahl, veileder, Høgskolen i Gjøvik

Sist men ikke minst vil vi takke alle intervjuobjekter og respondenter som har deltatt i undersøkelsene.

Dato/sted:

Helene Gromsrud

Hanne Mari Sveum

Therese Isabelle Buland

Innhold

Figuroversikt	s. 13
Kapittel 1 - Prosjektbeskrivelse	
1.1 Bakgrunn for problemstilling	s. 16
1.2 Problemstilling	s. 17
1.3 Prosjektets tema og avgrensing	s. 17
1.4 Mål	s. 18
1.5 Rammer	s. 18
1.6 Økonomi	s. 19
1.7 Nettsiden	s. 20
Kapittel 2 - Bakgrunnsinformasjon	
2.1 Grafisk bransje og trykkerier i dag.	s. 22
2.2 Om oppdragsgiver.....	s. 23
2.3 Hvorfor valgte vi markedsundersøkelse?	s. 26
Kapittel 3 - Teori	
3.1 Hva er og hvordan utføre en markedsundersøkelse?.....	s. 28
3.2 Vanlige problemområder.....	s. 30
3.3 Hvordan konstruere en spørreundersøkelse?.....	s. 31
3.4 Viktig å tenke på ved spørreundersøkelse	s. 32
3.5 Telefonintervjuer som metode	s. 34
3.6 Analysemetoder for markedsundersøkelser	s. 34
3.7 Utvalg og representativitet	s. 36
3.8 Kjøpsatferd	s. 37
3.9 Analyse av data	s. 38
Kapittel 4 - Veien mot målet	
4.1 Prosjektplan	s. 46
4.2 Valg av metode	s. 50
4.3 Valg av målgruppe	s. 51
4.4 Valg av kilde og distribusjonskanal	s. 51
4.5 Valg av publiseringssted	s. 52
4.6 Valg vedrørende spørreundersøkelsen	s. 54
4.7 Hvorfor valgte vi DM?	s. 54
4.8 Hvorfor valgte vi å gjøre telefonintervjuer?	s. 55
4.9 Utrykk	s. 56
4.10 Hvorfor ha premie?	s. 56

Innhold

Kapittel 5 - Analyse av undersøkelsene

5.1	Begrunnelse for valg av spørsmål	s. 58
5.2	Valg av analysemetode	s. 60
5.3	Beslutninger rundt analysen	s. 61
5.4	Resultater fra spørreundersøkelsen	s. 62
5.5	Krysstabulering av spørreundersøkelsen	s. 72
5.6	Resultater fra telefonintervjuene	s. 95
5.7	Krysstabulering av telefonintervjuene	s. 103

Kapittel 6 - Sammenligning av resultatene

6.1	Fordeler	s. 118
6.2	Ulemper	s. 118
6.3	Forskjeller	s. 119
6.4	Likheter	s. 120

Kapittel 7 - Konklusjon og tiltaksplan

7.1	Svar på problemstilling	s. 122
7.2	Er målene nådd?	s. 123
7.3	Tiltaksplan	s. 124

Kapittel 8 - Egenvurdering

8.1	Endringer og utfordringer underveis	s. 128
8.2	Samarbeid i gruppa	s. 131
8.3	Samarbeid med oppdragsgiver	s. 132
8.4	Samarbeid med veileder	s. 133
8.5	Læringsutbytte	s. 133
8.6	Revidert økonomi	s. 134

Kapittel 9 - Litteraturliste

9.1	Referanser i teksten	s. 138
9.2	Litteraturliste	s. 139

Kapittel 10 - Vedlegg

	Innholdsfortegnelse	s. 143
--	---------------------------	--------

Figuroversikt

Figur 1: Budsjett for prosjektet	s. 19
Figur 2: Forslag til organisasjonskart	s. 25
Figur 3: Stimulus - respons - modellen	s. 37
Figur 4: Typer av analyser	s. 39
Figur 5: Formel for varians og standardavvik	s. 41
Figur 6: Eksempel på en krysstabell	s. 42
Figur 7: Kovarians	s. 42
Figur 8: Korrelasjon	s. 42
Figur 9: Spearmans rangkorrelasjon	s. 43
Figur 10: Prosjektplan	s. 47
Figur 11: Resultat av spørsmål 2 (Spørreundersøkelse)	s. 63
Figur 12: Resultat av spørsmål 3 (Spørreundersøkelse)	s. 64
Figur 13: Resultat av spørsmål 5 (Spørreundersøkelse)	s. 65
Figur 14: Resultat av spørsmål 6 (Spørreundersøkelse)	s. 66
Figur 15: Resultat av spørsmål 7 (Spørreundersøkelse)	s. 66
Figur 16: Resultat av spørsmål 8 (Spørreundersøkelse)	s. 67
Figur 17: Resultat av spørsmål 9 (Spørreundersøkelse)	s. 68
Figur 18: Resultat av spørsmål 11 (Spørreundersøkelse)	s. 69
Figur 19: Resultat av spørsmål 12 (Spørreundersøkelse)	s. 70
Figur 20: Resultat av spørsmål 14 (Spørreundersøkelse)	s. 71
Figur 21: Krysstabulering av spørsmål 10 og 5 (er kunde) (Spørreundersøkelse)	s. 73
Figur 22: Krysstabulering av spørsmål 10 og 5 (har vært kunde) (Spørreundersøkelse)	s. 74
Figur 23: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Gjøvik) (Spørreundersøkelse)	s. 76
Figur 24: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Lillehammer) (Spørreundersøkelse)	s. 77
Figur 25: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Vinstrå) (Spørreundersøkelse)	s. 78
Figur 26: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Kreativ) (Spørreundersøkelse)	s. 80
Figur 27: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Profilering) (Spørreundersøkelse)	s. 81
Figur 28: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (WEBit) (Spørreundersøkelse)	s. 82
Figur 29: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Trykk) (Spørreundersøkelse)	s. 83
Figur 30: Krysstabulering av spørsmål 11 og 2 (Spørreundersøkelse)	s. 84
Figur 31: Krysstabulering av spørsmål 11 og 3 (Spørreundersøkelse)	s. 86

Figuroversikt

Figur 32: Krysstabulering av spørsmål 11 og 5 (Spørreundersøkelse)	s. 87
Figur 33: Krysstabulering av spørsmål 12 og 2 (Spørreundersøkelse)	s. 88
Figur 34: Krysstabulering av spørsmål 12 og 3 (Spørreundersøkelse)	s. 90
Figur 35: Krysstabulering av spørsmål 12 og 5 (Spørreundersøkelse)	s. 91
Figur 36: Krysstabulering av spørsmål 14 og 9 (Spørreundersøkelse)	s. 92
Figur 37: Krysstabulering av spørsmål 14 og 11 (Spørreundersøkelse)	s. 93
Figur 38: Krysstabulering av spørsmål 14 og 12 (Spørreundersøkelse)	s. 94
Figur 39: Resultat av spørsmål 2 (Telefonintervju)	s. 96
Figur 40: Resultat av spørsmål 3 (Telefonintervju)	s. 96
Figur 41: Resultat av spørsmål 6 (Telefonintervju)	s. 97
Figur 42: Resultat av spørsmål 7 (Telefonintervju)	s. 98
Figur 43: Resultat av spørsmål 8 (Telefonintervju)	s. 98
Figur 44: Resultat av spørsmål 9 (Telefonintervju)	s. 99
Figur 45: Resultat av spørsmål 11 (Telefonintervju)	s. 101
Figur 46: Resultat av spørsmål 12 (Telefonintervju)	s. 101
Figur 47: Resultat av spørsmål 14 (Telefonintervju)	s. 102
Figur 48: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Gjøvik) (Telefonintervju)	s. 104
Figur 49: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Lillehammer) (Telefonintervju)	s. 105
Figur 50: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Vinstra) (Telefonintervju)	s. 106
Figur 51: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Kreativ) (Telefonintervju)	s. 107
Figur 52: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Navigator) (Telefonintervju)	s. 108
Figur 53: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Profilering) (Telefonintervju)	s. 109
Figur 54: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (WEBit) (Telefonintervju)	s. 110
Figur 55: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Trykk) (Telefonintervju)	s. 111
Figur 56: Krysstabulering av spørsmål 11 og 2 (Telefonintervju)	s. 112
Figur 57: Krysstabulering av spørsmål 11 og 3 (Telefonintervju)	s. 113
Figur 58: Krysstabulering av spørsmål 12 og 2 (Telefonintervju)	s. 114
Figur 59: Krysstabulering av spørsmål 12 og 3 (Telefonintervju)	s. 115
Figur 60: Regnskap	s. 135

Kapittel 1:

Prosjektbeskrivelse

Prosjektbeskrivelse

I dette kapittelet finner du informasjon om oppgaven som bakgrunn for problemstilling, mål, tema, avgrensing og budsjett. Forprosjektet kan leses i sin helhet i vedlegg A.

1.1 Bakgrunn for problemstilling

Dialecta er en bedrift som tilbyr et totalkonsept innen grafiske løsninger på alle plattformer. Områdene det tilbys tjenester i kalles Navigator, Kreativ, WEBit, Profilering og Trykk. Dette er et unikt konsept som tar for seg hele prosessen fra ideer i det grafiske videre til det ferdige trykte produktet eller webløsningen, til annonsekampanjen lanseres. Man kan enten benytte en eller flere av tjenestene Dialecta tilbyr, eller benytte seg av totalkonseptet som inneholder alle de overnevnte stadiene i en prosess fra idé til ferdig produkt for en bedrift.

- I Navigator blir Dialecta kjent med kunden, samt deres profil i markedet og det er her selve grunnlaget for en grafisk profil legges.
- Kreativ er steget i prosessen hvor det designmessige kommer inn, i form av for eksempel grafisk design eller reklame.
- WEBit tilbyr å lage nettsider til kundene som er enkle å vedlikeholde, stilige og lette å finne.
- Profilering tilbyr flere tjenester innen markedsføring, for eksempel reklameartikler, profilklær, bilreklame, messeutstyr, streamers/ klistremerker og lignende.
- Trykk tilbyr forskjellige trykktjenester av for eksempel brosjyrer eller reklame, og de har mulighet for både offset og digitaltrykk.

Dialecta er en velkjent aktør i markedet for profilering i Hedmark og Oppland, men er usikker på om eksisterende kunder kjenner godt nok til totalkonseptet deres, og vil finne ut om andre mulige kunder kjenner godt nok til alle tjenestene deres. I kjølvannet av dette utføres det nå av oss en spørreundersøkelse som vil sette lys på disse spørsmålene, og derav forhåpentligvis skaffer flere kunder til Dialecta, og gjøre de eksisterende kundene til større kunder.

1.2 Problemstilling

Hvor kjent er Dialectas tjenester blant eksisterende og potensielle kunder? Er det marked for å utvide kundebasen?

1.3 Prosjektets tema og avgrensing

Dialecta vil ved hjelp av en markedsundersøkelse få kjennskap til i hvilken grad eksisterende og potensielle kunder kjenner til Dialectas forretningskonsept. Kjenner de til hele eller bare deler av forretningskonseptet? Dialecta ønsker å kartlegge i hvilken grad de bør eksponere sine tjenester bedre og om det er avvik mellom avdelingene når det gjelder geografisk beliggenhet. På hvilke geografiske plattformer mangler kundene helt eller delvis kjennskap til totalkonseptet? En bedrift kan for eksempel henvende seg til Dialecta for å få trykt en brosjyre uten å være klar over at Dialecta også tilbyr webtjenester, designtjenester og lignende.

Den nettbaserte spørreundersøkelsen skal rettes mot alt næringsliv i hele Gudbrandsdalen, Lillehammer, Gjøvik, Toten og ned til og med Hamar. Målgruppen er eksisterende og potensielle kunder. Spørreundersøkelsen vil gi svar på om Dialecta fremlegger sitt forretningskonsept godt nok på alle områder. Dersom resultatet viser avvik vil Dialecta enklere kunne sette til verks tiltak for å forbedre seg.

Dialecta vil være behjelpelig i dette prosjektet med å lage en nettside der spørreundersøkelsen blir publisert og kan besvares av målgruppen. På denne måten får vi i prosjektgruppa og Dialecta resultatene av spørreundersøkelsen direkte på nett og kan deretter hente disse herfra. Det vil i tillegg til oppdragsgiver bli opprettet en kontaktperson mellom gruppa og Dialectas kontor på Gjøvik ved utarbeidelse og informasjon om nettsiden. I tillegg vil vi i gruppa sende ut invitasjoner per brev, og disse blir utformet i samarbeid med Dialecta. Det vil bli satt en frist for når spørreundersøkelsen skal være besvart slik at vi kan starte arbeidet med å analysere resultatene.

1.4 Mål

Prosjekt mål

Dialecta ønsker å øke omsetningen med 10 % per år de neste tre årene.

Effekt mål

- Utarbeide en nettbasert spørreundersøkelse som kartlegger kundenes bevissthet rundt Dialectas totale tjenestetilbud.
- Ved hjelp av spørreundersøkelsen gi Dialecta mulighet til å bli en sterkere og mer synlig aktør i markedet.
- Gi Dialecta et grunnlag for å øke kundenes bevissthet rundt tjenestene som tilbys.
- Hjelp Dialecta å forstå sin egen plass i markedet.
- Gi Dialecta mulighet til å utvikle seg som byrå, markedsføre seg bedre og gi grunnlag for å øke omsetningen og utvide kundebasen.

Resultat mål

- Markedsundersøkelsen og resultatene av denne skal gi Dialecta kjennskap til hvilke tiltak de bør gjøre for å synliggjøre sin plass i markedet.
- Resultatene skal vise Dialecta hvilke geografiske områder kundene står sterkere enn andre.
- Som følge av markedsundersøkelsen vil kundene bli mer bevisst på Dialectas forretningskonsept, og gi grunnlag for økt omsetning.

Lærings mål

- Lære å behandle kunder på best mulig måte, samt lære av den responsen de gir.
- Utvikle evner innen prosjektarbeid (samhold, samordning, konfliktløsning og lignende), og kunne gå inn i en rolle (prosjektleder, sekretær og lignende) vi er tildelt bedre.
- Lære å lese et marked, og utnytte dette.

1.5 Rammer

Som i de fleste prosjekter har vi også hatt rammer å jobbe innenfor. Disse rammene er delvis satt av Høgskolen i Gjøvik og omfatter blant annet tidsperspektivet og omfanget til dette prosjektet. Da vi valgte å ikke søke om stipendier til dette prosjektet har vi også hatt noen økonomiske rammer slik at vi skulle klare å finansiere det hele.

Menneskelige ressurser:

- Veileder; Leif Egil Nordahl
- Oppdragsgiver; Øivind Skurdal

Andre ressurser:

- Gruppen har blitt tildelt et grupperom til arbeid med denne oppgaven. Dette rommet har blitt brukt som møterom og arbeidsplass gjennom hele perioden.
- Eksterne lagringsenheter for sikkerhetskopier har vært eksterne servere og harddisker i tillegg til USB-minnepenn.
- Vi har hatt tilgang til høgskolens datamaskiner, laber, printere og programvarer.
- Diverse kontorrekvisita.
- Biblioteket på Høgskolen i Gjøvik.
- Mjøs bokhandel.
- Internett.

Programvare:

- Open Office.org 3.0 til tekstbehandling
- Microsoft Word til tekstbehandling
- Adobe Photoshop til bildebehandling
- Adobe Illustrator til utforming av figurer/tabeller
- Adobe InDesign til ombrekking
- Crimson Editor til utforming av nettsiden for prosjektet
- Microsoft Excel

1.6 Økonomi

Med tanke på finansiering av prosjektet har oppdragsgiver gitt uttrykk for at de er villige til å dekke en del av kostnadene som oppstår.

Figur 1: Budsjett for prosjektet

Utgift	Kroner	Noter
Kontorrekvisita	500	
Trykk og innbinding bacheloroppgave	5250	1
Reiser	1100	2
Sum	6850	
10% uforutsett	1000	
Totalt	7850	

Noter til budsjettet:

1. Dette er estimert kostnad i henhold til prislister på web til kopisentralen på HiG ($3,60 \times 200 + 30 \times 7 = 5250$).
2. 3 kr. per kilometer, estimert 4 reiser tur/retur.

1.7 Nettsiden

Etter krav fra Høgskolen i Gjøvik opprettet vi en nettside for denne bacheloroppgaven. Hensikten med denne siden skulle være å vise interesserte hva prosjektet handler om, hvem som er deltakere og oppdatert fremdrift gjennom hele perioden. Denne siden oppdaterte vi ukentlig slik at den til enhver tid viste siste status i prosjektet. Vi la også ut informasjon om prosjektet, oppdragsgiver, oss selv og Gantt-skjemaet.



Vi stod selv for utforming og design av nettsiden, og fikk publisere den via en server på IT-tjenesten ved høgskolen. Vi benyttet oss av HTML-koding som vi lærte i emnet Webdesign og behandlet bilder slik at de ble webvennlige. Programvaren som ble brukt i arbeidet med nettsiden var Crimson Editor og Adobe Photoshop.

Kapittel 2:

Bakgrunns- informasjon

Bakgrunnsinformasjon

I dette kapitlet diskuterer vi dagens marked og forteller om oppdragsgiver.

2.1 Grafisk bransje og trykkerier i dag

Grafiske bedrifter har etter finanskrisen i 2008-2009 måttet vurdere å kutte ned på antall ansatte, men likevel er markedet i sterk vekst. Reklame, annonsering og nettbasert profilering blir mer og mer aktuelt i dagens samfunn. Internett har fått en helt ny betydning og har en stadig mer sentral rolle i våre hverdagssystemer. Ifølge Statistisk Sentralbyrå brukte 7 av 10 nordmenn internett daglig i 2008 og med dagens tekniske fremskritt er det ingenting som tyder på at denne utviklingen vil synke med det første. Dagens ungdom vil etterhvert gå over til å bli den eldre generasjon og de vil ta med seg de medievanene de tilegnet seg som unge, de vi har i dag.

Utviklingen innen markedsføring de siste årene har tatt helt av, og det er mer aktuelt enn noensinne å tenke innovativt og komme opp med unike idéer til produkter og tjenester som fanger publikum. I tillegg er det viktig å være fokusert på budskap og målgruppe for å nå ut til de man ønsker. Når det gjelder trykkerier er digitaltrykk et stadig satsingsområde som vokser. Vi tør påstå at offsettrykk ikke vil gå av moten da det er en svært lønnsom trykkmetode ved store opplag, men vi mener digitaltrykk vil ta en stadig større plass i dagens trykkebransje. Digitaltrykk er en trykkmetode som tilbyr raskere produksjon og levering og som gjør det mulig å trykke på flere forskjellige materialer. Dette ser vi blir mer og mer relevant i dagens hektiske arbeidsliv i tillegg til at kundene verdsetter rask levering og gjennomføring.

Fremtiden ligger i nyskaping og nytenkning. Vi ser at Dialecta har kommet opp med noe spesielt ved at de tilbyr en pakkeløsning for bedrifter som er usikre med tanke på grafisk profil. De tilbyr et totalkonsept der de hjelper bedrifter med å skape et helhetlig grafisk uttrykk, samtidig som de tilbyr enkle trykkerijobber eller grafisk design. Ofte er det slik at bedrifter må bruke flere forskjellige aktører for å skape seg en grafisk profil, men her får de hjelp til alt på et sted. Dialecta har vist oss under arbeidet med denne oppgaven at de er kreative og innovative og hele tiden ønsker å være et steg foran utviklingen. Det er svært viktige egenskaper med tanke på fremtiden.

2.2 Om Oppdragsgiver

Bakgrunn

Vår oppdragsgiver i dette prosjektet er Dialecta Kommunikasjon AS, og de blir omtalt i denne oppgaven som Dialecta. Deres område er å hjelpe bedrifter med å finne sin kjernevirksomhet og å få en grafisk profil i markedet. I tillegg tilbyr de å lage webløsninger for kundene og å produsere trykksaker og reklameprodukter. Geografisk holder Dialecta til på Gjøvik, Lillehammer og Vinstra, men de har også kunder andre steder i landet. Høsten 2009 fikk Dialecta et nytt trykkeri i Nydalen på Hamar. De har både offset og digitaltrykk, og de adresserer, pakker og kjører også ut trykksaker og leverer på døra.

Dialecta er en sammenslåing av flere selskaper, det eldste fra 1946. Stiftelsesdatoen for Dialecta er 1. februar 2003. Dialecta er et byrå som har utviklet et totalkonsept som består av områdene Navigator, Kreativ, WEBit, Profilering og Trykk. De kan tilby deg et unikt og helhetlig grafisk uttrykk, fra den første streken i logoen utvikles, til webløsningen og annonsekampanjen lanseres. Dialecta har i alt 19 ansatte.

Deres nettside er www.dialecta.no. På denne siden finner man informasjon om hvilke tjenester Dialecta tilbyr, eksempler på hva de tidligere har laget og referanser til bedrifter de har hatt oppdrag for, og kontaktinformasjon til alle ansatte samt deres arbeidstitler. Nettsiden til Dialecta skal fungere som en portal mellom kunder og ansatte og som en portfolio i tillegg til en informasjonskanal. Nettsiden har en egen supportfunksjon hvor forespørsler om oppdrag og eventuelle spørsmål kan rettes direkte til et bestemt kontor eller person, og man kan også sende filer.

Tilbud

Navigator

I Navigator hjelper Dialecta deg med å finne kjernen til virksomheten din. Der stilles spørsmål som: hvem er du? Hvor vil du? Hvordan skal du komme dit? Prosessen sikrer stø kurs i all markedskommunikasjon med forankring i bedrifters strategi. Dette er altså første steg i en prosess på å finne bedriftens profilbevissthet og hva de vil den skal si i markedet.

Kreativ

Dialecta kan skape en god logo og bedriftsprofil som gir et solid og godt førsteinntrykk. Og når man vet hva man vil si i markedet, så utvikler de

gode ideer og gjennomtenkte løsninger i samarbeid med bedriften. Å tenke før man snakker i markedet er som regel lurt. En kreativ prosess skal fungere omtrent på samme måte.

WEBit

WEBit er et tilbud der Dialecta kan hjelpe bedriften å skape en nettside der deres drøm om en helhetlig presentasjon av bedriften blir oppfylt som for eksempel verdier, tjenester og produkter. En nettside skal være stilig og samtidig lett å finne, og enkel å vedlikeholde.

Profilering

Helt fra vi er små vil vi ha oppmerksomhet, like viktig er det å bli sett som ungdom og voksen. Profilering av bedriften skal fungere omtrent på samme måte. Det kan være gjennom bilreklame, skilt, messeutstyr, klær eller andre reklameartikler. Dette kan gi bedrifter en god markedsføring og er også god reklame for Dialecta som viser hva de er i stand til å produsere.

Trykk

Alle liker å få noe i postkassa. Enten det er et kort fra en fjern slektning på reise, eller en avis med gode tilbud fra Rema 1000. En trykksak skal fungere omtrent på samme måte, den skal gi deg noe. Dialecta trykker det meste i sitt nye trykkeri på Hamar. De har også nå en ny firmabil, siden de har fått større lastekapasitet grunnet at trykkeriet har flyttet til Hamar.

Totalkonseptet

«Forandring fryder» hører man ofte. Nytenkning og forandring krever en stor porsjon kunnskap og mot. Skal bedriften din lykkes i kommunikasjonen med markedet må du kanskje tenke nytt og annerledes!

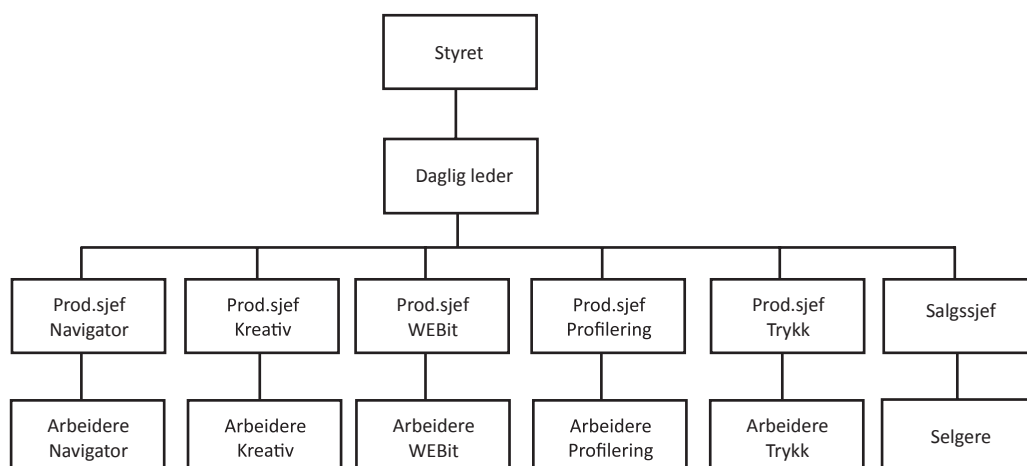
For å gjøre dette enklere for bedriften har Dialecta utviklet et spesielt totalkonsept som består av områdene Navigator, Kreativ, WEBit, Profilering og Trykk. Det sikrer et unikt og helhetlig grafisk uttrykk, fra den første streken i logoen utvikles, til webløsningen og annonsekampanjen lanseres.

Totalkonseptet inneholder alle de ovenstående tilbudene pakket inn i ett. Dette for at kunder skal få muligheten til å ha en gjennomført bedrift fra idé til ferdig produkt, og også fordi de fem tilbudene kan overlappe hverandre og komplettere hverandre slik at resultatet blir best mulig.

Struktur

Dialecta har ingen standard hierarkisk oppbygging slik som mange bedrifter og organisasjoner har. De er organisert på følgende måte: De har et styre med en ekstern styreformann. Denne styreformannen er viktig fordi vedkommende ser bedriften fra utsiden. I dette styret sitter avdelingsleder fra hvert geografiske kontor (Vinstra, Lillehammer og Gjøvik), eiere og økonomisjef. Dialecta har en daglig leder som er leder for alle kontorene. Hver avdeling har en salgsleder som er overordnet for selgerne og ser til at alt fungerer i salgsavdelingen. I tillegg finnes det en produksjonssjef innenfor de fem områdene fra totalkonseptet som Dialecta tilbyr, som altså er Navigator, Kreativ, WEBit, Profilering og Trykk. Vi har illustrert et eksempel på et organisasjonskart i figur 2.

Figur 2: Forslag til organisasjonskart



Visjon

Ved å være inspirerende, nytenkende og løsningsorienterte skal Dialecta skape unike verdier for sine kunder. De skal være ærlige, modige, kritiske og dyktige i alt de gjør. Kunder skal være stolte av å samarbeide med dem og bli deres beste ambassadører.

De skal nå sine mål gjennom å utfordre seg selv på konseptutvikling, kreativitet og kompetanse. Skape sterke relasjoner til deres kunder gjennom «den gode samtalen», også omtalt som sannhetens øyeblikk, og kvaliteten i alt de gjør.

Markedssituasjonen

Dialectas kunder er alt av næringsliv i regionen som trenger en klar

profil, logo, nettside og så videre, som Dialecta tilbyr. Kundene deles inn i geografisk område etter soliditet og potensial, og kan derfor bli plukket ut av Dialecta for å kontaktes om å bli eventuelle kunder. Per i dag har Dialecta en markedsandel i regionen på cirka 20 %, og har 3664 kunder. Dialecta har god oversikt over hvem som er eksisterende og hvem som kan være potensielle kunder ved å holde register på dette. Personene vi ringte for å gjøre telefonintervjuer ble hentet ut fra registeret for eksisterende kunder.

Dialectas konkurrenter er alle mediebedrifter med en eller flere av de samme tilbudene i mjøsområdet, Gudbrandsdalen og omegn.

2.3 Hvorfor valgte vi markedsundersøkelse?

Grunnen til at vi valgte markedsundersøkelse var fordi vi alle tre var enige om at vi ville ha om noe vi delvis har vært borti før og har gjort det bra i faglig sett. Alle gruppemedlemmene har fått karakter B eller bedre i faget markedsføring som også omhandlet markedsundersøkelse, og vi ville derfor gå videre inn i dette i praksis. Vi var også innom å ha om endring i bedrifter som gikk under faget endringsledelse, men dette temaet ble ikke tilbudt på noen måte. Allikevel får vi litt om dette temaet i vår eksisterende oppgave ved at markedsundersøkelsen resulterer i at Dialecta kan øke salget ved at deltakerne i undersøkelsen blir mer bevisst på bedriften Dialecta. De får også et forslag på en tiltaksplan. Vi fikk derfor tilfredstilt våre ønsker på flere plan ved å integrere flere temaer i en oppgave.

Vi synes også at det kunne være spennende å jobbe med noe som ikke var veldig rettet mot en typisk bransje, som for eksempel en grafisk oppgave for et trykkeri eller lignende. En markedsundersøkelse kan utføres i alle typer bedrifter, noe som kan gjøre oss attraktive på arbeidsmarkedet og ikke bare under ett felt eller bransjetype. En annen faktor for vårt valg var at det var viktig for oss at alle var like motiverte for å jobbe med et tema og at vi ville fungere sammen som en gruppe.

Kapittel 3:

Teori

Teori

I dette kapittelet har vi samlet de delene av teoretisk stoff vi har funnet relevant å bruke til gjennomføring av denne oppgaven.

3.1 Hva er og hvordan utføre en markedsundersøkelse?

En spørreundersøkelse er en form for markedsforskning. På en eller annen måte ønsker man å forske i markedet etter svar på ulike spørsmål man brenner inne med enten det gjelder egen bedrift, bedriftens kunder, tjenester som tilbys eller produkter som selges. Markedsforskning kan defineres som «systematisk, design, innhenting, analyse og rapportering av data og funn, som er relevante for en spesiell markedsituasjon bedriften står overfor».¹

Effektiv markedsforskning omfatter seks trinn:

1. Definerer av problem og forskningsmål
2. Utforming av forskningsplan
3. Innhenting av data
4. Analyse av data
5. Rapportering
6. Fatte en beslutning

1 - Definerer av problem og forskningsmål

Det viktigste ved markedsforskning er å ha en hensikt med den. Ofte har man det når man har kommet så langt som å ønske og utforme en spørreundersøkelse om noe. Man ønsker et annet resultat enn det man har per i dag. Aller først må man sette seg inn i hva man ønsker med undersøkelsen. Man må finne svar på hva hensikten og målet med å bruke tid på dette er. Målet med en markedsforskning kan være veldig forskjellig fra bedrift til bedrift. Ved å kartlegge dette detaljert blir veien videre enklere. Den første fasen går dermed ut på å definere problemet man ønsker en løsning på og å utarbeide mål og strategier for hvordan problemet kan løses.²

2 - Utforming av forskningsplan

En forskningsplan er en effektiv planlegging av hvordan dataene skal hentes inn. Forskeren kan samle inn sekundærdata, primærdata eller begge deler. Sekundærdata er kjent informasjon som er hentet inn til et annet formål. Primærdata er ny informasjon som man søker ved hjelp av et spesielt forskningsprosjekt. Forskeren bør aller først undersøke om det som søkes kan finnes blant sekundærdataene. På

denne måten vil bedriften spare en del kostnader på å sette igang nye forskningsprosjekter.

Det er fem forskjellige måter/metoder å samle inn primærdata på:

- **Observasjoner**, å observere kundene eller konkurrentene.
- **Fokusgrupper**, å intervju små grupper for å diskutere en markedsfaktor.
- **Spørreundersøkelser**, å kartlegge og måle folks kunnskaper, oppfatninger, preferanser og grad av tilfredshet.
- **Atferdsinformasjon**, å analysere kjøpsatferd ved hjelp av datasystemer.
- **Eksperimenter**, å finne årsak-virkning-sammenhenger ved å teste ut forskjellige grupper.

Neste oppgave vil være å finne riktig analyseinstrument. De mest aktuelle å velge mellom er spørreskjemaer, psykologiske verktøy og mekaniske hjelpemidler. Spørreskjemaer er den mest vanlige metoden for å samle inn primærdata der deltakerne besvarer en rekke spørsmål om et bestemt tema. Psykologiske verktøy kan brukes der man ønsker å gå i dybden. Dette kan for eksempel være dybdeintervjuer eller studier. Mekaniske hjelpemidler kan eksempelvis være i form av elektroniske apparater som koples til fjernsynet i deltakernes hjem for å registrere når apparatet er på og hvilken kanal som går.³

Når forskningsmetode og forskningsverktøy er bestemt gjelder det å finne ut hvem som skal intervjues, hvor mange som skal intervjues og hvordan respondentene skal velges ut. Dette gjør man ved å å lage en utvalgsplan. Ofte gir en stor gruppe mer pålitelige resultater enn en liten gruppe, men det er ikke alltid nødvendig å intervju hele målgruppen for at resultatene skal være pålitelige. Hvis utvalgsmetoden er god nok kan det holde å intervju

1 % av målgruppen, for å oppnå samme gode resultat.

Etter at man har kommet frem til en utvalgsplan må markedsforskeren bestemme seg for en kontaktmetode. Hvordan intervjuobjektene skal kontaktes kan ha mye å si for resultatet. Man kan kontakte ved å sende spørreskjema i posten, gjøre personlige intervjuer eller benytte seg av nettbaserte metoder. Hvilken av disse metodene som er best må man vurdere etter hva man er ute etter og hvem som skal intervjues.

3 - Innhenting av data

Fasen der man henter inn data er den fasen som inneholder størst risiko.

Denne fasen bruker man ofte mest penger på og her er det oftest at det oppstår feil. Det mest vanlige man oppdager er at respondentene ikke har gjennomført undersøkelsen. En annen feil kan være at respondenten ikke gir oppriktige svar.

4 - Analyse av data

Når all data er innhentet kan man sette seg ned og analysere funnene. Forskeren teller opp og grupperer opplysningene og finner beliggenhetsmål og spredningsmål for de viktigste variablene.

5 - Rapportering

Markedsforskeren skal etter å ha samlet inn og analysert alle data rapportere de funnene som er blitt gjort. Det er kun de aller mest relevante funnene som bør presenteres. Det vil si de funnene som berører de beslutninger ledelsen står overfor.

6 - Fatte en beslutning

De som har bestilt undersøkelsen skal i denne fasen vurdere funnene som er blitt gjort. Kanskje beslutter de at de vil forske dypere og mer nøye på en bestemt ting eller kanskje vil forkningen støtte opp om noen beslutninger de allerede har tatt. Det kan også hende at forskningen ikke gir de noe konkret eller at de bestemmer seg for å ikke stole på funnene.⁴

3.2 Vanlige problemområder

Når man utfører en markedsundersøkelse er det viktig å være oppmerksom på en del vanlige problemområder og utfordringer man kan støte på. Den største utfordringen man kanskje vil møte på er kostnadene av å innhente primærdata. Denne kostnaden blir større dersom det er mangel på sekundærdata og dette bidrar også til at å utføre markedsundersøkelsen blir mer tidkrevende. Man kan oppleve at det oppstår problemer med koordinering av datainnsamling fra de ulike segmentene og delmarkedene og man kan få svært ulike oppfatninger av og holdninger til undersøkelsesgrunnlaget hos de ulike aktørene i de ulike segmentene. Andre utfordringer kan være problemer med sammenligning av data og/eller metodevalg. Alt dette og kanskje enda flere som ikke er nevnt her er faktorer man bør være oppmerksom på når man skal gå inn for å gjøre en markedsforskning.⁵

3.3 Hvordan konstruere en spørreundersøkelse?

Når man skal utføre en spørreundersøkelse er det viktig å ha erfaring og kunnskap på området. Det finnes mange forskjellige metoder på å utarbeide spørreundersøkelse. Det er vanlig å gå gjennom forskjellige faser før man utarbeider selve undersøkelsen. Prosessen gjennom disse fasene kan beskrives som i punktene under.⁶

- List opp ønsket informasjon
- Begrepsanalyse
- Operasjonalisering, måleskala og målenivå
- Spørsmålsrekkefølge og layout
- Åpningsbrev og introduksjon
- Pretesting av spørreskjema

List opp ønsket informasjon

For å få svar på akkurat det man lurer på er det viktig å konkretisere spørsmålene så mye som mulig. Hvis spørsmålene er uklare kan det fort bli alt for lett å lage flere spørsmål rundt samme tema, i håp om at svaret kommer frem gjennom et eller flere av spørsmålene. Det kan være fordelaktig å finne de uavhengige og avhengige faktorene og deretter lete etter sammenhengen mellom disse.

Begrepsanalyse

Begrepsanalyse er viktig for å klargjøre begrepene når man vet hva man skal måle. Det er vanskelig å få riktig svar dersom respondenten ikke forstår begrepene som er brukt. Vi analyserer og definerer begrepene for å undersøke om de er forståelige for respondenten. Dette for å få så nøyaktige svar som mulig. Det er viktig å benytte seg av ord og begreper som er dagligdagse og ikke fra fagspråk.

Operasjonalisering, måleskala og målenivå

Operasjonalisering går ut på å gjøre begreper om til målbare variabler og ord og uttrykk som respondenten kan forholde seg til. Å operasjonalisere handler om å legge spørsmålene til rette for brukeren og å gjøre spørreundersøkelsen så tilpasset målgruppen som mulig.

Det skilles mellom fire typer målingsnivå og måleskalaer. Dette er nominal, ordinal, intervall og forholdstall. Nominal skala (dikotomi) brukes der det ikke går an å sammenligne svaralternativene, for eksempel ja/nei, mann/kvinne. Ordinal skala (flervalg) er en skala med tall der forholdet mellom svaralternativene er større eller mindre

enn hverandre. For eksempel 1 – grunnskole, 2 – ungdomsskole, 3 – videregående skole, 4 – høgskole, 5 – universitet. Intervallskala (likert-skalering) kan være spørsmål som inneholder svaralternativer som ligger like langt fra hverandre, eksempel 1 – helt uenig, 2 – uenig, 3 – hverken eller, 4 – enig, 5 – helt enig. Poenget er at respondenten også skal forstå at forholdet mellom svarene er like store. Forholdstallsskala (vurderings-skalering) er nesten det samme som intervallskala, men her finnes det et naturlig nullpunkt. Et godt eksempel på forholdstallsskala er der man ønsker å vite antallet av noe eller i hvilken grad man er fornøyd. For eksempel hvor mange år har du vært kunde hos oss? 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, flere? ⁷

Spørsmålsrekkefølge og layout

Rekkefølgen på spørsmålene og oppsettet i spørreundersøkelsen er viktig for å ikke skremme bort respondentene. Dersom utseendet og oppsettet er rotete eller ustrukturert vil brukeren kanskje gi opp og gå ut av undersøkelsen. Da mister man en viktig detalj i resultatet. Rekkefølgen på spørsmålene er også viktig da det har mye å si for om respondenten vil gå videre med undersøkelsen eller ikke. Hvis det er krevende spørsmål i starten er det større sannsynlighet for at han/hun ikke gjennomfører fremfor hvis de mest nødvendige spørsmålene kommer til slutt. Mer om dette i avsnittet om hva som er viktig ved en spørreundersøkelse.

Åpningsbrev og introduksjon

Det er lurt å ha en konkret introduksjon i forkant av spørreundersøkelsen. Her forteller du respondenten hvem du er, hva undersøkelsen skal brukes til og hvorfor de bør gjennomføre undersøkelsen.

Pretesting av spørreskjema

Å teste spørreskjemaet på et bestemt mindre utvalg før man legger den ut for hele utvalget er hensiktsmessig for å oppdage feil, mangler og for å få tilbakemelding på hvordan det var å gjennomføre undersøkelsen. På denne måten kan man forbedre skjemaet før selve undersøkelsen for å få optimal kvalitet på resultatene.

3.4 Viktig å tenke på ved spørreundersøkelse

Spørsmålsrekkefølgen og layouten er viktig for resultatet av undersøkelsen. Rekkefølgen er viktig fordi den er med på å bygge opp

motivasjonen til å svare og fullføre. Det kan være lurt å starte med korte og lette spørsmål. De vanskeligste og mest følsomme spørsmålene tar man helst til sist når man mest sannsynlig har opparbeidet seg en viss fortrolighet hos respondenten. Man bør også huske på at respondentens vilje til å gi nøyaktige svar avtar underveis, så det lønner seg å ta den viktigste informasjonen først og deretter dele opp spørsmålene i logiske sekvenser.

Strukturen og utseende på undersøkelsen har selvfølgelig mye å si. Dersom undersøkelsen er uoversiktlig og rotete vil respondenten bruke sin tid til å lete og famle etter oversikt og gir dermed kanskje opp. Dette ønsker man ikke. Skap en behagelig oversikt som kan bidra til nøyaktige svar og tilfredse respondenter.⁸

Når man skal utarbeide en spørreundersøkelse er det flere viktige faktorer man skal være oppmerksom på for å kunne oppnå et best mulig resultat. Det er viktig å passe på at spørsmål ikke er ledende slik at respondenten blir fristet til å gi et bestemt svar. Det er også viktig å gjøre spørsmålene så enkle som mulig, slik at de ikke virker forvirrende og avanserte. Spørsmålene må være presise og konkrete slik at det blir enklere for brukeren å relatere seg til spørsmålet. Man bør bruke vanlig dagligdagstale og unngå vanskelige eller uvanlige ord. Tvetydige ord er heller ikke å anbefale. Dette er ord som «ofte» og «vanligvis», som ikke har noen spesiell betydning og ikke vil gi noe bestemt svar. Man bør ikke bruke ord som kan oppfattes feil, som for eksempel fagspråk og fagtermer. Disse er respondenten kanskje ikke kjent med og man kan risikere og få svar, men et helt annet svar enn man i utgangspunktet ønsker seg. Bruk «vanlig» tale. Hypotetiske spørsmål er det ingen som tjener på å ha med. Da må respondenten sette seg inn i en bestemt situasjon og disse svarene er ikke alltid til å stole på. I tillegg kan dette bidra til at vedkommende avslutter undersøkelsen ettersom det blir for tungvint. Enkelte spørsmål kan man gjøre mindre sensitive ved å gi flere svaralternativer. For eksempel ved alder eller en bedrifts omsetning. Hvis man kategoriserer på denne måten er det viktig å ikke overlappes svaralternativene, men å gjøre disse tydelige og konkrete for eksempel 10-20, 21-30 og ikke 10-20, 20-30.⁹

Introduksjon og åpning er viktig å fokusere på. Her skal man ønske velkommen og gi respondenten grunn til å ta seg tid til undersøkelsen. Hva tjener de på å ta den? Hva «betales» de for å bruke tid på dette? I tillegg skal det komme frem i introduksjonen hva hensikten er med undersøkelsen og hvem som står bak og er de som gjennomfører den.¹⁰

3.5 Telefonintervjuer som metode

Telefonintervjuer kan være en form for et personlig intervju. Dette er en av de beste måtene å innsamle raske data på. Dette gir også mulighet til å utdype spørsmål som respondenten eventuelt ikke forstår og telefonintervjuer har generelt en større svarprosent enn ved postale spørreskjemaer eller spørreundersøkelser. Ulempene og utfordringene med telefonintervjuer er at man ikke har kontroll på respondentens omgivelser og ikke kan se hva vedkommende egentlig konsentrerer seg om. I tillegg kan det være utfordrende at intervjuet skal være kort og ikke alt for personlig. Det er viktig at den som intervjuer skaper en god kontakt og viser at den lytter og er oppriktig interessert i det respondenten svarer. Det er også viktig at man er oppmerksom på at alle mennesker er forskjellige og at enkelte intervjuobjekter kan være krevende å intervjuer. Derfor kan det være lurt å skaffe seg mest mulig informasjon om intervjuobjektene før man starter intervjuet.¹¹

Før man starter intervjuet bør man opplyse intervjuobjektet om følgende:¹²

- Hvem du er
- Hvorfor du ringer
- Hva du vil
- Hva som skal skje med materialet
- Hvordan tilbakeføringen og publiseringen skal skje

3.6 Analysemetoder for markedsundersøkelser

Det finnes en rekke metoder for å analysere innhentede data i en markedsundersøkelse.¹³

Eksempler på disse kan være:

- Soft-analyser
- Selementanalyse
- Portfolioanalyse
- BCG-matriser
- Statistiske data
- Feltundersøkelser
- Komparative analyser

De ulike metodene har både sterke og svake sider. Dette bidrar til at

brukeren må gjøre seg kjent med de forskjellige metodene og være oppmerksom på risiko. Felles for metodene er at mangelfulle data gir dårlige analyser og dårlige analyseresultater. Derfor kan det ofte være lurt å benytte seg av flere metoder og modeller for å forbedre kvaliteten på resultatet. I denne oppgaven har vi benyttet statistiske data.

Soft-analyse

Soft-analyser er ofte brukt i analyser av nye markeder, kundegrupper, produkter og lignende. Denne metoden går ut på å kartlegge virksomhetens Styrke (Strength), Muligheter (Opportunities), Svakheter (Faults) og Trusler (Threats). I en slik analyse trekker man inn ca 3-5 analyseområder og får svar på mellom 12 til 20 problemstillinger. Denne formen vil kunne gi et rimelig godt grunnlag for videre beslutningsprosesser.¹⁴

Portfolioanalyser

BCG-portfolioanalyse er en metode som brer seg rundt spesielt to problemområder. Den kartlegger markedsstyrke (relativ markedsandel) og markedets attraktivitet (vekstrate, markedsvekst). Denne metoden er mest brukt og gir oss informasjon om på hvilket markedsområde virksomheten er konkurransedyktig og på hvilke områder det kan være lurt å satse i fremtiden.¹⁵

Strategiske analyser

En virksomhet kan utføre strategiske analyser for å få kunnskaper om noe spesielt ute i markedet. Strategiske analyser omfatter befolkningsanalyser/demografi og analyse av økonomisk utvikling, infrastruktur og konkurransesituasjon. Disse områdene må i tillegg omfatte analyser av blant annet trender, prisundersøkelser, lokalisering og produktmiks. Det er viktig å ikke samle inn mer informasjon enn nødvendig og finne det en mener er riktig informasjonsnivå.

Komparative analyser

Komparative analyser er en dynamisk metode å benytte som legger vekt på eksisterende omgivelser. Den tar for seg den totale markedsføringsprosessen og fanger opp endringer i omgivelsenes påvirkning. Her er det viktig at de ulike variablene som skal analyseres vurderes ut ifra samme forutsetninger i forhold til de ulike markedene og segmentene.¹⁶

3.7 Utvalg og representativitet

For å kunne analysere markedet så nøyaktig som mulig er det hensiktsmessig å segmentere markedet, det vil si å dele det opp i identifiserbare deler. Det er vanlig å dele opp et marked etter geografi, demografi, psykografi og atferdsmessige segmenter. Dette gjøres for å finne forskjellige forbrukerkjennetegn og behov i markedet. Segmentene må være målbare i den form at de er mulige å analysere i ettertid ved hjelp av statistikker eller undersøkelser. Hvert segment bør også være av en viss størrelse for at det skal være lønnsomt med selektiv bearbeidelse.

Geografisk segmentering

Ved geografisk segmentering deler man opp markedet i mindre geografiske enheter. Det kan være alt fra land, region, fylker, kommuner, byer eller nabolag. Dette er en metode som ofte blir brukt der det er relevant å vite hvor kundene befinner seg eller hvis man ønsker å vite hvor stor tetthet det er av kunder innenfor et bestemt område.

Demografisk segmentering

Demografisk segmentering kartlegger markedet i form av variabler som for eksempel alder, kjønn, familiestørrelse, familiestatus, inntekt, yrke, utdanning, religion, generasjon, nasjonalitet og sosial klasse. Disse variablene er relevante å ha kjennskap til i de tilfellene der man skal analysere kundebehov, preferanser og/eller brukshyppighet. Da vil det være nødvendig å skille kunde grupper for å kunne tilspisse spesielle tilbud eller budskap.

Psykografisk segmentering

Psykografisk segmentering vil si å skille kundene etter livsstil, personlighet, interesser eller verdier. Dette blir en mer og mer sentral måte å segmentere markeder på da denne metoden forteller oss mye om hvilke behov kunden har og hva kunden står for, mer enn hva demografi og geografi kan fortelle oss.

Atferdssegmentering

Atferdssegmentering går ut på å dele kunder i grupper etter kjøpsatferd, kjøpsmotiv, kjøpsvaner, merkeloyalitet og lignende. Dette er kanskje den vanskeligste måten å segmentere på, men har vist seg å være svært aktuell de siste årene. Det er vanskelig å segmentere et marked etter kundenes atferd fordi de fleste mennesker skifter meninger og

standpunkter raskt i dagens samfunn. Den er likevel svært aktuell fordi det blir mer og mer viktig å kjenne sine kunder.¹⁷

3.8 Kjøpsatferd

En markedsundersøkelse har som oftest som mål å skaffe flere kunder til bedriften, samt gjøre de eksisterende kundene mer fornøyd og til større kunder. For å kunne gjøre dette er det viktig å ha en viss innsikt i hvordan kjøpsatferden til kundene er, hva de kjøper og hvorfor.¹⁸

Figur 3: Stimulus - respons - modellen



Modellen over viser hvordan stimuli fra markedsføring samt andre stimuli innprentes i kjøperens beslutninger, og viser også dermed hvor viktig markedsføring er når det kommer til kjøpsatferden hos kundene. Problemet er bare å kunne holde på den stimuli som er opparbeidet i første gruppe helt gjennom kjøperens beslutningsprosess til kjøperens beslutninger, det vil si hvordan gi et sterkt nok uttrykk til å påvirke kunden gjennom hele prosessen til han/hun faktisk kjøper ditt produkt.

Grunnen til at det er viktig å ha innsikt i kunders kjøpsatferd er rett og slett fordi man da kan kjenne kundene sine bedre, ved at man forstår dem bedre og skjønner hvordan de tenker. Når man forstår hvordan andre tenker kan man lettere sette seg inn i deres situasjon, og dermed forutse til en viss grad hva de ønsker og leter etter. En markedsundersøkelse har i stor grad akkurat dette i sin hensikt, å kunne forstå sine kunder bedre.

3.9 Analyse av data

Rensing av data

Når man har mottatt svarene fra en undersøkelse bør man foreta litt forarbeid før man begynner med selve analysene. Det man først bør gjøre er å skaffe seg en klar oversikt over de svarene som har kommet inn og sette disse i logisk sammenheng. Det man deretter bør gjøre er å gå over og renske de data som har kommet inn. I en spørreundersøkelse kan det være steder hvor de som har tatt undersøkelsen har skrevet feil, eller det kan være at de har valgt å ikke svare/glemt å svare.

Sære verdier er verdier som avviker særdeles fra det som er typisk i undersøkelsen. Det er ikke lett å bestemme hva man skal gjøre med disse, da de på den ene siden kan representere en feil fra respondenten, men det kan og representere hva respondenten faktisk mener. Problemet med sære verdier er at det kan endre for eksempel gjennomsnittet ganske mye, uten at det blir riktig. Har man for eksempel en tallrekke hvor svarene fra 9 av 10 er på 40-50, mens den siste har et svar på 150 vil gjennomsnittet representere et tall som ikke sier oss veldig mye i forhold til hva som faktisk er gjennomsnittet på besvarelsene.¹⁹

«Missing values» er når respondentene ikke har oppgitt et svar, og det dermed blir et hull i besvarelsene. Dette er vanskelig å behandle da det kan bety flere ting, men i boken «metode og dataanalyse» er det beskrevet fire muligheter for hvordan man skal behandle «missing values»:²⁰

- Man kan utelate observasjonene som inneholder «Missing values».
- Man kan sette inn en nøytral verdi.
- Man kan sette inn en erstatningsverdi som følger det mønsteret som gjelder for observasjonen.
- Man kan sette den som «vet ikke».

Skalaer

Enhver undersøkelse inneholder svar som er fordelt på forskjellige måter. Dette fører til at man også må behandle dem forskjellig når man skal analysere. Nominalnivå vil si en skala hvor man gir grunnlag for frekvenstelling, men det gir ingen mening å regne ut gjennomsnittet. Et eksempel fra undersøkelsen for Dialecta kan være spørsmålet om hvilken bransje respondenten holder til i. Her kan vi telle hvilken bransje som er mest vanlig, men å regne gjennomsnitt vil ikke være logisk.

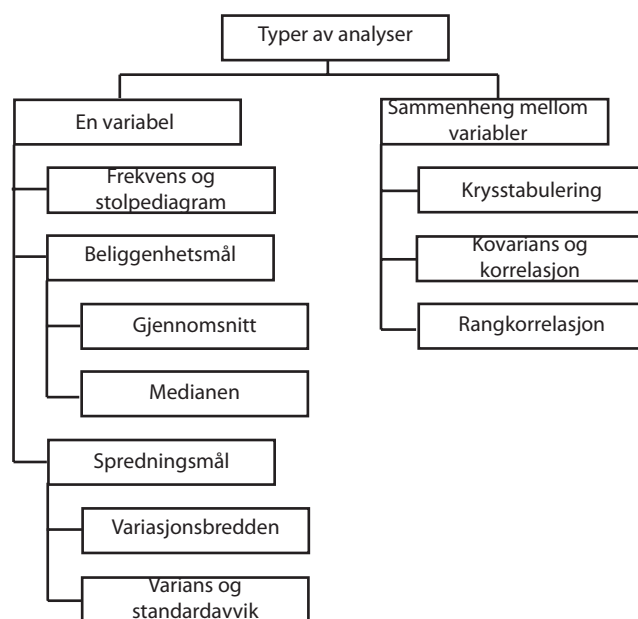
På ordinalnivå gir det mening å rangere verdiene variablene kan ha, men ingen mening å si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen. Her kan man ordne verdiene i stigende rekkefølge, men ikke si noe om størrelsen på intervallet. Et typisk eksempel kan være svartypen enig, delvis enig, delvis uenig og uenig. Her kan man rangere svaralternativene, men man kan ikke si en bestemt størrelse på intervallet imellom dem.

Intervallnivået kjennetegnes ved at man kan rangere de ulike verdiene, og man kan si noe om forskjellen mellom verdiene. Et klassisk eksempel på dette er temperaturskalaen. På forholdstallnivå kan verdiene si noe om hvor stor forskjellen er mellom verdiene, man kan rangere de og man har et naturlig nullpunkt. Dette gjør denne skalaen til en av de mest vidospennende skalaene i mange situasjoner. Et eksempel vi kan ta fra undersøkelsen for Dialecta er hvor respondentene ble spurt om antall ansatte bedriften har. Der kan svarene i teorien spenne fra 1 til uendelig.²¹

Analysemetoder

For selve analysen finnes det mange forskjellige måter å analysere på. Vi har tatt utgangspunkt i figur 4 for å få oversikt over disse.²²

Figur 4: Typer av analyser



En variabel

Frekvens og stolpediagram:

For å vise frem resultatene fra en spørreundersøkelse oversiktlig og informativt kan det være en god idé å sette opp en frekvensanalyse, og deretter sette det inn i et stolpediagram. En frekvensanalyse blir satt opp ved at man beregner hvor mange ganger den aktuelle verdien har blitt valgt. Hvis man tar et eksempel fra en standard skalaundersøkelse hvor respondentene blir spurt om hvor fornøyd man er på en skala fra 1 til 10 kan man ganske enkelt sette opp i en tabell hvor mange ganger svaret 9, 7 eller 3 for eksempel har kommet opp. Det er også viktig at man her skriver inn hvor mange som har unnlatt å svare, med andre ord hvor mange «missing values» det er. Etter man har gjort dette kan man sette svarene man får inn i et stolpediagram, hvor man får en grafisk oversikt over hvor mange som har svart eksempelvis 9.²³

Beliggenhetsmål (for å beregne hvor tyngden i materialet ligger):

Gjennomsnittet er kanskje det mest brukte begrepet innen analyse, og hvertfall det mest kjente. Gjennomsnittet representerer hvor tyngden ligger i en undersøkelse, det vil si hvilken tallverdi som er «på midten» av alle observasjonene. Dette kan fortelle oss noe om hva som er normen i undersøkelsen. Gjennomsnitt har sine mangler. En sær verdi for eksempel kan endre gjennomsnittet svært, og det blir da til at gjennomsnittet representerer en verdi som kanskje ikke er med i tallsettet. For å illustrere dette kan vi igjen se på eksempelet under rensing av data og sære verdier, hvor en person har svart 150 og resten av svarene ligger på cirka 40-50. Gjennomsnittet vil da ligge på en verdi mellom disse to, og det vil ikke si oss så mye om hvor den egentlige tyngen i tallmaterialet ligger. En enkel regel å holde seg til kan være at svarene fra undersøkelsen og gjennomsnittet ikke skal vike fra hverandre, men heller være sentrale ovenfor hverandre.

Et annet problem som kan oppstå ved gjennomsnitt er hvis man bruker dette når det ikke vil bety noe. Her kan vi trekke inn et eksempel fra spørreundersøkelsen denne oppgaven er skrevet rundt. Det ble satt fram et spørsmål om hvilket av de tre kontorene respondenten hadde benyttet seg av, om de hadde benyttet seg av noen. Hvis man da setter Gjøvik som 1, Lillehammer som 2, Vinstra som 3 og ikke benyttet som 4 kan man i teorien regne ut gjennomsnitt av svarene. Men hva vil for eksempel 2,37 si? Gjennomsnittet vil da ikke gi oss noen relevant informasjon.²⁴

Det finnes også et annet beliggenhetsmål som også er nokså kjent,

nemlig medianen. Man finner medianen ved å sette tallmaterialet i stigende rekkefølge og deretter velge det tallet som er i midten av tallrekken. Er det fulle antall observasjoner et partall tar man gjennomsnittet mellom de to tallene i midten. I eksempelet med gjennomsnitt og sære verdier ville medianen gi en bedre forklaring på hvor tyngden i tallmaterialet er, siden den sære verdien ikke ville telt noe mer enn de andre.²⁵

Spredningsmål (beregner spredningen i datamaterialet):

Variasjonsbredden kan regnes ut ved å ta den største verdien minus den minste. Ved at man gjør dette ser man da spredningen i dataene, men denne er som gjennomsnittet, veldig følsom for sære verdier. Hvis vi igjen trekker inn eksempelet hvor de aller fleste hadde svart 40-50, mens en siste svarte 150. Hvis man ser for seg at den minste verdien da var 40 og den høyeste 150 ville variasjonsbredden bli 110 (150-40).

En annen måte man kan måle spredningen på er ved kvartilbredden, denne er ikke like følsom for sære verdier som variasjonsbredden. Når man skal regne ut kvartilbredden setter man først opp tallmaterialet i stigende rekkefølge, før man deler det i fire like store deler. Deretter finner man det største tallet i den tredje gruppen (tredje kvartil) og det største tallet i den første gruppen (første kvartil) og finner differansen mellom disse. Dette er da kvartilbredden. For å ha et veldig enkelt eksempel kan man ta tallet 100. For å dele dette inn i fire like deler vil det bli 25 i hver, den første gruppen vil inneholde 1-25, den andre 26-50 osv. For å regne ut kvartilbredden i dette finner man differansen mellom 75 (tredje kvartil) og 25 (første kvartil), som blir 50.²⁶

Variansen og standardavviket er to spredningsmål som viser variasjonen i datamateriale. Variansen viser hvordan dataene er fordelt mens standardavviket viser hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra middelverdien i et datamateriale. For å regne ut varians og standardavvik bruker man formelen i figur 5.²⁷

Figur 5: Formel for varians og standardavvik

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{X})^2}{n}}$$

Denne kan forklares ved at standardavviket er kvadratroten av

variansen. Det vil si at variansen regnes ut ved å bruke formelen uten kvadratrottegnet, og standardavviket regnes ut ved å enten bruke hele formelen, eller å regne ut kvadratrotten av variansen hvis denne allerede er regnet ut.²⁸

Sammenheng mellom variabler

Krysstabulering foregår ved at man stiller to svar eller grupperinger opp mot hverandre og ser om det er noen sammenheng mellom dem. Et eksempel på dette kan være sammenhengen mellom oppmøte i forelesninger og karakter. Man kan gruppere karakterene ved å si A,B = bra, C,D= middels og E,F= Under middels/dårlig, og man kan gruppere oppmøte i 0-33 %, 34-66 % og 67-100 %. Ved en hypotetisk undersøkelse kunne en krysstabell bli satt opp som vist i figur 6.

Figur 6: Eksempel på en krysstabell

	A,B	C,D	E,F
67-100%	34	41	10
34-66%	21	32	15
0-33%	6	18	23

Totalt antall observasjoner: 200

Ut fra denne tabellen kan man lese av om det er noen sammenheng mellom bra karakter og oppmøte i forelesning.²⁹

Kovariansen og korrelasjonen finner man ved å benytte formlene som vist i figur 7 og figur 8.

Figur 7: Kovarians³⁰

$$s_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n - 1}$$

Figur 8: Korrelasjon³¹

$$Correl(X, Y) = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

Disse to begrepene bruker man for å måle lineære sammenhenger

mellom variabler. Kovariansen strekker seg fra +1 til -1, hvor en verdi nær +1 representerer en sterk samvariasjon, og -1 representerer en svak samvariasjon. Korrelasjonen brukes når det er vanskelig å avgjøre om det er sterk eller svak sammenheng mellom to variabler etter kovariansen er regnet ut.

Rangkorrelasjonen, for eksempel Spearmans rangkorrelasjon er spesiallaget for å måle korrelasjonen når verdiene er på ordinalnivå. I denne metoden rangerer man verdiene man har før man setter det inn i følgende formel: ³²

Figur 9: Spearmans rangkorrelasjon

$$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{(n^3 - n)}$$

Her er «d» differansen mellom to rangeringer og «n» er utvalgsstørrelsen.

Kapittel 4:

Veien mot målet

Veien mot målet

I dette kapittelet vil vi beskrive fasene i prosjektet og forklare hvordan vi har gjennomført oppgaven med tanke på valg, beslutninger, planlegging og strukturering. Vi vil spesielt få presentere prosjektplanen vi utarbeidet for prosjektet.

4.1 Prosjektplan

Hva skal en prosjektplan inneholde og hvorfor?

En prosjektplan henger litt sammen med gantt-skjema, men er også forskjellig. Et gantt-skjema skal gi en oversikt over framgang i et prosjekt, med faser, tidspunkter og konkrete arbeidsoppgaver. En prosjektmodell skal derimot vise hvordan prosjektet faktisk gjennomføres med tanke på forskjellige aktører, gi innsikt i hvordan trinn blir gjennomført og gi oversikt for alle deltakere, med mer. Gantt-skjemaet er et verktøy for hva som skal gjøres, mens prosjektplanen er et verktøy for hvordan og hvorfor.³⁴

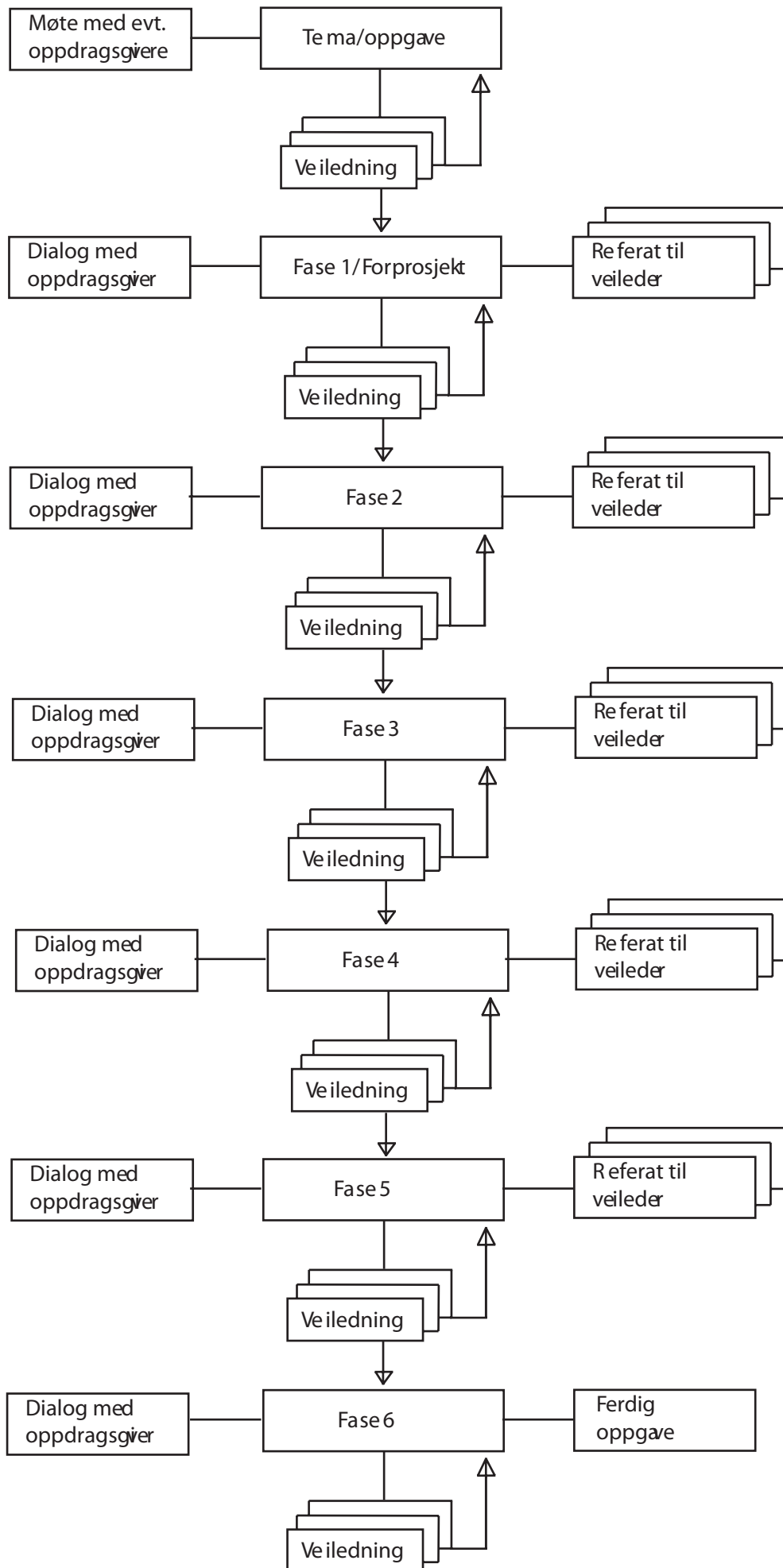
En prosjektplan bør inneholde faser i prosjektet, oppgaver knyttet til prosjektet, beslutningsprosedyrer, krav til dokumentasjon, samt hvordan flyten i prosjektet er lagt opp.

Piler, nivåer og sammenhenger

Vår prosjektplan, som vist i figur 10, inneholder både piler, nivåer og «sammenhenger», altså streker mellom forskjellige deler av prosjektet.

Pilene representerer en videreføring eller tilbakevirkning. Tar man for eksempel de to pilene som går fra veiledningen, hvor den ene går til neste fase og den andre til fasen før, så er disse her fordi veiledningen representerer en vurdering av arbeidet. En veiledning kan få oss sikre på at vi er på riktig vei, og at vi dermed kan gå videre i henhold til gantt-skjemaet, eller at vi må gå tilbake og revurdere arbeidet vi har gjort.

Sammenhengene, eller linjene mellom objektene, representerer kun en tilknytning til fasen. Tar man for eksempel sammenhengen mellom fasen og «dialog med oppdragsgiver» er dette kun satt opp som en linje fordi dialogen med oppdragsgiver ikke nødvendigvis har noen avgjørende konsekvens i forhold til prosjektet, da denne dialogen er til for å passe på at oppdragsgiver er oppdatert med tanke på prosjektet, og at det ikke skal komme noen overraskende vendinger hverken fra oss eller dem.



Prosjektplanen inneholder også mange nivåer, det vil si at noen ting står på linje mens andre ikke gjør det. Grunnen til dette er at noen av objektene er mer sidestilt med hverandre, mens andre representerer en videreføring av prosjektet. Dialog med oppdragsgiver og referat til veileder er sidestilt med fasen som gjelder fordi dette skjer uten noen spesiell innvirkning i prosjektet, mens veiledningene representerer en mulig framgang og endring i prosjektet. Nivåene hjelper til med å styrke meningen av pilene og sammenhengene. Prosjektplanen er satt opp slik at prosjektet begynner øverst på siden, med valg av tema/oppgave og dialog med eventuelle oppdragsgivere før det går videre til selve prosjektet, fase for fase. Grunnen til dette er at prosjektplanen blir mer oversiktlig og lettere å lese, da dette er den logiske veien å gå.

Fasene

I prosjektplanen er fasene satt opp som hoveddelen i prosjektet rett og slett fordi det er fasene som bestemmer framgang og tidsbruk i forhold til når oppgaven skal være ferdig. Vi delte opp i 6 faser, da dette virket som det naturlige og logiske i forhold til arbeidsmengde og arbeidsoppgaver. Videre følger en oversikt over hvordan vi jobbet i de forskjellige fasene.

Fase 1 - Forprosjekt

Under fase 1 skal forprosjektet utføres, altså fasen hvor vi begrunner, utforsker og avgrensner oppgaven, samt legger til grunn de forutsetninger som må finnes for å utføre oppgaven. Det er altså her vi setter mål, lager problemstilling og lager faste rammer for bacheloroppgaven.

Forprosjektet kan du finne i sin helhet i vedlegg A.

Fase 2 - Utvikling av spørreundersøkelsen

Fase 2 innebærer å sette seg inn i hvordan man utfører en spørreundersøkelse, det vil si lese litteratur rundt emnet, og ikke minst utarbeide spørsmål. Her skal vi lære det som vi ikke kan om emnet spørreundersøkelse.

Fase 3 - Produksjon av spørreundersøkelsen

I denne fasen skal spørreundersøkelsen og DM-en som skal sendes ut gjøres helt klare og være ferdige. Her vil Dialecta være en viktig brikke, da det er de som skal produsere både nettsiden og DM-en, mens vi skal være ansvarlig for selve innholdet. Dette blir gjort av dem grunnet at de

har midlene både til å trykke opp DM og produsere nettsiden uten at det blir mye ekstraarbeid.

Fase 4 - Utførelse av spørreundersøkelsen

I denne fasen skal spørreundersøkelsen nå ut til markedet og vi skal ta imot svar på undersøkelsen. Dette er den lengste fasen da det er nødvendig å holde spørreundersøkelsen åpen en tid for at flest mulig skal svare.

Fase 5 - Analyse av resulater

I denne fasen skal vi lese av og analysere svarene som kommer på spørreundersøkelsen, og det er i denne fasen vi ser resultatene av arbeidet vi har gjort frem til nå. Det er og her vi lager en konklusjon ut fra de svarene vi har mottatt.

Fase 6 - Rapport og presentasjon

Denne fasen går hovedsaklig med til å sette sammen bacheloroppgaven, lese korrektur, brette om oppgaven og å levere og fremføre. Her er det en god del frister vi må forholde oss til, og vi vil prøve å få denne fasen lengst mulig da arbeid som dette gjerne tar lengre tid enn man tror.

Hvordan jobbet vi for å finne tema/oppgave

Det aller første nivået på prosjektplanen omhandler å finne tema/oppgave, og selv om dette ikke er en del av selve prosjektet er det fortsatt begrunnelsen til hvorfor prosjektet ble som det ble.

Vi hadde alle tre gjort det veldig bra i fagene markedsføring og endringsledelse, så det vi i utgangspunktet ønsket å jobbe med var endring i bedrifter, men dette er ikke et emne som lett lar seg videreføre til en bacheloroppgave, da endring av bedrifter ofte omfatter en lang og tidkrevende prosess som det legges ned mye tid og krefter i. Etter litt tenking rundt emnet stod markedsføring, og da spesielt markedsundersøkelse sterkere hos oss, da det representerer noe av det å endre en bedrift i forhold til markedet.

Veiledninger, kontinuerlig vurdering, rapport til veileder

Veiledningene i prosjektplanen representerer det vi har valgt å kalle den kontinuerlige vurderingen. Veiledningene viser oss om vi er på riktig kurs, eller om vi må snu og se over arbeidet igjen.

Veileder skal også ha referater etter hver veiledning, og disse fungerer som statusrapporter som viser hvor langt vi er i løypa, og hvordan vi

ligger an i forhold til forrige veiledning.

Grunnen til at både veiledningen og referatene er tegnet opp med flere bokser bak seg i prosjektplanen er fordi det er flere veiledninger for hver fase, og dermed også flere referater, selv om antallet varierer i forhold til hvor lang fasen er, og hvorvidt det er nødvendig.

Dialog med oppdragsgiver er for eksempel ikke satt med flere bokser bak seg, da dette ikke er en jevnlig oppgave, men heller en bioppgave. Denne dialogen representerer det å være sikker på at vi utfører oppgaven i henhold til hva oppdragsgiver ønsker og har sett for seg.

4.2 Valg av metode

Det finnes det fem forskjellige forskningsmetoder for å innehente primærdata. Vi har benyttet oss av spørreundersøkelse og telefonintervju. Vi ønsket å kartlegge om Dialectas kunder er kjent med hele deres forretningstilbud. I vår markedsundersøkelse er det ingen produkter som skal undersøkes eller personer som trenger å bli eksperimentert med. Vi er heller ute etter å kartlegge hvilke forventninger Dialectas kunder har til bedriften og hva de mener om Dialectas totale tjenestetilbud. Derfor anså vi spørreundersøkelse som den mest nyttige metoden å benytte seg av.

For oss var det viktig å få korte konkrete svar på spørsmål som omhandler Dialecta og deres virksomhet. Å utarbeide spørsmål er et krevende prosjekt ettersom spørsmålene, ordlyden og rekkefølgen kan påvirke svarene vi får. Vi har benyttet oss av både åpne og lukkede spørsmål. På denne måten blir svarene både konkrete og utdypt i den grad det er nødvendig. Spørreundersøkelse er en god metode å bruke for å analysere kunders holdninger ovenfor ulike temaer. For eksempel om deres opplevelse av service, produkt og resultat. Fikk de det de var ute etter, og ble de fornøyde? Slike spørsmål ønsket vi å finne svar på og dermed anså vi denne metoden som mest utslagsgivende. I tillegg til spørreundersøkelsen ønsket vi å gjøre noen stikkprøver i form av telefonintervjuer, for å kunne sammenligne primærdataene og for å se om det er store avvik i hva som er blitt besvart. Kanskje vil det være små avvik som gjør at telefonintervjuer viser seg å være den beste måten å hente inn opplysninger? Eller kanskje viser det seg at å sende ut spørreundersøkelse til en større gruppe mennesker er det som viser seg

å gi mest troverdige svar?

Spørreundersøkelse er den metoden som er mest tidsbesparende med tanke på utførelse og gjennomføring, den er kostnadseffektiv og lønnsom når man skal nå ut til større utvalg. Når man setter spørsmålsteget ved kundenes opplevelse av tjeneste, produkt, service og resultat kan man også sette i gang tankeprosesser som fører til bevisstgjørelse hos respondentene. I tillegg har man mulighet til å sammenligne spørsmål, studere disse og senere avdekke flere tendenser.

4.3 Valg av målgruppe

Målgruppen i en markedsundersøkelse er viktig, da den bestemmer hvem du når fram til, hvem som får høre det du vil si og hvem som ikke får høre.

Dialectas kunder strekker seg over et større geografisk område, hovedsaklig Gudbrandsdalen og Mjøsregionen. De har også kunder fra andre steder i landet, som for eksempel Oslo. I arbeid med denne undersøkelsen har vi hatt hovedfokus på Dialectas geografiske segment fremfor de andre mulige markedsgruppene. Markedsundersøkelsen er sendt ut til hele Dialectas kundegruppe i tillegg til andre næringsvirksomheter innenfor et bestemt geografisk område (Gudbrandsdalen og mjøsregionen). Det var ønskelig å nå ut til dette markedssegmentet fordi dette viser seg å være en sterk kundebase til Dialecta.

4.4 Valg av kilde og distribusjonskanal

Det er flere måter å få en markedsundersøkelse til å nå fram til målgruppen; en kan sende undersøkelsen adressert eller uadressert ved hjelp av blant annet brev/brosjyre, ha den på internett, spørre over telefon, sende på faks og man kan personlig levere en undersøkelse til et utvalg mennesker.

Det er visse forbehold som bør vurderes før man velger en kanal å bruke til sitt budskap. Spørsmål man kan stille seg selv før man tar en beslutning kan være kostnadsforskjeller ved de ulike metodene, hva man vil oppnå for eksempel bedret salg, bevissthet av bedriftens

eksistens eller lignende. Ved slike valg kan det være lurt å ta tre forholdsregler: hva som gir best økonomi, kontroll og fleksibilitet.

I vår markedsundersøkelse har vi valgt å bruke internett som distribusjonskanal. Dette forenkler prosessen med at alle svar gjennomgås og sammenlignes manuelt i og med at det er om lag 6000 inviterte til denne undersøkelsen. Det gjør det også lettere med hvordan vi sender ut invitasjon til undersøkelsen; ved at Dialecta har et register med mailadresser og postadresser til eksisterende kunder og næringslivet som de ser på som potensielle kunder, kontra at vi skriver inn alle mailadresser manuelt eller at vi sender brev direkte til bedriften med en invitasjon. Ved bruk av internett sparer man altså mye tid og krefter. For å markedsføre selve undersøkelsen og for å lokke deltakere valgte vi å sende ut en DM.

4.5 Valg av publiseringssted

For å publisere vår markedsundersøkelse måtte vi ha en publiseringskanal, og vi hadde valgt internett som er begrunnet i avsnittet over. Vi måtte derfor velge hvor på internett undersøkelsen skulle legges. Valgene det stod mellom var å legge den på vår bacheloroppgaves nettside, Dialectas nettside eller å opprette en ny nettside hvor kun denne lå. Det har vært fordeler og ulemper ved alle valgene.

Ved å legge undersøkelsen på våre eksisterende nettsider var det en negativ faktor at URL-en (internettadressen) vår er veldig lang (<http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mm/markedu/>) og derfor ikke så lett å huske hvis man vil inn og ta undersøkelsen. Fordelen ved denne løsningen er at vi fortløpende vil få beskjed om/se når noen har tatt undersøkelsen og bearbeidelsen av svarene kan begynne, og stikkprøver kan også tas ved hjelp av telefon. Høgskolen i Gjøvik har et abonnement på en applikasjon som er egnet til markedsundersøkelser som heter Questback som gir en god flyt i hvordan man publiserer undersøkelsen og hvordan man får svarene inn. Svarene ville kommet rett inn i et excelark hvor all statistikk automatisk blir satt opp. Allikevel har denne en ulempe ved at man manuelt må skrive inn alle adresser til mottakerne, noe vi ikke har og i og med at det er flere tusen som skal inviteres ville dette ta enormt med tid.

Ved å bruke Dialectas nettsted er det en fordel at nettsiden er stabil

og oppegående og drives av profesjonelle som jobber med nettsider daglig. De har også sin egen webserver hvor alle svar fra undersøkelsen lagres. Dialectas URL (www.dialecta.no) er kort og lettere å huske enn vår URL. Dialecta ville også ha kontroll på svarene som kommer inn og kan dermed muligens gå i gang med å kontakte potensielle kunder med en gang hvis det er ønskelig. Ulempen ved denne løsningen kan være at vi ikke alltid vil ha fortløpende beskjed om når eller om noen tar vår undersøkelse, som kan sinke vår fremdrift i prosjektet. Dette kan allikevel løses ved hyppig kontakt med Dialecta eller at vi jobber med annet materiale mens vi venter på alle svarene samlet.

Ved å lage en ny nettside må enten vi i gruppa eller Dialecta lage og/eller styre denne. Til dette trengs det er server å ha nettsiden på og det vil ta noe tid å opprette denne hvis den skal skrives med manuell HTML og CSS-koding. Man er da nødt til å sjekke denne nettsiden hyppig for å vite om man har fått inn noen svar, som kan bli litt ekstra arbeid for oss i tillegg til at vi har en annen nettside oppe og går og samtidig skriver oppgaven. Det blir også ekstra jobb for Dialecta hvis de må holde styr på en ekstra nettside i tillegg til sin egen og i tillegg til deres daglige arbeid. Dette vil da bli for mye jobb på Dialecta som i bunn og grunn skal ha en jobb gjort for seg av oss. Vi føler også at oppgaven vår ville blitt større ved at vi må lage en ny nettside som kan være en bacheloroppgave i seg selv, og fokuset vårt kan gå litt bort i fra selve undersøkelsen og oppgavebeskrivelsen vår blir noe endret og blir større enn planlagt. Fordelen ved en slik løsning er at nettsiden kun inneholder markedsundersøkelsen, slik at menyer eller applikasjoner på nettsiden ikke forstyrrer og eventuelt fører til at undersøkelsen ikke blir tatt.

Valget falt da på å ha vår markedsundersøkelse publisert på Dialecta sine nettsider.

4.6 Valg vedrørende spørreundersøkelsen

I introduksjonen til spørreundersøkelsen vår har vi lagt veldig mye vekt på at det er vi, de tre studentene fra Høgskolen i Gjøvik, som utfører denne undersøkelsen for Dialecta. Vi ønsker med dette å få litt ekstra oppmerksomhet siden vi fremmer at vi snart er ferdige med vår bachelorgrad og kan bli fremtidens ledere. Dette håper vi vil ha en positiv effekt mot målgruppen slik at de føler de hjelper oss og ikke bare Dialecta. Vi mener at de som gjennomfører denne undersøkelsen har store verdier av å være med på dette. Ikke bare kan de vinne en mobiltelefon, men de kan gjøre sin bedrift mer synlig i markedet og i tillegg hjelpe Dialecta å kjenne sine kunder bedre og å forbedre tilbudene sine. I tillegg hjelper de oss med å skrive bacheloroppgave. Dette er noe vi prøver å få frem ved hjelp av introduksjonen til spørreundersøkelsen og promoteringen i form av en DM.

Vi har valgt å benytte oss av flere forskjellige typer spørsmål da vi mener dette gir spørreundersøkelsen en dynamikk og spenning fremfor å bare være enkel avkrysning. Vi åpner for at respondenten tenker selv og bruker tid på å tenke seg om samtidig som de kan bruke kortest mulig tid på å ta undersøkelsen. På denne måten håper vi å få flest mulige nøyaktige svar. I tillegg har vi valgt å plassere demografi og sosioøkonomiske variabler tidlig i spørreundersøkelsen. I utgangspunktet tjener man på å ha slike variabler mot slutten av undersøkelsen og den aller viktigste informasjonen først. Ettersom vår undersøkelse er såpass begrenset valgte vi å ha dette helt i starten. En annen viktig grunn til dette er at ved å svare på undersøkelsen er man med i trekningen om en mobiltelefon og dermed blir navn og adresse på respondenten viktig informasjon for oss som mottaker av svarene. I tillegg mener vi det kan være nyttig for Dialecta i ettertid å se hvilke oppfatninger forskjellige kunder har om seg.

4.7 Hvorfor valgte vi DM?

DM betyr direct marketing, på norsk direkte markedsføring. Hensikten er å få frem reklame eller et budskap til en målgruppe, ved hjelp av markedsføring. Man kan markedsføre informasjonen man vil ut med ved flere metoder; brev, internett, over telefon, faks, e-post eller ved personlig overrekkeelse/oppmøte. Informasjonen kan enten være adressert eller uadressert.

Fordelene ved å bruke DM er at målgruppen har muligheten til å lese informasjon man vil gi fordi den er gitt direkte. Ved å bruke et iøyenfallende design kan den potensielle kunden/brukeren bli nysgjerrig på hva det er man har fått tilsendt eller blitt tilbudt. Dette kan igjen føre til at tjenesten eller tilbudet som er gitt blir brukt selv om kunden/målgruppen ikke bevisst ønsket dette fra før. En DM kan altså skape et behov eller resultere i endret atferd (her at målgruppen vil ta vår markedsundersøkelse for å hjelpe oss som studenter, hjelpe Dialecta eller at de vil vinne en iPhone).

I vår oppgave har vi sendt ut DM til alle Dialectas eksisterende og potensielle kunder i næringslivet rundt mjøsregionen ned til Toten, Hamar og Gudbrandsdalen. Denne metoden brukes som en teaser, som skal trigge til å ta undersøkelsen. Vi hadde i denne trykksaken bilde av gruppelemmene med tekst som gir informasjon om hva vi vil de aktuelle mottakerne skal gjøre. Dette ble laget som et kort.

Ved bruk av DM vil altså informasjonen vi vil gi ut til målgruppen komme frem til kun målgruppen om det er hensikten. Fordelene ved å sende direkte mail og adressert post er at den kommer adressert rett til målgruppen, og derfor er skreddersydd til deres «behov»

Posten Norge har valgt Dialecta Kommunikasjon blant mange andre som sin DM-partner. Målet er å utnytte postkassen som mediekanal. Dette gir Dialecta og deres kunder unike muligheter til å bruke direkte reklame (DM) som effektivt virkemiddel i markedsføringen. Dette har vi aktivt benyttet oss av i vår oppgave.

DM-en kan du se i sin helhet i vedlegg C.

4.8 Hvorfor valgte vi å gjøre telefonintervjuer?

Før arbeidet med dette prosjektet bestemte vi oss først for å kun gjøre en spørreundersøkelse via internett. Men etterhvert ble vi enige om å ta noen stikkprøver i form av telefonintervjuer til cirka 10-20 respondenter i tillegg, for å se hvilken forskjell dette ville gjøre med tanke på svar og resultater. Telefonintervjuer gir oss mulighet til å gå dypere inn i enkelte spørsmål og å ta personlig kontakt med intervjuobjektet. Hovedgrunnen til at vi kun ønsket å utføre spørreundersøkelsen i starten var at vi ville begrense arbeidsomfanget. Etter å ha satt oss grundigere inn i

hvordan man utfører en markedsundersøkelse så vi at det kunne være interessant å gjøre telefonintervjuer som en tilleggsundersøkelse for å ha muligheten til å sammenligne svar i ettertid og for å se om det ville gjøre noen stor forskjell som intervjumetode med tanke på svarene vi får.

4.9 Uttrykk

Både i DM-en og spørreundersøkelsen som hører til markedsundersøkelsen (det vil si det som kommer ut til kundene) har vi lagt stor vekt på å fremstå som studenter som trenger hjelp til å fullføre bachelorgraden sin. Det er flere grunner til dette, blant annet at vi vil være klare på at det er vi som utfører undersøkelsen, ikke Dialecta. Det kan være lett for andre å mene at det er Dialecta som utfører undersøkelsen da spørreundersøkelsen linkes fra deres hjemmeside, og både Dialecta og vi var veldig klare på at det var viktig at vi fremstod som studenter som trengte hjelp. En annen grunn er at det kan være en mulighet for at man får større oppslutning hvis man fremstiller seg som studenter som trenger hjelp og ikke profesjonelle ansatt av oppdragsgiver, siden undersøkelsen da vil fremstå mer som et utdanningsmiddel enn et kommersielt middel.

4.10 Hvorfor ha premie?

For å trekke oppmerksomhet mot undersøkelsen valgte vi å ha en premie som gis bort til en tilfeldig deltaker. De som gjennomfører undersøkelsen får selv velge om de vil være anonyme eller ikke, og dersom de oppgir navn og kontaktinformasjon er de med i trekningen av en iPhone 3Gs. Å ha med en premie til en valgfri deltaker mener vi er med på å gi respondene noe tilbake for at de hjelper oss. Det at de har mulighet til å vinne en fin telefon kan bidra som lokkemat i tillegg til at Dialecta ønsket å gi noe fint tilbake til de som deltar. Dialecta sponser derfor denne telefonen. Kravet for å være med i trekningen er at respondenten legger til kontaktopplysninger. Vi håper premien er med på å få flere til å identifisere seg. På denne måten kan Dialecta segmentere markedet bedre ettersom de får detaljerte opplysninger om både eksisterende og potensielle kunder. Dette bidrar også til at de ved en senere anledning kan følge opp hver enkelt kunde bedre dersom de ser at en kunde ikke er spesielt fornøyd med Dialectas samarbeid.

Kapittel 5:

**Analyse av
undersøkelsene**

Analyse av undersøkelsene

Dette kapittelet handler om resultatene vi fikk ut av undersøkelsene, begrunnelse for hvorfor spørsmål er stilt og krysstabulering av enkelte spørsmål for å trekke konklusjoner.

Spørsmålene kan du finne i sin helhet i vedlegg B.

5.1 Begrunnelse for valg av spørsmål

Spørsmål 1

Utgangspunktet for å stille respondentene dette spørsmålet var at Dialecta ønsket å kartlegge hvilke kunder som eventuelt var svært misfornøyde eller veldig fornøyde dersom noen svarte dette. På denne måten kan de senere ta tak i disse, for å gjøre forholdet bedre eller avklare hva som gikk galt i første omgang. Respondentene hadde i dette spørsmålet muligheten til å krysse av en hake dersom de ønsket å være anonyme. For at flest mulig ikke skulle være anonyme valgte Dialecta å gi en premie til de som oppga kontaktinformasjon. Derfor var alle de som ikke er anonyme med i trekningen av en iPhone. Trekningen ble gjort tilfeldig ut ifra de involverte.

Spørsmål 2

Grunnlaget for å stille dette spørsmålet er for å kunne se eventuelle forskjeller mellom eierskapet og bevisstheten rundt eget budskap og grafisk profil i markedet. Kanskje er de som har privat eierskap mer bevisst sin egen plass og profil i forhold til kundene sine enn det de offentlige er.

Spørsmål 3

Å vite hvilken bransjetype respondentene kommer fra er interessant å se i forhold til hvor bevisst de er sin egen profil i markedet. I tillegg ble dette spørsmålet stilt spesielt for at Dialecta skal ha muligheten til å se hvilke bransjetyper de har flest kunder under. På denne måten kan Dialecta enkelt se hvilke områder de bør satse bedre på å markedsføre seg mot.

Spørsmål 4

Det kan være relevant for Dialecta å vite hvor mange ansatte det er i bedriften som gjennomfører undersøkelsen. På denne måten kan de få oversikt over hvor stor bedriften er og hvor store kundene deres er.

Spørsmål 5

For å kartlegge om respondentene er eksisterende eller potensielle

kunder er det nødvendig å stille spørsmålstegn ved hvor stor kjennskap de har til Dialecta fra før. I dette spørsmålet kunne man også krysse av dersom man ønsket å bli kontaktet av Dialecta for en presentasjon.

Spørsmål 6

Å vite hvordan respondentene ble kjent med Dialecta er greit for Dialecta å vite for å se på hvilket område de markedsfører seg best i.

Spørsmål 7

Dialecta har kontorer på Gjøvik, Lillehammer og Vinstra. Dette spørsmålet gir oss muligheten til å se hvor kundene befinner seg geografisk og hvilken avdeling som har flest kunder av respondentene.

Spørsmål 8

På dette spørsmålet hadde respondenten mulighet til å krysse av for flere alternativer og utdype tjeneste og produkt. Grunnen til at dette spørsmålet ble stilt var for å få oversikt over hvilket forretningsområde respondentene hadde benyttet i forhold til spørsmål 10 om hvor fornøyde de var.

Spørsmål 9

For å kartlegge hvor godt kjent kundene til Dialecta er med alle tjenestene de tilbyr er det aktuelt å stille spørsmålet om de kjenner hele totalkonseptet.

Spørsmål 10

Både prosjektgruppen og oppdragsgiver var interessert i å se i hvilken grad respondentene var fornøyd med Dialectas kompetanse, kreativitet, service, tilgjengelighet og resultat på produktet. Resultatene på dette spørsmålet gir Dialecta en pekepin på om det vil være nødvendig å forbedre seg på en eller flere av disse punktene.

Prosjektgruppen ser i etterkant av spørreundersøkelsen at skalaen i spørsmål 10 kunne vært mindre, for eksempel fra 1 til 6. Da ville ikke spredningen mellom hver variabel bli så stor og det ville vært enklere for respondentene å plassere sin grad av tilfredshet. Nå er det for eksempel vanskelig å vurdere hvor stor forskjell det er i tilfredshet fra å svare 7 og 8.

Spørsmål 11

Ved å stille respondentene dette spørsmålet er det mulig å kartlegge om de er bevisst sitt eget budskap, egen profil, forretningsidè, visjon og hva

de sier i markedet. Hvis respondentene er bevisst på dette vil det si at de legger vekt på å være synlig i sin markedsføring mot sine kunder og er bevisst sin holdning og væremåte mot andre aktører de opererer med. Dersom respondentene ikke er klar over hva de sier i markedet kan vi anse disse som potensielle kunder for Dialecta.

Spørsmål 12

På lik linje med spørsmål 11 er det lønnsomt å se i hvilken grad respondentene er bevisst på budskapet gjennom sin egen bedrifts grafiske profil og hvordan de ser ut i markedet. Ved å kartlegge dette kan Dialecta finne potensielle kunder og gi disse muligheten til å bli bedre til å få frem bedriftens budskap gjennom en grafisk profil.

Spørsmål 13

Dette spørsmålet ble stilt fordi det kunne være interessant å se om respondentene savnet noe spesielt i forhold til hva Dialecta har å tilby.

Spørsmål 14

Ved å spørre om respondentene vil benytte seg av Dialecta igjen kan man kartlegge i hvilken grad kundene er fornøyd eller ikke. Er man ikke fornøyd med behandlingen man har fått er det naturlig å ikke komme tilbake og omvendt.

5.2 Valg av analysemetode

Spørsmål 1: Her ble det ikke foretatt en analyse.

Spørsmål 2, 5, 9, 11, 12, 14: Valgte her å ta en frekvensanalyse, da den gir en god oversikt over eierskapet til respondentene. Vi valgte å fremstille resultatet som sektordiagram da dette viser en tydelig andelen av besvarelser.

Spørsmål 3, 6, 7, 8: Her valgte vi også frekvensanalyse av samme grunn som over. Vi valgte her å fremstille svarene med stolpediagram da det er mer oversiktlig enn sektordiagram når man har mange valgmuligheter.

Spørsmål 4: Her analyserte vi ved å regne ut median og kvartilbredden, da de er gode beliggenhetsmål, siden det er en del sære verdier i besvarelsene.

Spørsmål 10: Valgte her å gjennomføre flere analyser: gjennomsnitt,

median, varians og standardavvik. Gjennomsnittet tok vi da dette spørsmålet ikke har sære verdier, og at gjennomsnittet da fungerer bra som beliggenhetsmål. Median tok vi av samme grunn, og slik at vi kan sammenligne de to svarene. Vi valgte og å ta med varians og standardavviket for å se på variasjonen i svarene, om de holdt seg på omtrentlig like nivåer eller om de var over hele skalaen.

Spørsmål 13: Her ble det ikke foretatt noen analyse.

5.3 Beslutninger rundt analysen

Missing values

På telefonintervjuene svarte alle på alle spørsmålene, dermed ingen missing values. Spørsmål 5 ble ikke stilt på grunn av urelevans.

På noen av spørsmålene hvor vi gjennomførte en frekvensanalyse var det noen som ikke hadde svart, såkalte missing values. Valgene vi hadde for å behandle disse er skrevet om under analyse i teoridelen. Vi valgte her å sette disse som vet ikke/ikke besvart, da det er greit å ha en oversikt over hvor mange som har besvart, men også fordi det kan være noen som ikke er i stand til å svare på spørsmålene. Et eksempel på dette kan være spørsmål 10, hvor respondentene ble bedt om å sette en karakter på Dialectas forskjellige arbeidsområder. Dette er et spørsmål som personer som ikke har vært kunder hos Dialecta kan svare på, og dermed valgte vi å sette svarene som vet ikke/ikke besvart.

Under spørsmålet om antall ansatte hos de forskjellige bedriftene var det og her et par som ikke svarte (8 stykk). På dette spørsmålet skulle vi regne ut median, og vi valgte å slette disse svarene fra selve utregningen da vi ikke så noen grunn til at disse skulle påvirke medianen.

Under spørsmål 10 hvor respondentene skulle sette karakter på forretningsområdene til Dialecta var det en god del som ikke hadde svart. Det er derfor viktig å legge merke til at medianen, gjennomsnittet, variansen og standardavviket ikke gir så god informasjon som man kunne ønsket. Antall missing values av respondentene: kompetanse: 53, kreativitet: 56, resultat: 53, service: 53, tilgjengelighet: 54

Krysstabulering

I teksten har vi referert til krysstabulering ved å skrive eksempelvis 10X05, hvor dette betyr spørsmål 10 krysstabulert mot spørsmål 5.

10X05, 10X07, 10X08: Her krysstabulerte vi bare svarene fra de som er og har vært kunde, da det ikke er noe vits å se på svarene fra de som ikke har benyttet Dialecta før, da de ikke kan vite noe om kvaliteten på det dialecta leverer.

14X09, 14X11, 14X12: På denne krysstabuleringen ville vi se om respondentenes kjennskap til Dialecta samt deres kjennskap til egen profil og budskap hadde noen forbindelse til om de ville bruke Dialecta igjen eller ikke. Vi tok dermed bort de som ikke hadde svart på spørsmålet om de ville benytte Dialecta igjen eller ikke.

Krysstabulerte ikke følgende (telefonintervjuer):

På krysstabuleringen av telefonintervjuene tok vi bort visse spørsmål fra krysstabuleringen, altså spørsmål som bare var relevante for svarene vi fikk fra undersøkelsen på web.

Spørsmål 5 hvor vi spurte hvordan de kjenner til Dialecta tok vi bort, da alle vi ringte var eksisterende kunder. 10X05, 11X05 og 12X05 ble da borte.

Spørsmål 14 som spør om de vil benytte Dialecta igjen har vi tatt bort da vi antar at de eksisterende kundene vil benytte Dialecta igjen. 14X09, 14X12 og 14X11 ble da borte.

5.4 Resultater fra spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble publisert på Dialectas nettsider og ble gjennomført av totalt 89 respondenter. Enkelte av svarene er fjernet fra den offentlige rapporten da de ikke er relevante for offentligheten og fordi det er blitt tatt hensyn til personvern. Et eksempel kan være på spørsmål 1 om navn og kontaktperson fra bedriften som gjennomfører undersøkelsen. Respondentene hadde mulighet til å være anonyme eller kunne oppgi kontaktinformasjon hvis de ønsket det.

Spørsmålene i spørreundersøkelsen omhandler praktiske fakta, som hvem respondenten er, hvor mange ansatte bedriften har og om de er kjent med Dialecta fra før eller ikke. De gir også informasjon om hvilken avdeling og hvilket forretningsområde respondentene benyttet seg av og i hvilken grad de er fornøyd med opplevelsen og resultatet. I tillegg ble respondentene spurt om de er bevisst sin egen profil i markedet samt om de er klar over hvilket budskap de sender ut til sine

kunder. Spørsmålene er utviklet i samarbeid med Dialecta og etter nøye planlegging fra prosjektgruppen sin side.

Det er blitt gjort en vurdering av prosjektgruppen rundt hvilke analysemetoder som skulle bli brukt på de forskjellige spørsmålene. Analysemetodene varierer fra hvert spørsmål ettersom svaralternativene har vært svært forskjellige.

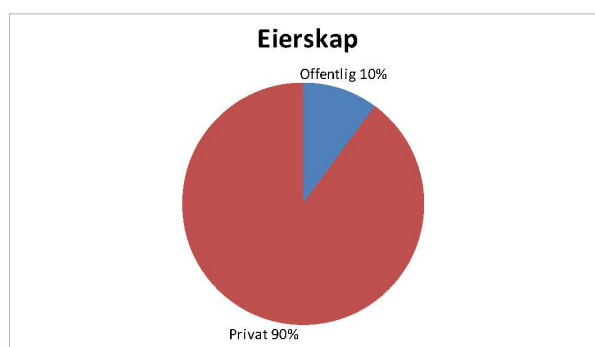
Spørsmål 1 - Bedrift

Dette spørsmålet er fjernet fra den offentlige rapporten med tanke på personvern. Analysene av dette spørsmålet viser at kun 5,7 % av respondentene ikke ønsket å oppgi kontaktinformasjon. Dette viser at premien kan ha vært en god «lokkemat» til å få flest mulig til å identifisere seg selv.

Spørsmål 2 - Bedriftens eierskap

Som vi ser i figur 11 har 90 % svart at de er privat eid mot 10 % som har svart at de er offentlig eiet. Dette kan bety at Dialectas marked omfavner mer frittstående bedrifter som er startet av selvstendige næringsdrivende fremfor bedrifter med statlig eierskap.

Figur 11: Resultat av spørsmål 2 (Spørreundersøkelse)



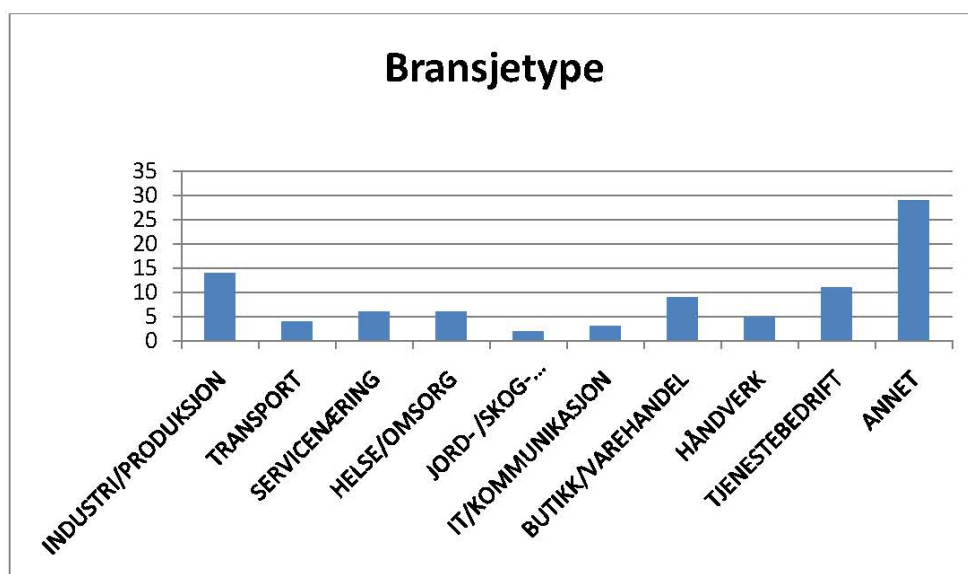
Spørsmål: *Bedriftens eierskap*

Svaralternativer: 1.Privat, 2.Offentlig

Spørsmål 3 - Bransjetype

Figur 12 viser at de fleste respondentene ikke har funnet seg selv passende under punktene som stod oppgitt i spørsmålet, men har heller krysset av for «annet». Dette kan bety at disse driver virksomheter som er et annet område enn de som ble oppgitt eller det kan bety at de har vært usikre. Figuren viser også at en stor del av Dialectas kunder driver innen produksjon- og industrinæringen. Kontra ser vi det er svært få som kommer fra jordbruk/skogbruk/matproduksjon.

Figur 12: Resultat av spørsmål 3 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål: Bransjetype. **Svaralternativer:** 1.Industri/produksjon, 2.Transport, 3.Servicenæring, 4.Helse/omsorg, 5.Jordbruk/skogbruk/matproduksjon, 6.IT/kommunikasjon, 7.Butikk/varehandel, 8.Håndverk, 9.Tjenestebedrift, 10.Annet, spesifiser gjerne

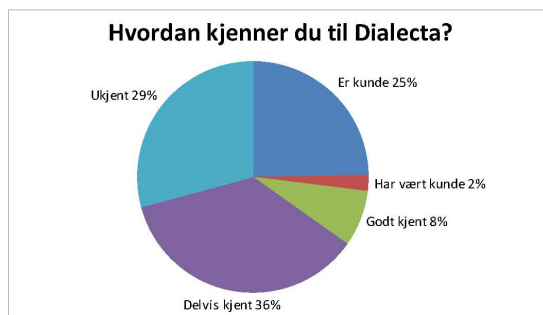
Spørsmål 4 - Hvor mange ansatte er det i din bedrift?

Analysene fra dette spørsmålet viser at medianen og kvartilbredden er relativt like, henholdsvis på spørsmål 6 og 14. Her legger vi mest vekt på kvartilbredden da denne representerer 3/4 av variablene. Man kan dermed konkludere med at hovedtyngden av variablene ligger på et veldig lavt nivå i forhold til de største verdiene av variablene. Svarene på denne undersøkelsen varierer fra 1 til 6000 ansatte per bedrift.

Spørsmål 5 – Kjenner du til bedriften Dialecta Kommunikasjon AS?

Figur 13 viser oss at 25 % av respondentene allerede er kunde av Dialecta. Hele 29 % er ukjente med hvem Dialecta er og kun 2 % har vært kunde før og avsluttet samarbeidet. De resterende 42 % er delvis eller godt kjent med Dialecta, men er ikke kunder eller har aldri vært det per dags dato. Ut ifra figuren ser man at Dialecta har stort potensiale i å utvide kundebasen sin. Alle respondentene som er ukjente, delvis kjent og godt kjent med Dialecta kan ansees som potensielle kunder. Resultatene fra dette spørsmålet kan også vise at det å sende ut en DM har fungert veldig bra da hele 29 % av respondentene har gjennomført spørreundersøkelsen uten å vite hvem undersøkelsen blir gjort for.

Figur 13: Resultat av spørsmål 5 (Spørreundersøkelse)



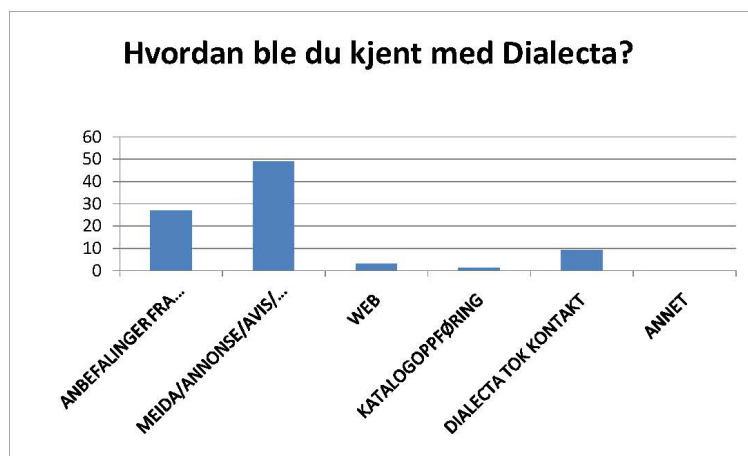
Spørsmål: Kjenner du til bedriften Dialecta Kommunikasjon AS?

Svaralternativer: 1. Er kunde, 2. Har vært kunde, 3. Godt kjent, 4. Delvis kjent, 5. Ukjent

Spørsmål 6 – Hvordan ble du kjent med Dialecta?

Ut ifra figur 14 kan vi se at svarene er veldig positive. 27 av respondentene har svart at de ble kjent med Dialecta gjennom anbefalinger fra andre. I tillegg ser vi at en stor del av respondentene ble kjent med Dialecta gjennom media/annonse/avis/DM. Dette kan bety at de som i spørsmål 5 svarte at de var ukjent med Dialecta fikk kjennskap til dem gjennom DM-en som ble sendt ut for å gjennomføre denne markedsundersøkelsen og/eller det kan bety at dette er markedsføringskanaler som fungerer svært godt for Dialecta. Kun én respondent har svart at den ble kjent med Dialecta gjennom katalogoppføring. Det kan bety at katalogoppføring er på vei ut og at det digitale markedet stiller sterkere og sterkere.

Figur 14: Resultat av spørsmål 6 (Spørreundersøkelse)



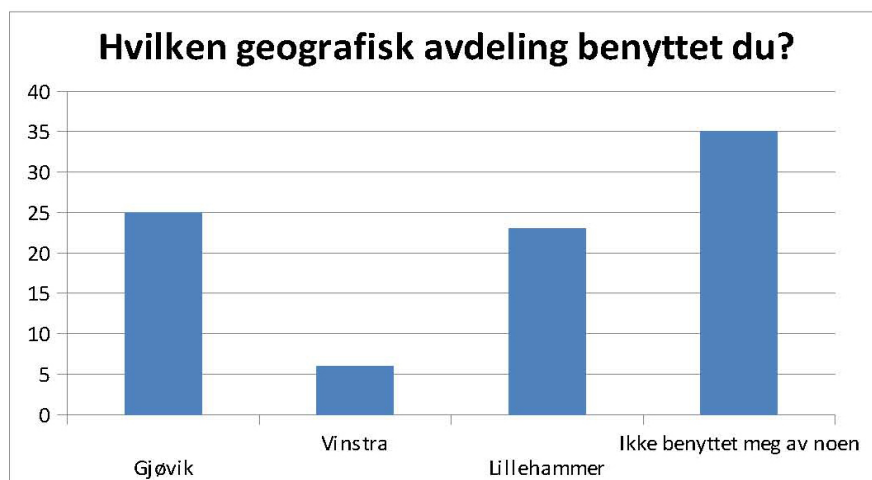
Spørsmål: Hvordan ble du først kjent med Dialecta Kommunikasjon AS?

Svaralternativer: 1. Anbefalinger fra andre, 2. Media/annonse/avis/DM, 3. Web, 4. Katalogoppføring, 5. Dialecta tok kontakt, 6. Annet, spesifiser gjerne

Spørsmål 7 – Hvilken geografiske avdeling benyttet du?

I figur 15 ser vi at de aller fleste av respondentene benyttet seg av avdelingene på Gjøvik og Lillehammer. Kun 6 av respondentene benyttet seg av avdelingen på Vinstra. 35 respondenter har ikke benyttet seg av noen av kontorene. Disse kan dermed regnes som potensielle kunder.

Figur 15: Resultat av spørsmål 7 (Spørreundersøkelse)



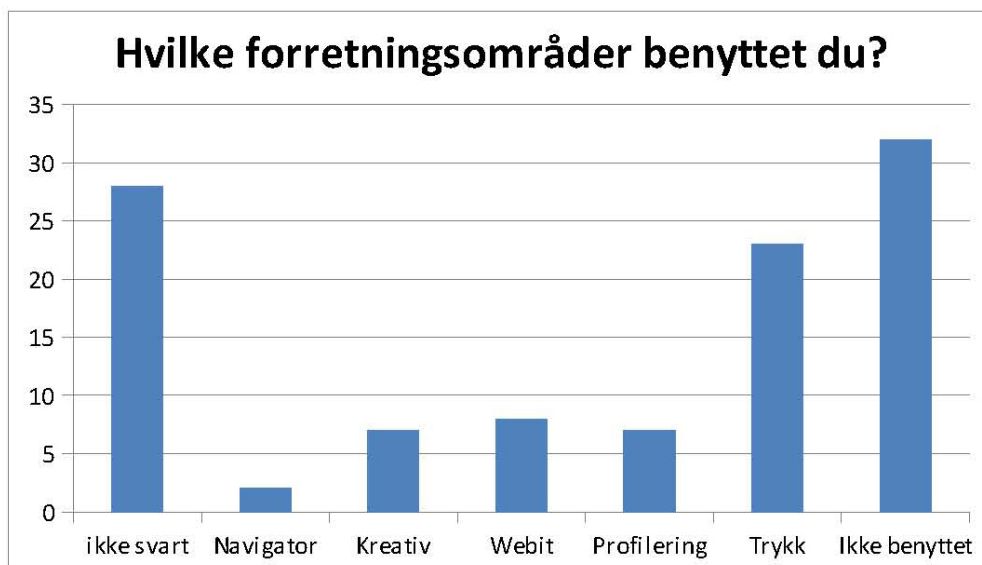
Spørsmål: Hvilken geografisk avdeling benyttet du deg av?

Svaralternativer: 1. Gjøvik, 2. Vinstra, 3. Lillehammer, 4. Ikke benyttet meg av noen

Spørsmål 8 – Hvilke forretningsområder benyttet du?

Figur 16 forteller oss at 32 personer ikke har benyttet seg av noen forretningsområder. Hele 28 respondenter har ikke svart på spørsmålet og kun to av de som gjennomførte undersøkelsen har benyttet seg av Navigator. Vi ser av figuren at det mest brukte forretningsområdet er Trykk. Grunnet dette spørsmålet var at Dialecta skulle se hvilke forretningsområder som blir brukt mer enn andre. På denne måten kan de lett sette i gang tiltak til å øke kjennskapen og populariteten til de forretningsområdene som de ser blir lite brukt. Resultatene fra dette spørsmålet kan også fortelle oss at kun to av respondentene har benyttet seg av hele totalkonseptet, uten å vite dette helt sikkert. Det kan hende at de to som har benyttet seg av Navigator ikke har benyttet noen av de andre forretningsområdene, men i teorien kan disse to ha brukt hele totalkonseptet. Vi ser at Trykk er det forretningsområdet som blir benyttet mest. I andre rekke kommer WEBit, mens Kreativ og Profilerings er blitt benyttet av like mange.

Figur 16: Resultat av spørsmål 8 (Spørreundersøkelse)



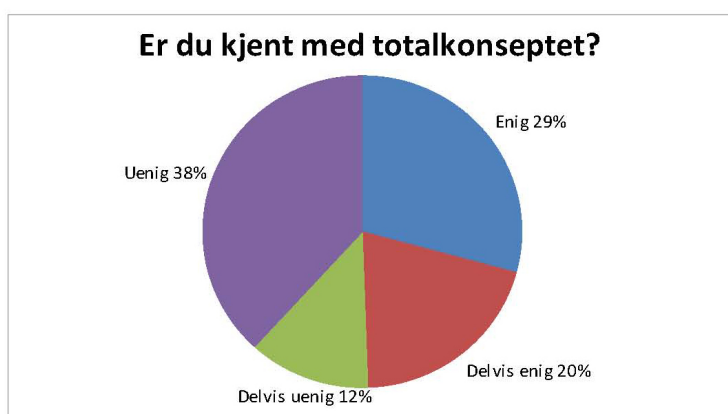
Spørsmål: Hvilke forretningsområde(r) ble benyttet? (kan krysse av flere)

Svaralternativer: 1.Navigator, 2. Kreativ, 3.WEBit, 4.Profilerings, 5.Trykk, 6.Ikke benyttet meg av noen

Spørsmål 9 – Er du kjent med totalkonseptet?

Figur 17 viser hvor mange av respondentene som er kjent eller ukjent med totalkonseptet. 29 % av respondentene kjenner til totalkonseptet. 28 % er ukjent med totalkonseptet og de resterende 32 % kan leses av som delvis kjent eller delvis ukjent med totalkonseptet.

Figur 17: Resultat av spørsmål 9 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål: Jeg er kjent med totalkonseptet og alle tjenestene Dialecta tilbyr?

Svaralternativer: 1.Enig, 2.Delvis enig, 3.Delvis uenig, 4.Uenig

Spørsmål 10 – Beskriv din opplevelse av disse områdene på en skala fra 1-10

For å analysere spørsmål 10 ble det regnet ut gjennomsnitt, median, varians og standardavvik. Gjennomsnittet og medianen ble regnet ut for å finne beliggenheten til variablene, og variansen og standardavviket ble regnet ut for å se variasjonen i variablene. Grunnen til at det ble foretatt to beliggenhetsmål og to spredningsmål var for å sammenlikne og derav få et sikrere svar. Spørsmål 10 har en skala som går fra 1 til 10.

Kreativitet: Gjennomsnitt og median er på henholdsvis 7,24 og 7, variansen er på 4,38 og standardavviket er på 2,09. Fra disse målingene kan vi se at beliggenhetsmålene ligger så og si på den samme karakteren, nemlig 7 og litt over. Vi ser og at det er en del variasjon i besvarelsene, noe som tilsier at det ikke har vært fullstendig enighet blant respondentene i besvarelsen.

Kompetanse: Gjennomsnitt og median er på henholdsvis 7,5 og 7, variansen er på 4,25 og standardavviket er på 2,06. Her er også beliggenhetsmålene sentrert rundt et punkt, nemlig 7,5 til 7. Her er det derimot også viktig å legge merke til at det er en viss variasjon i besvarelsene, altså at respondentene ikke har vært helt unisone i sin besvarelse.

Resultat: Gjennomsnitt og median er på henholdsvis 7,53 og 8, variansen er på 3,63 og standardavviket er på 1,9. Beliggenhetsmålene er også her sentrert rundt cirka det samme tallet, da de ligger rundt 8 og litt under. Variansen i denne besvarelsen er litt mindre enn i de forrige, men det er fortsatt en viss variasjon.

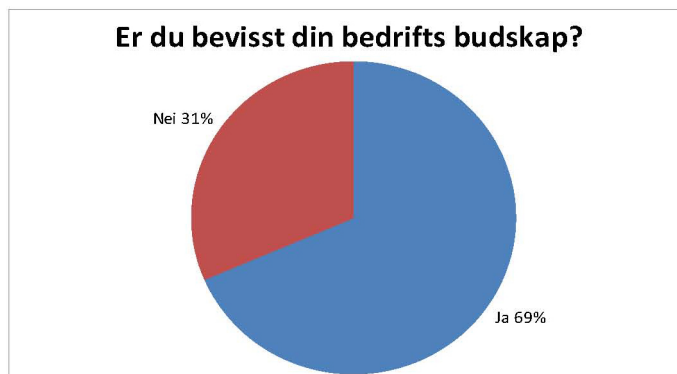
Service: Gjennomsnitt og median er på henholdsvis 7,7 og 8, variansen er på 4,17 og standardavviket er på 2,04. Som på de andre representerer begge beliggenhetsmålene den sentrale tendensen i besvarelsene, altså at de ligger litt under karakteren 8. Det er en viss variasjon i besvarelsene på dette spørsmålet.

Tilgjengelighet: Gjennomsnitt og median er på henholdsvis 7,74 og 8, variansen er på 3,73 og standardavviket er på 1,93. Beliggenhetsmålene viser oss at respondentene er ganske enige når det kommer til karakteren, da tyngden i materialet ligger på litt under 8. Variasjonsmålene viser derimot og at det er en liten variasjon i besvarelsene, altså at det ikke er en unison mening rundt spørsmålet.

Spørsmål 11 – Er du bevisst din bedrifts budskap?

Figur 18 viser at 69 % av respondentene er bevisste sitt eget budskap og 31 % er ikke eller mindre bevisst om hva deres bedrift sier i markedet. Det er oppsiktsvekkende at en så stor andel ikke er klar over sin bedrifts egen profil og eget budskap, men i teorien kan det være at personen som gjennomførte undersøkelsen ikke kjenner så godt til dette. Dette kan vi imidlertid ikke ta utgangspunkt i da det i spørsmålet skal

Figur 18: Resultat av spørsmål 11 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningside og visjon, med tanke på bedriftens overbyggende budskap (hva du sier i markedet)?

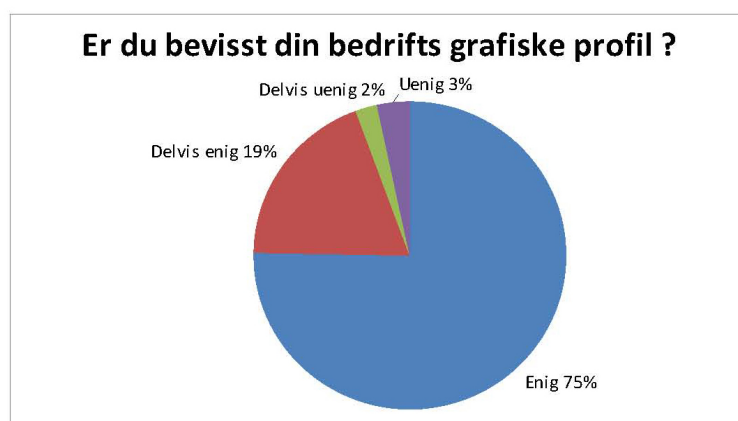
Svaralternativer: 1.Ja, 2.Nei

besvares om bedriften er bevisst sin profil i markedet og ikke personen som gjennomfører undersøkelsen er bevisst dette.

Spørsmål 12 – Er du bevisst din bedrifts grafiske profil?

Figur 19 forteller oss at hele 75 % av respondentene er bevisst sin bedrifts grafiske profil. Til sammen 21 % er delvis enig eller delvis uenig om bedriften deres er klar over hvordan de ser ut i markedet og kun 3 % er uenig. Hvordan bedriften ser ut i markedet kan være avgjørende for omsetningen og hvor stor markedsandel bedriften har, så det å være bevisst på egen grafisk profil kan være svært lønnsomt.

Figur 19: Resultat av spørsmål 12 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens grafiske profil (hvordan du ser ut)?

Svaralternativer: 1.Enig, 2.Delvis enig, 3.Delvis uenig, 4.Uenig

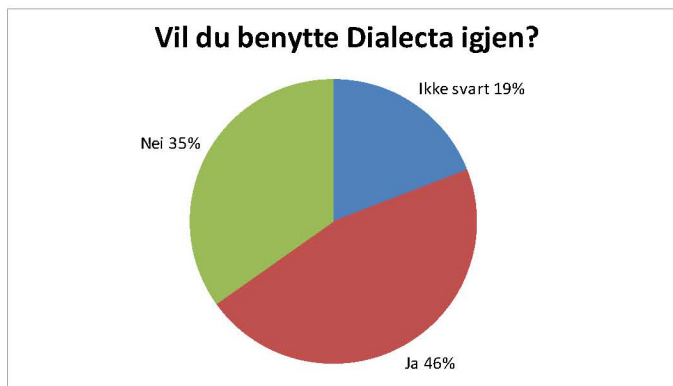
Spørsmål 13 – Savner du noen forretningsområder hos Dialecta?

Dette spørsmålet er fjernet fra den offentlige rapporten da svarene ble svært forskjellige fra hverandre og ansees som urelevante for allmennheten. Dialecta har tilgang til disse svarene og kan ta tak i det og iverksette tiltak etter eget ønske dersom de ser det som nødvendig.

Spørsmål 14 – Vil du benytte Dialecta igjen?

I figur 20 ser vi svarene fra dette spørsmålet. 46 % av de som gjennomførte undersøkelsen ønsker å benytte Dialecta ved en senere anledning. 35 % av respondentene har svart at de ikke vil benytte seg av Dialectas tjenester igjen og 19 % har valgt å ikke svare på dette spørsmålet. Det at så mange respondenter ikke har svart på dette spørsmålet kan tolkes dithen at de ser det som vanskelig å avgjøre på tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført om de vil benytte seg av Dialecta senere eller ikke. Det kan også være at de er redde for at de binder seg hvis de svarer «ja» eller at de er redd for å vise Dialecta at de svarer «nei» siden de har oppgitt kontaktinformasjon.

Figur 20: Resultat av spørsmål 14 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål: *Jeg vil benytte meg av Dialectas tjenester ved en senere anledning.*

Svaralternativer: 1.Ja, 2.Nei

5.5 Krysstabulering av spørreundersøkelsen

Enkelte av spørsmålene i spørreundersøkelsen er interessante å sette opp mot hverandre for å trekke forskjellige konklusjoner. Prosjektgruppen har gjort en vurdering ut ifra hvilke resultater det er aktuelt å krysstabulere i forhold til hva målet med dette prosjektet har vært.

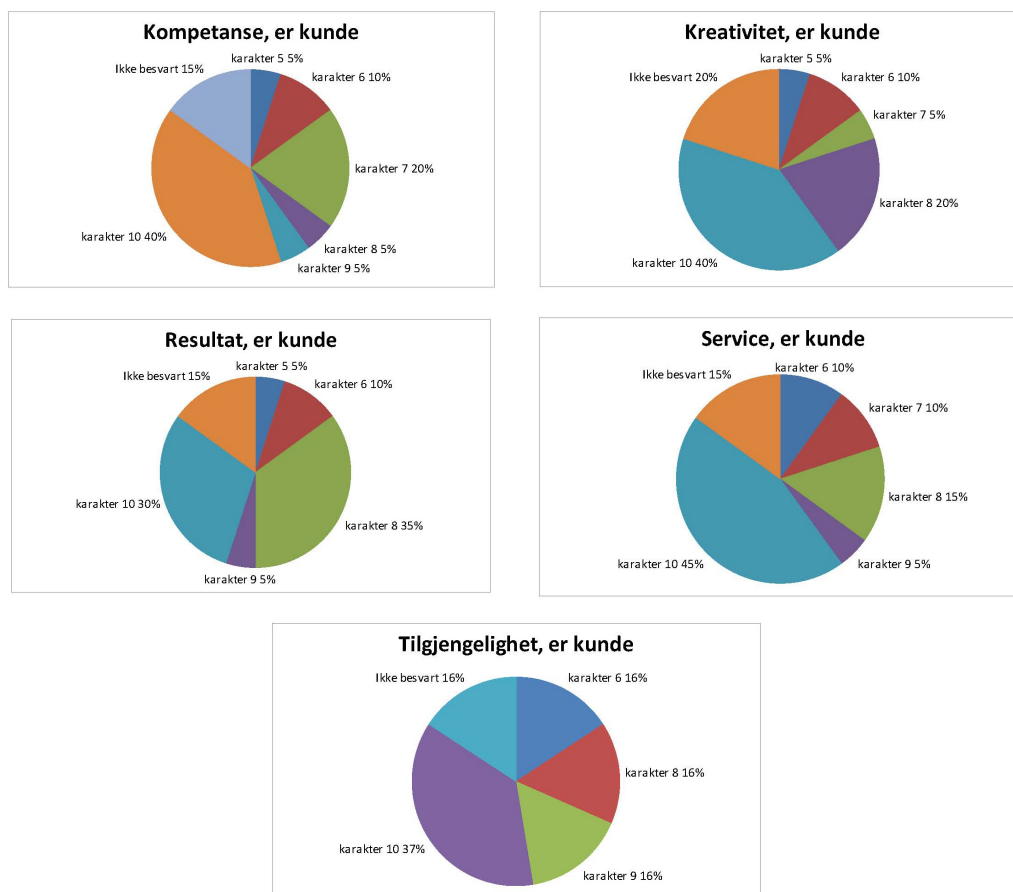
Spørsmål 5 mot spørsmål 10

Ved å sette spørsmål 5 og 10 opp mot hverandre finner vi ut i hvilken grad de som har vært kunde av Dialecta var fornøyd med Dialectas kompetanse, kreativitet, service, tilgjengelighet og resultat. Vi ser også ut i fra denne krysstabuleringen hvor fornøyde eksisterende kunder er på disse punktene. Respondentene skulle på dette spørsmålet rangere sin grad av tilfredshet på en skala fra 1 til 10, der 10 er meget fornøyd. Det var ikke aktuelt i denne krysstabuleringen å ta med de kundene som var ukjente, delvis ukjente eller godt kjente med Dialecta. Kun de som var eller har vært kunde ble tatt med. Grunnen til dette er at de som ikke har benyttet Dialecta ikke kan ha noen oppfatning av hvordan opplevelsen og resultatet var. De karakterene i skalaen som ikke er blitt valgt er heller ikke tatt med i diagrammene.

I spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om de kjenner til bedriften Dialecta Kommunikasjon AS. Av de totalt 89 personene som gjennomførte undersøkelsen svarte 25 % at de er kunde hos Dialecta. I figur 21 ser vi at 40 % av disse er svært fornøyde (karakter 10) med Dialectas kompetanse. 40 % har også gitt kreativiteten til Dialecta en tier. 30 % mener resultatet av og kvaliteten på produktet/tjenesten Dialecta ga dem var perfekt og 45 % mener at servicen ikke kunne blitt bedre. Vi ser også at 37 % av respondentene som er eksisterende kunder mener at Dialecta er svært tilgjengelig. Disse resultatene viser at store deler av Dialectas kunder er meget fornøyd på alle plan

På den annen side ser vi i figur 22 at tidligere kunder ikke har samme opplevelse av punktene i spørsmål 10 som det eksisterende kunder har. Av de totalt 89 spurte i spørreundersøkelsen var det 2 % som oppga at de har vært kunde hos Dialecta tidligere, men ikke er det nå lenger. Av disse respondentene har halvparten vært meget fornøyd (karakter 10) med servicen Dialecta ga dem og halvparten mente at Dialectas tilgjengelighet ikke kunne vært bedre. På den annen side ser vi i figuren at kompetansen Dialecta hadde og resultatet på produktet/tjenesten Dialecta leverte respondentene ikke har fått høyere karakter enn 9

Figur 21: Krysstabulering av spørsmål 10 og 5 (er kunde) (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 5: Kjenner du til bedriften Dialecta Kommunikasjon AS? (Svar: Er kunde)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

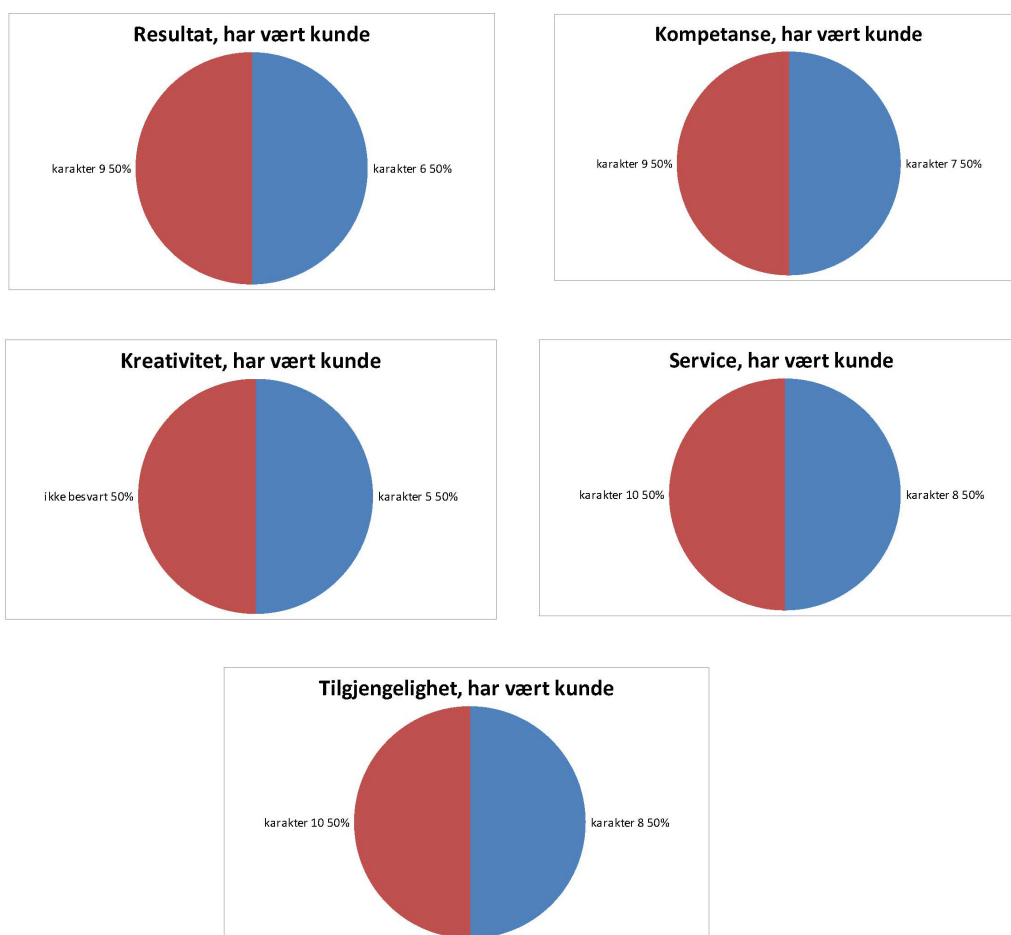
Figuren viser i hvilken grad eksisterende kunder er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10.

og kreativiteten ikke fikk høyere karakter enn 5. I utgangspunktet er karakter 9 en variabel som er veldig positiv, men forbedringspotensialet ligger der. Det er spesielt oppsiktsvekkende at tidligere kunder kun var middels fornøyd (karakter 5) med kreativiteten Dialecta leverte.

Som vi ser ut ifra denne krysstabuleringen er det ingen store forskjeller i grad av fornøydhet på tidligere og eksisterende kunder. Det er ingen av respondentene som har oppgitt at de er svært misfornøyd med opplevelsen av noen av punktene i spørsmål 10, så det er vanskelig å se om dette for eksempel kan ha vært en underliggende grunn til at tidligere kunder ikke er kunder lenger. Vi trekker den konklusjonen at alle respondentene er jevnt over godt fornøyd med hva Dialecta sitter

på av kompetanse, kreativitet, hva de gir av service, hvor tilgjengelige de er og hvordan resultatet de leverer blir, men at det finnes et visst forbedringspotensial.

Figur 22: Krysstabulering av spørsmål 10 og 5 (har vært kunde) (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 5: Kjenner du til bedriften Dialecta Kommunikasjon AS? (Svar: Har vært kunde)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad tidligere kunder er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10.

Spørsmål 7 mot spørsmål 10

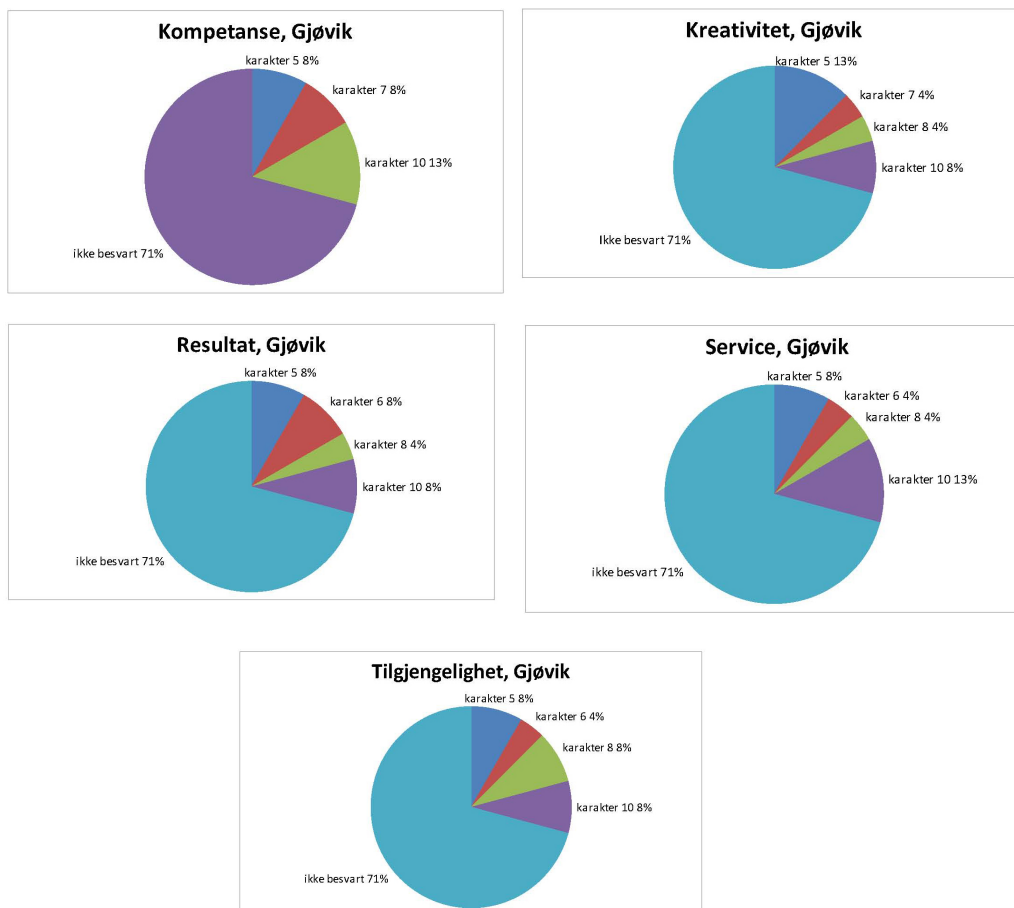
Ved å sette spørsmål 7 og 10 opp mot hverandre finner vi ut i hvor stor grad respondentene er fornøyd med kompetanse, kreativitet, service, tilgjengelighet og resultat i forhold til hvilken avdeling de har benyttet seg av. På denne måten ser vi om det er store forskjeller i hvordan kundene opplever Dialecta på de forskjellige avdelingene. Det var ikke aktuelt i denne krysstabuleringen å ta med de respondentene som i spørsmål 7 oppga at de ikke hadde benyttet seg av noen av Dialectas avdelinger, da de heller ikke kan ha noen oppfatning om kvaliteten på tilbudene. Det betyr at kun de respondentene som har benyttet seg av enten Gjøvik, Vinstra eller Lillhammer er blitt tatt med.

I spørreundersøkelsen ble det spurt hvilken av Dialectas tre avdelinger respondentene hadde benyttet seg av. På dette spørsmålet var det 25 av 89 som svarte at de hadde benyttet seg av avdelingen på Gjøvik. I figur 23 ser vi større prosentandeler som opptar plassen i sektordiagrammene. Disse delene er «missing values» eller spørsmål som ikke er besvart. Disse variablene er fått en stor del av totalen da de utgjør feil/mangler i resultatet. Prosjektgruppen har valgt å ikke ta med disse, men heller fokusere på konkrete de resultater og å sette disse opp mot hverandre.

Vi ser ut i fra figuren at 13 % av de som benyttet seg av avdelingen på Gjøvik har gitt kompetansen til Dialecta karakter 10. På den annen side er det 8 % som kun er middels fornøyd med kompetansen til de ansatte ved avdelingen på Gjøvik. Kreativiteten blant de ansatte på Gjøvik har fått karakter 10 av

8 % av respondentene samtidig som en større del (13 %) har gitt karakter 5. 8 % av de som gjennomførte undersøkelsen mente resultatet på produktet/tjenesten Dialecta Gjøvik leverte var perfekt og like mange var bare middels fornøyd med resultatet. Når det gjelder service ga 13 % av respondentene dette punktet karakteren 10, mens en mindre del (8 %) var middels fornøyd med servicen. 8 % var meget fornøyd med hvor tilgjengelig de ansatte på Dialectas kontorer på Gjøvik var under samarbeidet.

Figur 23: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Gjøvik) (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 7: Hvilken geografiske avdeling benyttet du deg av? (Svar: Gjøvik)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas avdeling på Gjøvik er fornøyde med opplevelsen av punktene i spørsmål 10.

Av totalt 89 respondenter var det 23 som oppga i spørreundersøkelsen at de har benyttet seg av Dialectas avdeling på Lillehammer. I figur 24 ser vi at 23 % ga kompetansen og tilgjengeligheten til de ansatte på Lillehammer karakter 10. 18 % mente kreativiteten deres ikke kunne bli bedre og like mange var meget fornøyd med resultatet og servicen. Ingen av respondentene som benyttet seg av Lillehammer var under middels (karakter 5) fornøyd med punktene i spørsmål 10.

Figur 24: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Lillehammer) (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 7: Hvilken geografiske avdeling benyttet du deg av? (Svar: Lillehammer)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene:

1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas avdeling på Lillehammer er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10.

I spørreundersøkelsen oppga 6 respondenter at de har benyttet seg av kontorene på Vinstra. I figur 25 ser vi at av disse var halvparten meget fornøyd (karakter 10) med de ansattes kompetanse og tilgjengelighet. 33 % ga kreativiteten deres og resultatet på produktet/tjenesten de fikk levert karakter 10. Hele 67 % mente servicen de ansatte på Vinstra utøvde var ypperlig. Heller ikke her var noen av respondentene under middels fornøyd med opplevelsen av noen av punktene i spørsmål 10.

Figur 25: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Vinstra) (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 7: Hvilken geografiske avdeling benyttet du deg av? (Svar: Vinstra)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas avdeling på Vinstra er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10.

Ut i fra denne krysstabuleringen ser vi at respondentene er jevnt over svært fornøyd med punktene i spørsmål 10 uavhengig av hvilken avdeling de har benyttet seg av, men det er likevel et visst forbedringspotensial. Vi ser også at det mange som har valgt å ikke svare på enkelte av punktene. Disse trekker dermed prosentandelen over faktiske data veldig langt ned da vi ikke vet hva disse respondentene egentlig mener. Kanskje har de valgt å ikke svare fordi de hadde navngitt seg i undersøkelsen og ikke ønsket at Dialecta skulle se at de var misfornøyd på enkelte områder.

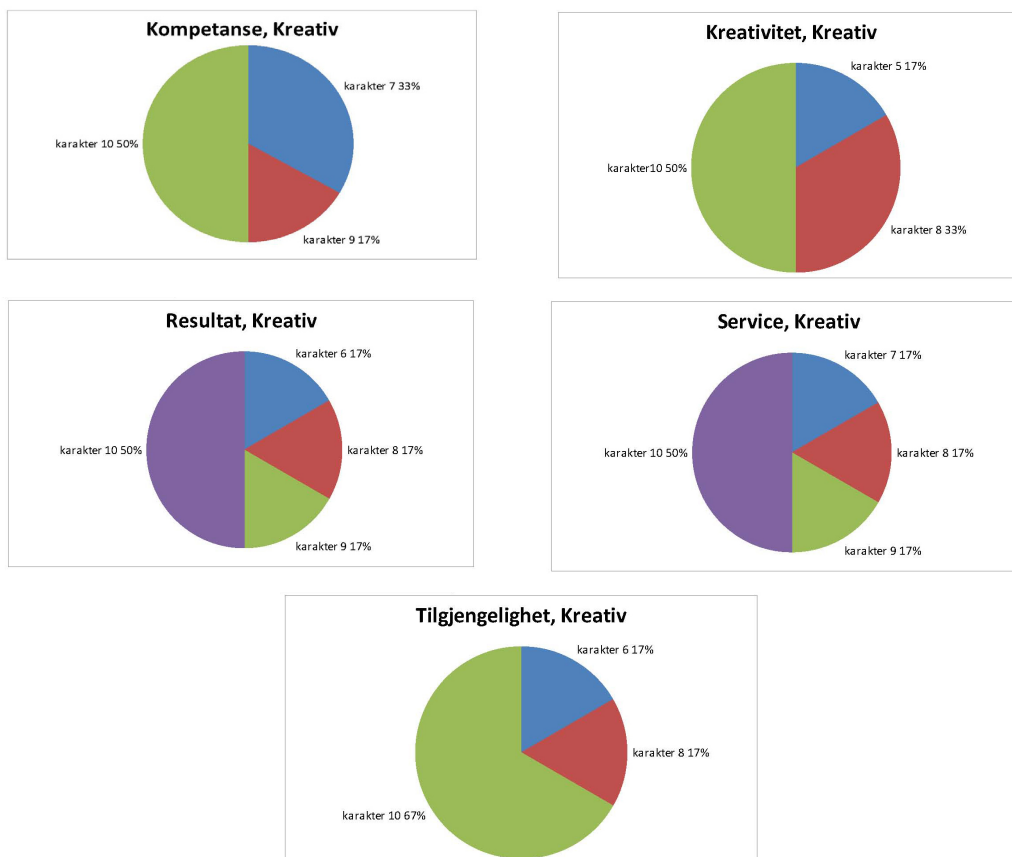
Spørsmål 10 mot spørsmål 8

Ved å krysstabulere spørsmål 10 og 8 finner vi ut hvilke forretningsområder som ble benyttet i forhold til hvor fornøyde kundene er/var. Er for eksempel de som benyttet seg av Navigator ekstremt fornøyd med kreativiteten? I spørsmål 8 hadde respondentene mulighet til å krysse av på flere alternativer dersom de hadde benyttet seg av flere forretningsområder. De som i spørsmål 8 svarte at de ikke har benyttet seg av noen av forretningsområdene til Dialecta er ikke tatt med i krysstabuleringen da disse ikke har noe grunnlag for å være fornøyde eller misfornøyde. Kun de som har benyttet seg av en eller flere forretningsområder er blitt tatt med.

Av de to respondentene som svarte at de hadde benyttet seg av Navigator var det kun én som svarte på spørsmål 10. Dermed er det ikke blitt laget diagram for dette området. Respondenten ga alle punktene i spørsmål 10 karakteren 8. Dette betyr at denne kunden er godt fornøyd med sin opplevelse av Dialecta.

Av de totalt 89 respondentene som gjennomførte spørreundersøkelsen var det 7 som svarte at de hadde benyttet seg av Kreativ. I figur 26 ser vi at halvparten av respondentene som har benyttet seg av forretningsområdet Kreativ er meget fornøyd med kreativiteten, kompetansen, tilgjengeligheten og servicen til Dialecta samt resultatet på produktet/tjenesten de fikk levert. Ingen av respondentene har gitt noen av områdene lavere karakter enn 5, så dette må bety at opplevelsen deres oppfyller forventningene de hadde bra.

Figur 26: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Kreativ) (Spørreundersøkelse)



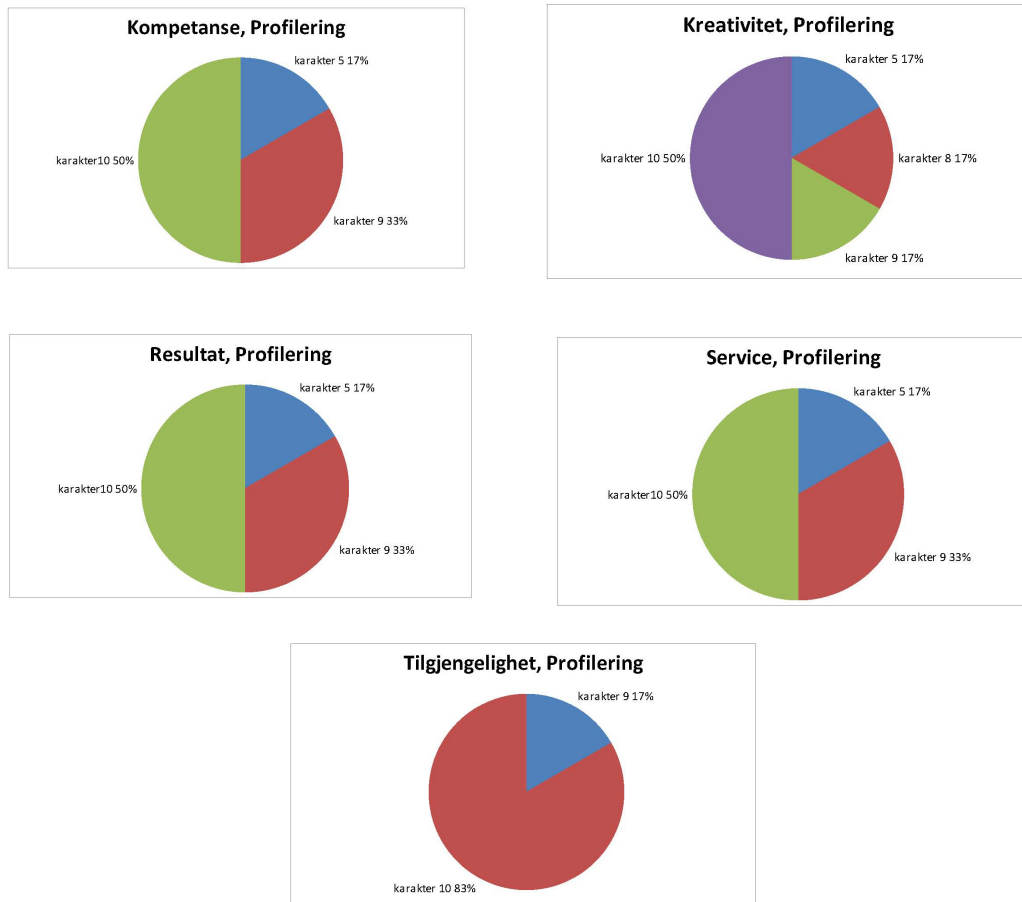
Spørsmål 7: Hvilket forretningsområde ble benyttet? (Svar: Kreativ)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas forretningsområde Kreativ er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10.

7 respondenter fra spørreundersøkelsen benyttet seg av Profileringsområde. Av disse ser vi i figur 27 at halvparten var meget fornøyd (karakter 10) med kompetansen, kreativiteten, servicen og resultatet. Hele 83 % av de spurte mente at Dialectas tilgjengelighet på forretningsområdet Profileringsområde var verdt karakteren 10. Heller ikke her var det noen av respondentene som ga lavere karakter enn 5 på samtlige punkter i spørsmål 10.

Figur 27: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Profilering) (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 7: Hvilket forretningsområde ble benyttet? (Svar: Profilering)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas forretningsområde Profilering er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10.

Det var 8 av respondentene i spørreundersøkelsen som svarte at de hadde benyttet seg av WEBit. Av disse 8 var 71 % meget fornøyd med kompetansen, kreativiteten, resultatet og servicen som de ansatte på WEBit leverte. Dette ser vi i figur 28. Hele 86 % mente Dialecta ikke kunne vært mer tilgjengelig på dette området. Den laveste karakteren som ble gitt av respondentene her var 6.

Figur 28: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (WEBit) (Spørreundersøkelse)



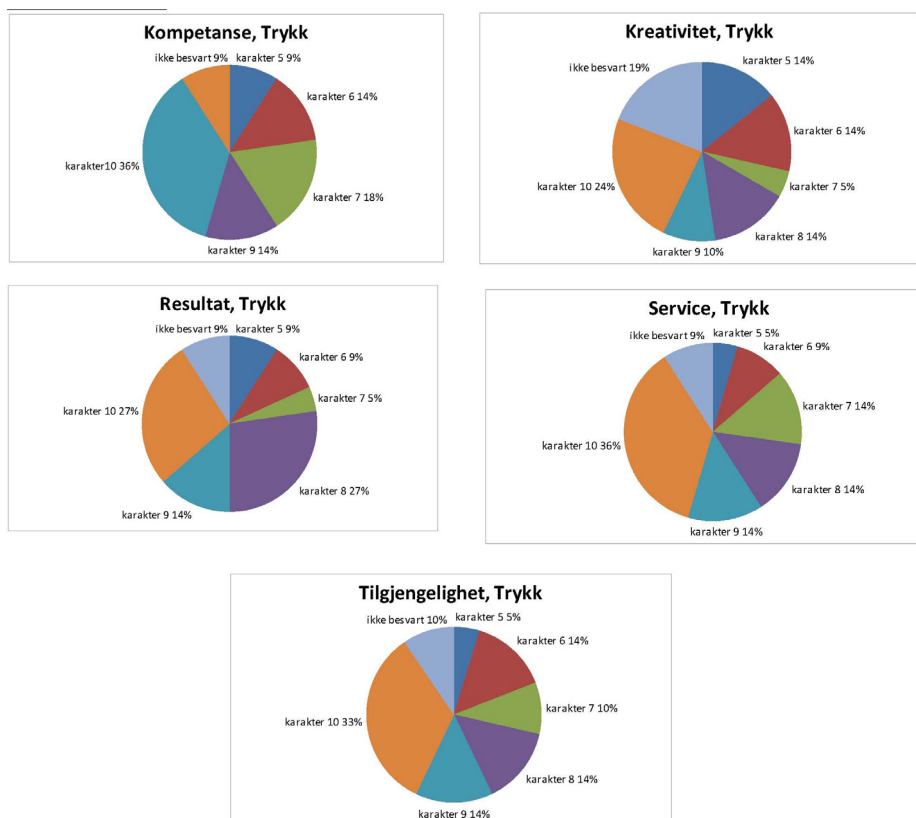
Spørsmål 7: Hvilket forretningsområde ble benyttet? (Svar: WEBit)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas forretningsområde WEBit er fornøyde med opplevelsen av punktene i spørsmål 10.

Hele 23 respondenter har benyttet seg av Trykk. I figur 29 ser vi hvilke karakterer disse 23 har gitt de forskjellige punktene i spørsmål 10. 36 % var meget fornøyd med kompetansen til de ansatte på Trykk. 24 % mente kreativiteten deres var verdt karakteren 10. 27 % var meget fornøyd med resultatet og 36 % var storfornøyde med servicen de fikk. Vi ser også at 33 % mente Dialecta var svært tilgjengelig under samarbeidet. Her var også laveste karakter som ble gitt karakteren 5.

Figur 29: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Trykk) (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 7: Hvilket forretningsområde ble benyttet? (Svar: Trykk)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene:

1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas forretningsområde Trykk er fornøyde med opplevelsen av punktene i spørsmål 10.

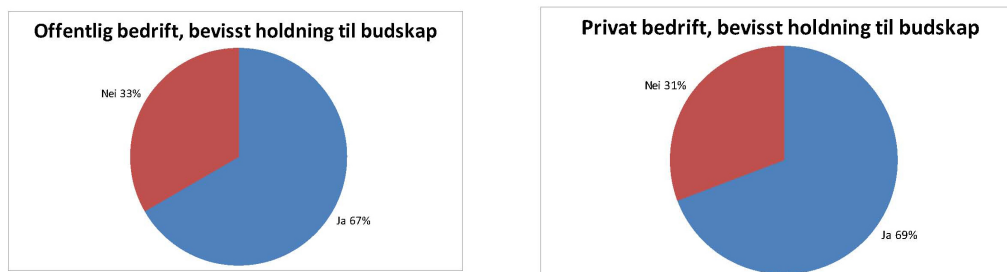
Denne krysstabuleringen forteller oss at svært mange er meget fornøyde med behandlingen de fikk på alle områdene. Vi ser også at det på enkelte av områdene er noen respondenter som ikke har besvart. Det er vanskelig å vite grunnen til at de ikke har svart, men i utgangspunktet kan disse ha vært misfornøyde uten å ville vise det. Vi har imidlertid tatt utgangspunkt i de som har gitt oss konkrete opplysninger og vi ser at Dialecta scorer høyt på alle punktene. Det må bety at kundene er svært fornøyd med hva Dialecta tilbyr innen de forskjellige forretningsområdene. Det er allikevel et visst forbedringspotensial her.

Spørsmål 11 mot spørsmål 2

Når vi krysstabulerer spørsmål 11 mot spørsmål 2 finner vi ut i hvilken grad private og statlige bedrifter er bevisst sitt budskap og hva de sier i markedet. Dette kan være interessant å sjekke opp mot hverandre for å se om det er noen stor forskjell på private og statlige bedrifter.

I spørreundersøkelsen svarte 9 respondenter at bedriften deres har offentlig eierskap. I figur 30 ser vi at 67 % av disse bedriftene har en bevisst holdning til eget budskap. På den annen side vil det si at hele 37 % av de offentlige bedriftene som gjennomførte spørreundersøkelsen ikke er bevisst hva de sier i markedet. Dette er overraskende mange. I dagens samfunn er det svært viktig å ha en bevisst holdning til sin bedrifts plass i markedet. Og hvis man ikke er dette kan man tape mange markedsandeler. De som har svart «nei» er dermed potensielle kunder for Dialecta da de kan hjelpe disse å få en klarere holdning til hva de sier i markedet.

Figur 30: Krysstabulering av spørsmål 11 og 2 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 2: Bedriftens eierskap. (Svar: 1. Offentlig, 2. Privat)

Spørsmål 11: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens overbyggende budskap (hva du sier i markedet)? (Svar: 1. Ja, 2. Nei)

Figuren viser om private og offentlige eide bedrifter er bevisst sin holdning til hva de sier i markedet.

Figuren viser også hva de privateide bedriftene har svart i spørsmål 11. 80 respondenter svarte i spørreundersøkelsen at de hadde privat eierskap. Vi ser at 69 % av disse har en bevisst holdning til eget budskap mens 31 % ikke har det. Dette er også oppsiktsvekkende. Private bedrifter vil naturlig nok i større grad ha behov for å være mer bevisst rundt og ha et klarere budskap enn det en offentlig bedrift ville være avhengig av. Dette fordi private bedrifter er startet av privatpersoner og for at disse skal «overleve» i samfunnet må de kunne markedsføre seg godt. Også her er de som har svart «nei» potensielle kunder for Dialecta.

Som vi ser ut ifra denne krysstabuleringen er det forskjell i bevisstheten rundt eget budskap når det kommer til private og offentlige bedrifter. Prosentandelene er forholdsvis like, men hvis man ser på antallet respondenter som ligger bak utgjør dette en stor forskjell. Bedriftene som er privateid er langt mer klar over hva de sier i markedet enn det de offentlige bedriftene er. I praksis vil alle bedrifter ha nytte av å kjenne seg selv og sin plass i markedet. Dialecta har dermed en rekke potensielle kunder her som de kan hjelpe med dette.

Spørsmål 11 mot spørsmål 3

Ved å krysstabulere spørsmål 11 mot spørsmål 3 kan vi kartlegge om bedriftene er bevisst hva de sier i markedet ut ifra hvilken bransjetype de jobber i. Dette ble gjort for å se om det er stor differanse mellom de forskjellige bransjetyperne.

I figur 31 ser vi resultatene fra denne krysstabuleringen. Ut i fra diagrammene ser vi at i alle bransjetyperne bortsett fra helse/omsorg mener over halvparten av de at de er klar over hva bedriften deres sier i markedet. Blant respondentene fra helse/omsorgssektoren mente kun 33 % at de har en bevisst holdning til eget budskap og profil. Grunnen til dette kan være at de fleste av disse bedriftene er statlig eiet og disse trenger i mindre grad markedsføring i forhold til mange andre bedrifter.

På den annen side er det mange som mener de ikke har en bevisst holdning til eget budskap. Dette er svært oppsiktsvekkende og noe Dialecta kan ta tak i.

Figur 31: Krysstabulering av spørsmål 11 og 3 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 3: Bransjetype. (Svar: 1. Industri/produksjon, 2.Transport, 3.Servicenæring, 4.Helse/omsorg, 5.Jordbruk/skogbruk/matproduksjon, 6.Butikk/varehandel, 7.Håndverk, 8.Tjenestebedrift, 9.Annet.)

Spørsmål 11: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens overbyggende budskap (hva du sier i markedet)? (Svar: 1.Ja, 2.Nei)
 Figuren viser om private og offentlige eide bedrifter er bevisst sin holdning til hva de sier i markedet.

Spørsmål 11 mot spørsmål 5

I spørsmål 5 kunne respondentene i spørreundersøkelsen krysse av en hake dersom de var interessert i å bli kontaktet av Dialecta for en presentasjon. Ved å krysstabulere dette mot om de var bevisste sin holdning til hva de sier i markedet finner vi ut om dette har noen sammenheng. I denne krysstabuleringen er kun de som krysset av for «ja, jeg vil bli kontaktet» tatt med.

Av de totalt 89 spurte var det fire respondenter som krysset av for alternativet om å bli kontaktet av Dialecta for en presentasjon. I figur 32 ser vi en tabell som viser om de fire som krysset av for å få denne muligheten er bevisst bedriftens budskap. Tabellen viser at to stykker ikke er bevisst sitt budskap, men ønsker en presentasjon og de resterende to er bevisste, men ønsker likevel en presentasjon.

Ut ifra denne krysstabuleringen kan vi forstå det slik at grunnen til at de to respondentene som er bevisste sin bedrifts budskap ikke er kjent med hele totalkonseptet. Ved å krysse av her har de dermed muligheten til å benytte seg av Dialectas tjenester. Krysstabuleringen viser også at det har vært positivt å ha med dette alternativet i spørreundersøkelsen da Dialecta har fått fire etterspørslar.

Figur 32: Krysstabulering av spørsmål 11 og 5 (Spørreundersøkelse)

Vil bli kontaktet	Bevisst holdning budskap
Ja	Nei
Ja	Ja
Ja	Nei
Ja	Ja

Spørsmål 5 (hake): Ønsker du/din bedrift å bli kontaktet av Dialecta for en presentasjon? (Svar: Ja)

Spørsmål 11: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens overbyggende budskap (hva du sier i markedet)? (Svar: 1.Ja, 2.Nei)

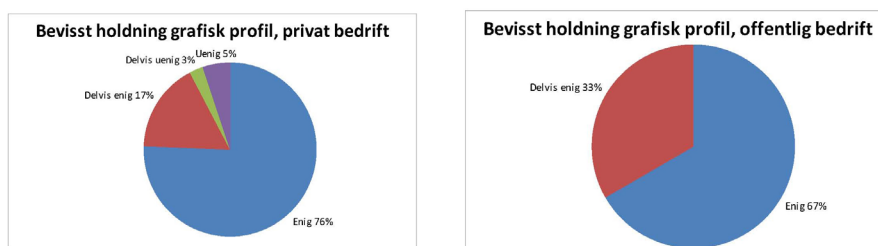
Figuren viser om de som er bevisste eller ubevisste hva de sier i markedet ønsker å bli kontaktet av Dialecta for en presentasjon.

Spørsmål 12 mot spørsmål 2

Når vi krysstabulerer spørsmål 12 mot spørsmål 2 finner vi ut i hvilken grad private og statlige bedrifter er bevisst sitt budskap med tanke på grafisk profil og hvordan de ser ut i markedet. Dette kan være interessant å sjekke opp mot hverandre for å se om det er noen stor forskjell mellom private og offentlige bedrifter.

I spørreundersøkelsen svarte 80 respondenter at bedriften deres hadde privat eierskap. Av disse 80 svarte hele 76 % at de er bevisst sin bedrifts holdning til budskap gjennom grafisk profil. Dette kan vi se i figur 33. Når det gjelder offentlige bedrifter (9 stykker) sa 67 % at de er bevisste på hvordan de ser ut i markedet.

Figur 33: Krysstabulering av spørsmål 12 og 2 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 2: Bedriftens eierskap. (Svar: 1.Privat, 2.Offentlig)

Spørsmål 12: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens grafiske profil (hvordan du ser ut)? (Svar: 1.Enig, 2.Delvis enig, 3.Delvis uenig, 4.Uenig). Figuren viser om private og offentlige eide bedrifter er bevisst sin holdning til hvordan de ser ut i markedet.

Denne krysstabuleringen viser at det er forskjell mellom bevisstheten blant offentlige og private bedrifter. Også her har Dialecta noe de kan ta tak i for at eksisterende og potensielle kunder skal bli mer bevisst på hvor viktig det kan være å ha en klar holdning til sitt budskap gjennom en grafisk profil. I det ene diagrammet mangler svaralternativene «delvis uenig» og «uenig». Disse er fjernet fra krysstabuleringen da ingen av respondentene svarte disse alternativene.

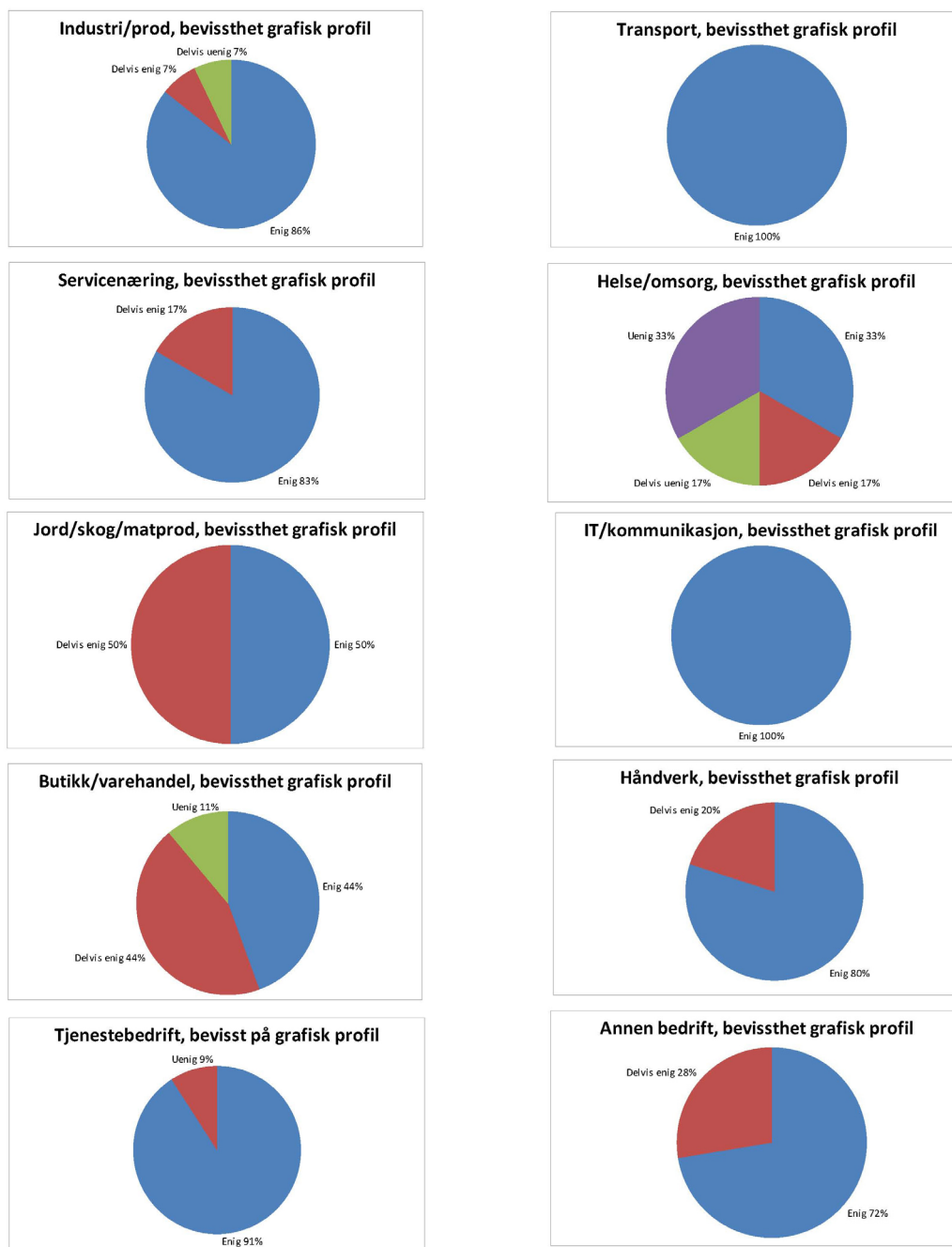
Spørsmål 12 mot spørsmål 3

Ved å krysstabulere spørsmål 12 mot spørsmål 3 kan vi kartlegge om det er stor differanse mellom bransjetyperne når det gjelder å være klar over bedriftens budskap gjennom grafisk profil. I denne krysstabuleringen er de alternativene som ikke er blitt valgt fjernet fra diagrammene.

I figur 34 ser vi resultatet fra denne krysstabuleringen. Vi kan se at de aller fleste respondentene er enig eller delvis enig i at de er klar over hvordan bedriften ser ut i markedet. Svært få er uenig i at deres bedrift ikke er bevisst sin grafiske profil. Disse resultatene er veldig positive.

Denne krysstabuleringen viser at veldig mange av respondentene er opptatt av hva deres bedrift sier i markedet. Dette er et resultat som er heldig både for respondentene og Dialecta. Dersom de er kunder av Dialecta kan det bety at de har gjort en god jobb og dersom de ikke er kunder av Dialecta kan de sees på som potensielle kunder.

Figur 34: Krysstabulering av spørsmål 12 og 3 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 3: Bransjetype. (Svar: 1. Industri/produksjon, 2. Transport, 3. Servicenæring, 4. Helse/omsorg, 5. Jordbruk/skogbruk/matproduksjon, 6. Butikk/varehandel, 7. Håndverk, 8. Tjenestebedrift, 9. Annet.)

Spørsmål 12: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens grafiske profil (hvordan ser du ut)? (Svar: 1. Enig, 2. Delvis enig, 3. Delvis uenig, 4. Uenig).

Figuren viser om private og offentlige eide bedrifter er bevisst sin holdning til hva de sier i markedet.

Spørsmål 12 mot spørsmål 5

I spørsmål 5 kunne respondentene i spørreundersøkelsen krysse av en hake dersom de var interessert i å bli kontaktet av Dialecta for en presentasjon. Ved å krysstabulere dette mot om de var bevisste sin holdning til hvordan de ser ut i markedet finner vi ut om dette har noen sammenheng.

Av de totalt 89 spurte var det fire respondenter som krysset av for alternativet om å bli kontaktet av Dialecta for en presentasjon. I figur 35 ser vi en tabell som viser om de fire som krysset av for å få denne muligheten er bevisst bedriftens budskap gjennom grafiske profil. Tabellen viser at tre av respondentene sier seg enig i at de kjenner sitt budskap gjennom sin grafiske profil, men vil allikevel bli kontaktet for en presentasjon.

Figur 35: Krysstabulering av spørsmål 12 og 5. (Spørreundersøkelse)

Vil bli kontaktet	Bevisst grafisk profil
Ja	Delvis uenig
Ja	Enig
Ja	Enig
Ja	Enig

Spørsmål 5 (hake): Ønsker du/din bedrift å bli kontaktet av Dialecta for en presentasjon? (Svar: Ja)

Spørsmål 12: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens grafiske profil (hvordan du ser ut i markedet)? (Svar: 1.Ja, 2.Nei)

Figuren viser om de som er bevisste eller ubevisste hva de sier i markedet ønsker å bli kontaktet av Dialecta for en presentasjon.

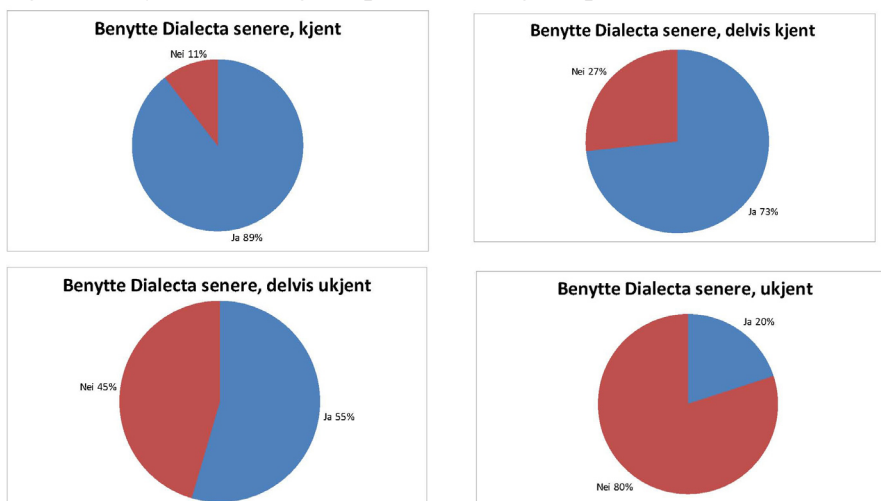
Denne krysstabuleringen kan bety at de fire som ønsker å bli kontaktet ikke kjenner Dialectas totalkonsept eller ønsker å forbedre sin grafiske profil. Den viser også at alternativet har vært lønnsomt å ha med i spørreundersøkelsen da Dialecta har fått fire etterspørslers om en presentasjon og fire potensielle kunder (dersom de ikke allerede er kunder).

Spørsmål 14 mot spørsmål 9

Krysstabulering av spørsmål 14 mot spørsmål 9 kan vise oss om respondentene ønsker å benytte seg av Dialecta ved en senere anledning i forhold til i hvilken grad de er kjent med totalkonseptet eller ikke. I denne krysstabuleringen er de alternativene som ikke er benyttet fjernet.

Vi ser i figur 36 at av de som er kjent med totalkonseptet vil hele 89 % benytte seg av Dialecta senere. Dette er et positivt resultat. Vi ser også at prosentandelen synker gradvis i takt med kjennskapen til totalkonseptet. Av de som ikke kjenner til totalkonseptet har hele 80 % svart at de ikke vil benytte seg av Dialecta ved en senere anledning.

Figur 36: Krysstabulering av spørsmål 14 og 9 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 14: *Jeg vil benytte meg av Dialectas tjenester ved en senere anledning. (Svar: 1.Ja, 2.Nei)*
Spørsmål 9: *Jeg er kjent med totalkonseptet og alle tjenestene Dialecta tilbyr? (Svar: 1.Enig, 2.Delvis Enig, 3.Delvis uenig, 4.Uenig.)*
 Figuren viser om respondentene vil benytte seg Dialecta senere i forhold til hvor kjent de er med totalkonseptet.

Denne krysstabuleringen viser at de fleste av de som kjenner til alle Dialectas tjenester vil benytte seg av disse ved en senere anledning. Den forteller også at av de som ikke kjenner totalkonseptet er de fleste sikre på at de ikke kommer til å benytte seg av Dialecta i fremtiden. Det kan tolkes slik at de som er ukjente med totalkonseptet ikke er kunder av Dialecta. Disse respondentene har svart at de ikke ønsker å benytte seg av Dialecta før de i utgangspunktet har blitt kjent med hva de har å tilby. Dette kan bety at de kanskje benytter seg av en annen bedrift (Dialectas konkurrent) eller at de ikke ønsker å binde seg til ved å svare «ja, jeg vil benytte meg av Dialecta senere». På den annen side er

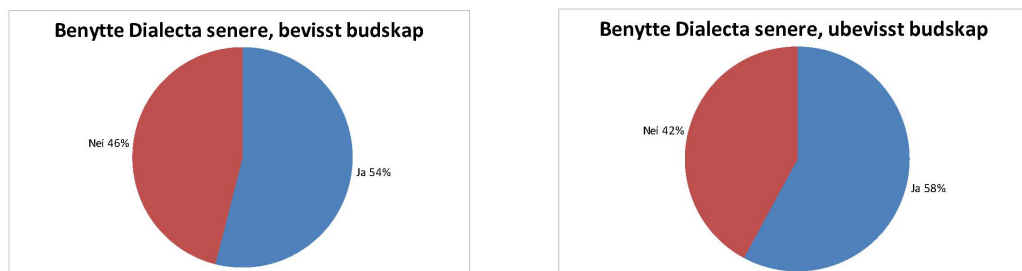
det mange som ønsker å benytte seg av Dialecta i fremtiden. Det viser at de fleste respondentene er tilfreds med å bruke Dialecta og at mesteparten ikke ser på Dialectas tjenester som «engangsbruk».

Spørsmål 14 mot spørsmål 11

Av de som er bevisst sin bedrifts budskap og de som er klar over hva de sier i markedet er det interessant å se hvor mange som ønsker å benytte seg av Dialecta senere. For å finne ut dette må man krysstabulere spørsmål 14 og spørsmål 11.

I figur 37 ser vi at 54 % av de som har en bevisst holdning til bedriftens overbyggende budskap ønsker å benytte seg av Dialecta senere. Samtidig ser vi at av de som ikke har denne bevisste holdningen vil 58 % benytte seg av Dialecta igjen.

Figur 37: Krysstabulering av spørsmål 14 og 11 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 14: *Jeg vil benytte meg av Dialectas tjenester ved en senere anledning. (Svar: 1.Ja, 2.Nei)*

Spørsmål 11: *Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens overbyggende budskap (hva du sier i markedet)? (Svar: 1.Ja, 2.Nei)*

Figuren viser om respondentene vil benytte seg Dialecta senere i forhold til om de har en bevisst holdning til egen bedrifts overbyggende budskap.

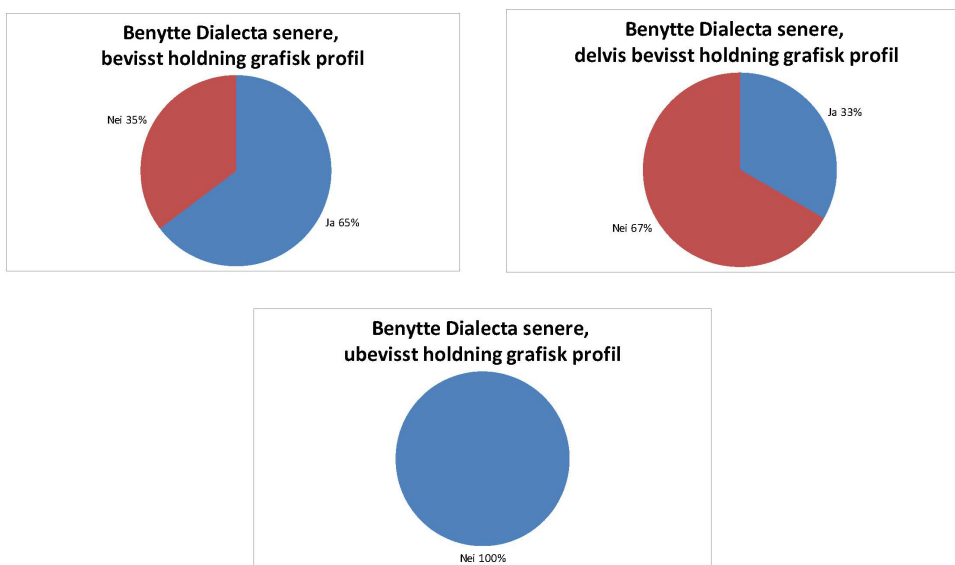
Disse analysene er interessante da vi ser at over 40 % ikke vil benytte seg av Dialecta i fremtiden. De som ikke har en bevisst holdning til bedriftens overbyggende budskap bør i utgangspunktet benytte seg av Dialecta senere da dette kommer til å gi deres bedrift et «ansiktsløft». At så mange har svart «nei» kan på den annen side bety at de ikke ønsker å binde seg ettersom de har oppgitt kontaktinformasjon i undersøkelsen.

Spørsmål 14 mot spørsmål 12

Ved å krysstabulere spørsmål 14 mot spørsmål 12 finner vi ut om respondentene vil benytte Dialecta senere i forhold til om de har en bevisst holdning til egen bedrifts budskap gjennom grafisk profil. I denne krysstabuleringen er alternativet «delvis uenig» fjernet da ingen av respondentene svarte dette.

Figur 38 viser at 65 % av de som har en bevisst holdning til hvordan bedriften ser ut i markedet ønsker å benytte seg av Dialectas tjenester senere. Av de som har en delvis bevisst holdning (delvis enig) vil 67 % benytte seg av Dialecta i fremtiden og av de som ikke har en bevisst holdning mener hele 100 % at de ikke vil ha behov for å bruke Dialecta senere.

Figur 38: Krysstabulering av spørsmål 14 og 12 (Spørreundersøkelse)



Spørsmål 14: Jeg vil benytte meg av Dialectas tjenester ved en senere anledning. (Svar: 1.Ja, 2.Nei)

Spørsmål 11: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens grafiske profil (hvordan du ser ut)? (Svar: 1.Enig, 2. Delvis enig, 3.Delvis uenig, 4.Uenig)

Figuren viser om respondentene vil benytte seg Dialecta senere i forhold til om de har en bevisst holdning til egen bedrifts grafiske profil.

Denne krysstabuleringen viser at mange av de som ikke har fokus på sitt budskap gjennom en grafisk profil ikke ønsker å benytte seg av Dialecta senere. Dette kan bety at deres bedrift ikke satser på å ha en grafisk profil eller det kan, som i krysstabuleringen over, bety at respondentene er redde for å binde seg til å bruke Dialecta senere.

5.6 Resultater fra telefonintervjuene

Telefonintervjuene ble gjennomført med totalt 10 respondenter. Dialecta sendte prosjektgruppen en liste over noen av de største kundene deres. Denne listen bestod av totalt 36 bedrifter som skulle kontaktes for å gjennomføre undersøkelsen per telefon. Det lyktes ikke prosjektgruppen å komme i kontakt med alle av de 36. Enkelte av personene som ble oppringt ønsket ikke å være med på undersøkelsen, svarte ikke på telefonen eller hadde ingen tilgjengelig som kunne svare. Dermed ble totalt antall respondenter kun 10, noe prosjektgruppen i utgangspunktet så for seg.

Spørsmålene som ble stilt på telefonintervjuene er identiske med spørsmålene i spørreundersøkelsen med unntak av spørsmål 5 som ble fjernet da alle som ble kontaktet allerede var eksisterende kunder. I gjennomsnitt ble det brukt cirka 5 minutter på hver samtale. Det er blitt benyttet samme analysemetode på spørsmålene som i spørreundersøkelsen.

Spørsmål 1 – Bedrift

Informasjonen fra dette spørsmålet er fjernet fra den offentlige rapporten med tanke på personvern. Respondentene fra telefonintervjuene er i likhet med de navngitte respondentene i spørreundersøkelsen med i trekningen av en iPhone 3Gs. Ingen av respondentene i telefonintervjuene ønsket å være anonyme.

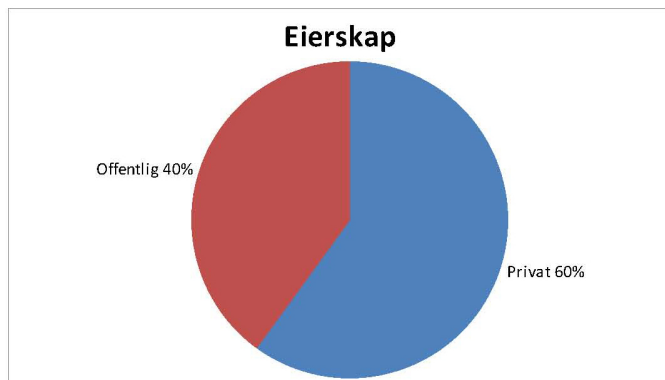
Spørsmål 2 – Eierskap

Som vi ser i figur 39 var 60 % av respondentene private bedrifter, mens 40 % er offentlige. Prosjektgruppen anser dette som et veldig heldig resultat da dette viser at gruppen lyktes i å få tak i bedrifter underlagt begge alternativene og ikke bare en av dem.

Spørsmål 3 – Bransjetype

I figur 40 ser vi fordelingen innen bransjetype for respondentene i telefonintervjuene. Tre respondenter kategoriserer seg selv innen industri/produksjon, tre innen tjenestebedrift og en innen butikk/varehandel. I tillegg er det tre respondenter som ikke finner seg selv passende under noen av alternativene og har plassert seg selv under «annet».

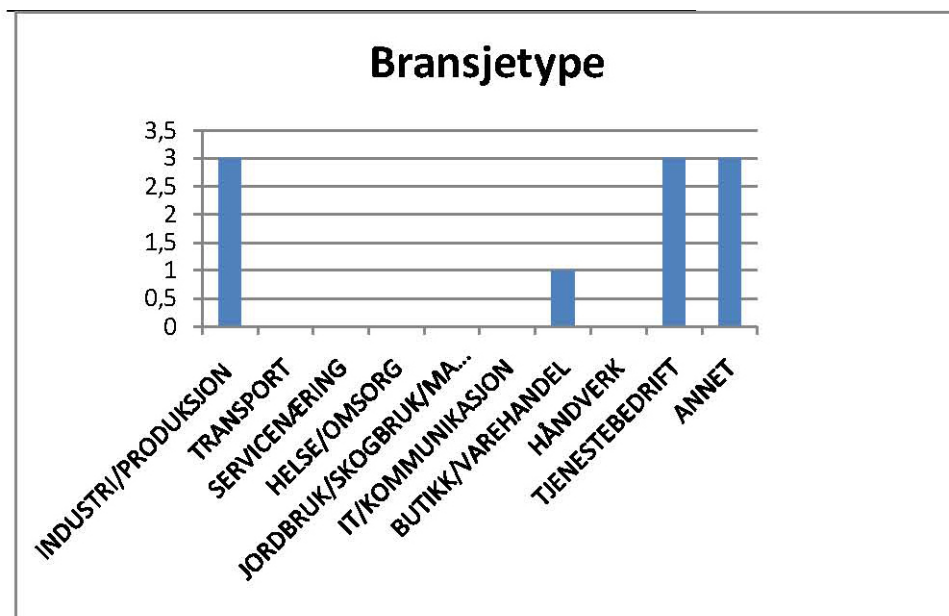
Figur 39: Resultat av spørsmål 2 (Telefonintervju)



Spørsmål: Bedriftens eierskap

Svaralternativer: 1.Privat, 2.Offentlig

Figur 40: Resultat av spørsmål 3 (Telefonintervju)



Spørsmål: Bransjetype. Svaralternativer: 1.Industri/produksjon, 2.Transport, 3.Servicenæring, 4.Helse/omsorg, 5.Jordbruk/skogbruk/matproduksjon, 6.IT/kommunikasjon, 7.Butikk/varehandel, 8.Håndverk, 9.Tjenestebedrift, 10.Annet, spesifiser gjerne

Spørsmål 4 – Hvor mange ansatte er det i din bedrift?

I denne analysen ble regnet ut median og kvartilbredde. Medianen var 7 og kvartilbredden var 28,5. Ut i fra de gjeldene data velger vi å legge mest vekt på kvartilbredden da denne viser den mest sentrale tendensen i antall data som kom inn. Medianen gir ikke her noen klar indikasjon på hva som er det faktiske senteret mellom alle resultatene fra dette spørsmålet. Grunnen til dette er at gapet mellom antall ansatte har vært ganske stort, alt i fra 1,5 til 90 ansatte.

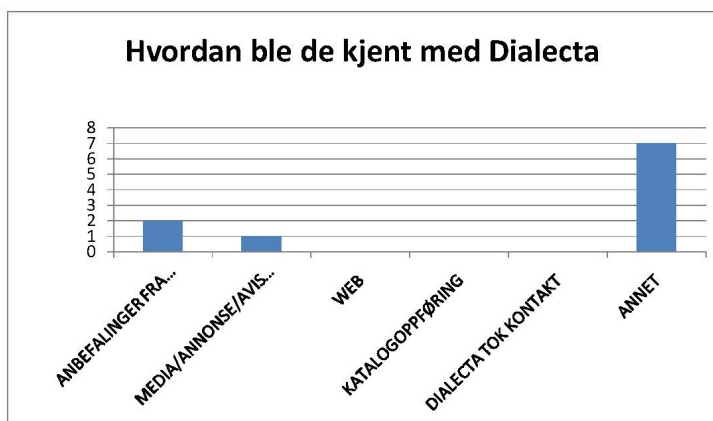
Spørsmål 5

Dette spørsmålet er fjernet fra telefonintervjuene da de som ble kontaktet allerede var eksisterende kunder av Dialecta.

Spørsmål 6 – Hvordan ble du kjent med Dialecta?

Figur 41 viser resultatene fra dette spørsmålet. I figuren ser vi at to av respondentene ble kjent med Dialecta gjennom anbefalinger fra andre. En respondent fikk kjennskap til de gjennom media/annonse/avis/DM og de resterende sju har valgt å svare «annet» på dette spørsmålet. Ettersom dette var et telefonintervju hadde intervjueren mulighet til å utdype spørsmålet med hvorfor hos de sju som svarte «annet». Det viste seg i de fleste tilfellene at grunnlaget for å svare dette lå i et langt samarbeid med Dialecta. Bedriften hadde enten samarbeidet med Dialecta siden før Dialecta gjorde en omlegging i 2003 eller samarbeidet hadde vart så lenge at ingen i bedriften kunne huske hvordan samarbeidet egentlig startet.

Figur 41: Resultat av spørsmål 6 (Telefonintervju)



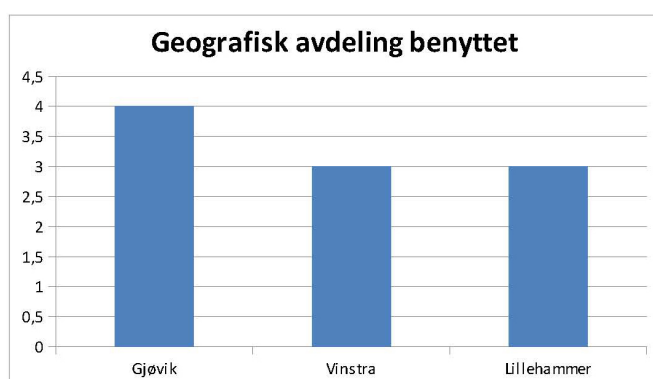
Spørsmål: Hvordan ble du først kjent med Dialecta Kommunikasjon AS?

Svaralternativer: 1. Anbefalinger fra andre, 2. Media/annonse/avis/DM, 3. Web, 4. Katalogoppføring, 5. Dialecta tok kontakt, 6. Annet, spesifiser gjerne

Spørsmål 7 – Hvilken geografisk avdeling benyttet du deg av?

I figur 42 ser vi fordelingen geografisk på de 10 respondentene som gjennomførte telefonintervjuene. Fire benyttet avdelingen på Gjøvik, tre benyttet seg av Lillehammer og tre brukte avdelingen på Vinstra.

Figur 42: Resultat av spørsmål 7 (Telefonintervju)



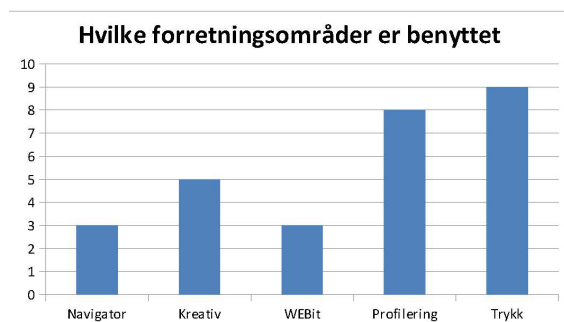
Spørsmål: *Hvilken geografisk avdeling benyttet du deg av?*

Svaralternativer: 1.Gjøvik, 2.Vinstra, 3.Lillehammer

Spørsmål 8 – Hvilke forretningsområder benyttet du?

På dette spørsmålet hadde respondentene mulighet til å svare på flere av alternativene. Figur 43 viser at Trykk er blitt benyttet av ni av ti respondenter mot for eksempel WEBit som bare tre stykker har benyttet seg av. Vi ser også ut fra resultatene i spørreundersøkelsen at Trykk er blitt brukt av flest respondenter. Grunnen til dette kan være at Dialecta tilbyr trykking av små og store opplag og dersom man har vært kunde av Dialecta før blir det enkelt for denne kunden å henvende seg til Dialecta igjen hvis den trenger noe trykket.

Figur 43: Resultat av spørsmål 8 (Telefonintervju)



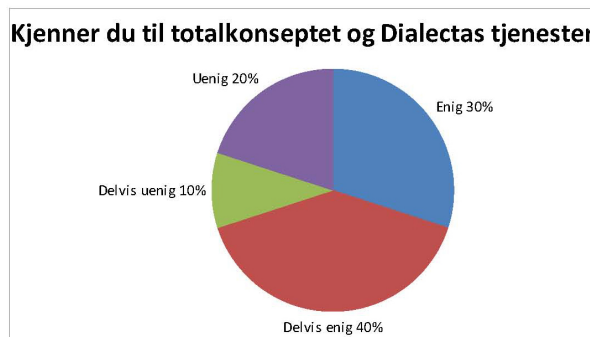
Spørsmål: *Hvilke forretningsområde(r) ble benyttet? (kan krysse av flere)*

Svaralternativer: 1.Navigator, 2. Kreativ, 3.WEBit, 4.Profilering, 5.Trykk

Spørsmål 9 – Er du kjent med totalkonseptet?

I figur 44 ser vi at 30 % av respondentene kjenner til totalkonseptet. 20 % kjenner det ikke mens 40 % er delvis enig og 10 % delvis uenig i at de kjenner til alle tjenestene Dialecta tilbyr. Det at respondentene er delvis enig eller delvis uenig i om de kjenner til totalkonseptet kan tolkes dithen at de har hørt om det, men ikke kjenner til hva de forskjellige områdene dreier seg om.

Figur 44: Resultat av spørsmål 9 (Telefonintervju)



Spørsmål: Jeg er kjent med totalkonseptet og alle tjenestene Dialecta tilbyr?

Svaralternativer: 1.Enig, 2.Delvis enig, 3.Delvis uenig, 4.Uenig

Spørsmål 10 - Beskriv din opplevelse av disse områdene på en skala fra 1-10

For å analysere spørsmål 10 ble det regnet ut gjennomsnitt, median, varians og standardavvik. Gjennomsnittet og medianen ble regnet ut for å finne beliggenheten til svarene, og variansen og standardavviket ble regnet ut for å se variasjonen i variablene. Grunnen til at det ble foretatt to beliggenhetsmål og to spredningsmål var for å sammenlikne og derav få et sikrere svar. Spørsmål 10 har en skala som går fra 1 til 10.

Kreativitet: Når det gjelder kreativiteten ligger gjennomsnittet på 8 og medianen på 7,5. Når disse målene er så like viser det at den faktiske beliggenheten i disse variablene ligger fra 7-8. Variansen kom på 2,93 og standardavviket 1,71. Ettersom variansen er såpass lav i forhold til skalaen fra 1 til 10 gir dette en indikasjon på at spredningen mellom svarene som ble oppgitt er liten. Dette bekreftes videre når vi ser at standardavviket er på 1,71. Det er en liten spredning i svarene, men denne er ikke nevneverdig.

Kompetanse: Her ble gjennomsnittet og medianen beregnet til det samme, nemlig 8. Dette sier oss at midtpunktet til variablene ligger på samme nivå, som er 8. Variansen ble regnet ut til 1,1 og standardavviket til 1,05, noe som sier oss at det var liten spredning i variablene. Ut fra disse

beregningene kan man si at respondentene er enige i bedømmelsen av kompetanse, og at variablene samler seg om karakteren 8.

Resultat: Gjennomsnittet og medianen er på henholdsvis 8,3 og 8. Variansen er på 1,34 og standardavviket er på 1,16. Ut fra disse målingene kan man lese at midtpunktet i variablene er på 8 og litt oppover, og spredningen er relativt liten. Her kan man konkludere med at hovedmengden av respondentene har satt karakteren 8 og litt oppover, altså en nokså bra karakter.

Service: Gjennomsnitt og median er på henholdsvis 7,7 og 8, variansen er på 3,12 og standardavviket er på 1,76. Det man først ser er at det er mer uenighet blant respondentene her enn på de andre forretningsområdene, da variansen er på 3,12. Det representerer imidlertid ikke et stort avvik, men forteller oss at det er en viss forskjell i hva respondentene mener om servicen. Gjennomsnittet og medianen er for såvidt like her og, med en sentral tendens på litt under karakteren 8.

Tilgjengelighet: Gjennomsnitt og median er på henholdsvis 8,2 og 9, variansen er på 2,4 og standardavviket er på 1,55. Beliggenhetsmålene viser oss at respondentene gir en god karakter på tilgjengelighet, da den ligger på rundt 8,5. Det er derimot en viss variasjon i variablene her og da variansen er på 2,4. Dette representerer ikke en stor variasjon, men det forteller oss at det er en viss variasjon i variablene.

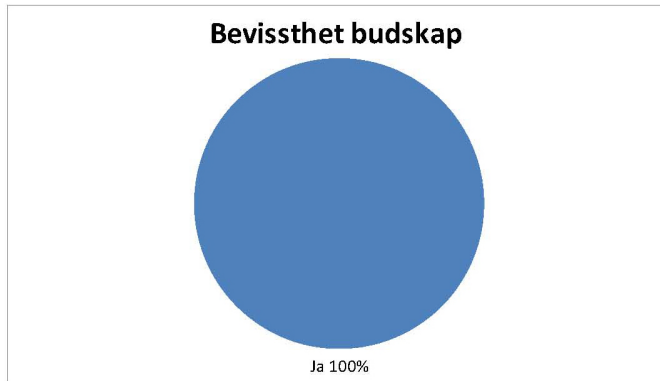
Spørsmål 11 - Er du bevisst din bedrifts budskap?

Som vi ser i figur 45 er alle respondentene fra telefonintervjuene kjent med hva de sier i markedet.

Spørsmål 12 - Er du bevisst din bedrifts grafiske profil?

I figur 46 ser vi resultatene fra dette spørsmålet. 70 % av respondentene er bevisst hvordan bedriften deres ser ut i markedet med tanke på sin grafiske profil, mens 30 % er delvis enig i dette. Dette resultatet er svært positivt både for respondentene selv og Dialecta.

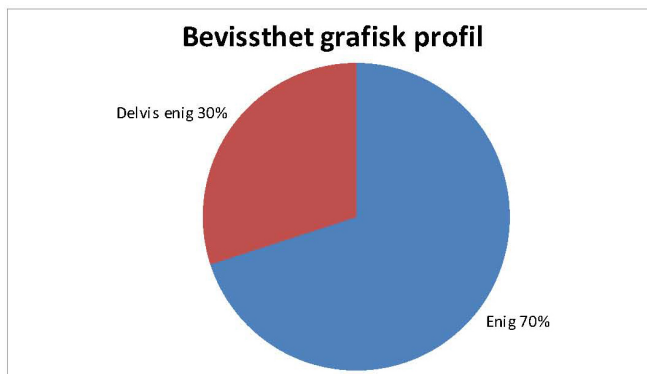
Figur 45: Resultat av spørsmål 11 (Telefonintervju)



Spørsmål: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens overbyggende budskap (hva du sier i markedet)?

Svaralternativer: 1.Ja, 2.Nei

Figur 46: Resultat av spørsmål 12 (Telefonintervju)



Spørsmål: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens grafiske profil (hvordan du ser ut)?

Svaralternativer: 1.Enig, 2.Delvis enig, 3.Delvis uenig, 4.Uenig

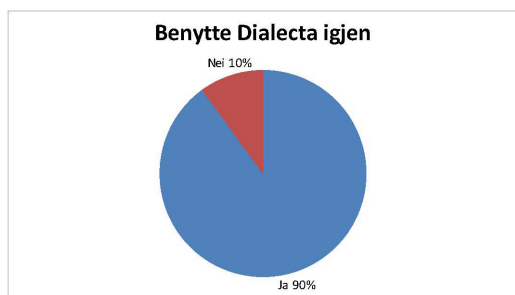
Spørsmål 13 – Savner du noen forretningsområder hos Dialecta?

Dette spørsmålet er fjernet fra den offentlige rapporten da svarene ansees som urelevante for allmennheten. Dialecta fikk tilsendt disse svarene og kan ta tak i og iverksette tiltak etter eget ønske dersom de ser det som nødvendig.

Spørsmål 14 – Vil du benytte Dialecta igjen?

Av de totalt 10 som gjennomførte telefonintervjuene svarte 90 % at de ville benytte seg av Dialecta ved en senere anledning, noe som sier at kundene er fornøyde. Kun 10 % svarte at dette ikke var aktuelt. Dette ser vi i figur 47. På lik linje med spørreundersøkelsen kan det hende disse 10 % var redde for å binde seg ved å svare «ja» på dette spørsmålet.

Figur 47: Resultat av spørsmål 14 (Telefonintervju)



Spørsmål: *Jeg vil benytte meg av Dialectas tjenester ved en senere anledning.*

Svaralternativer: 1.Ja, 2.Nei

5.7 Krysstabulering av telefonintervjuene

I likhet med spørreundersøkelsen er det i telefonintervjuet enkelte av spørsmålene som er interessante å sette opp mot hverandre. Prosjektgruppen har også her gjort en vurdering ut i fra hvilke resultater det er aktuelt å krysstabulere i forhold til hva målet med dette prosjektet har vært. Det ble gjort færre krysstabuleringer fra telefonintervjuene enn det ble i spørreundersøkelsen. For hver krysstabulering har prosjektgruppen trukket ut konklusjoner de ser på som mest relevante. Det er ikke blitt analysert rundt hver enkelt variabel, men alle diagrammene er lagt ved og leseren står fritt til å sette seg opp egne konklusjoner i forhold til hva som er synlig i analysene.

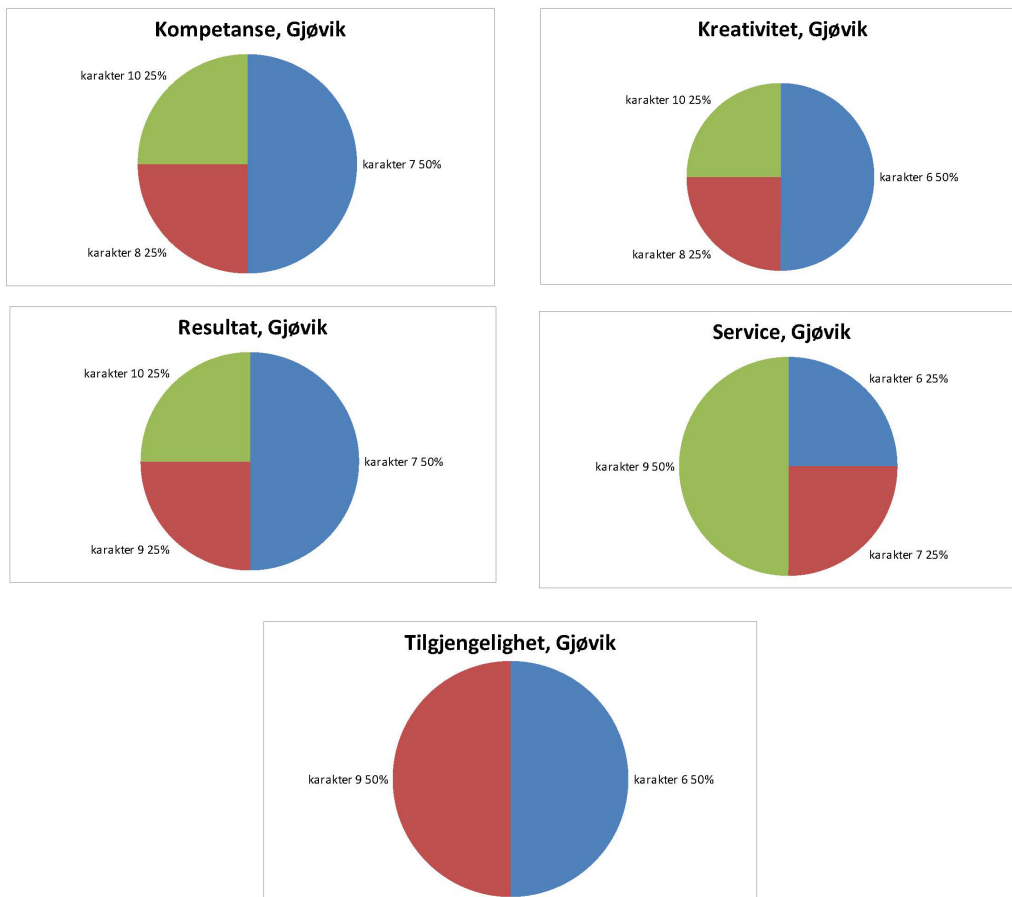
Spørsmål 10 mot spørsmål 7

Ved å krysstabulere spørsmål 10 mot spørsmål 7 finner vi ut hvor fornøyde respondentene i telefonintervjuene er i forhold til hvilken avdeling de har benyttet seg av. Dette vil vise om det er stor differanse i graden av fornøydhet mellom de forskjellige avdelingene Gjøvik, Lillehammer og Vinstra. De som ikke har benyttet seg av noen av avdelingene er ikke blitt tatt med i krysstabuleringen.

I figur 48 ser vi resultatene fra de som benyttet seg av Dialectas avdeling på Gjøvik. Totalt antall respondenter fra telefonintervjuene var 10. Av disse 10 svarte fire stykker at de hadde benyttet seg av avdelingen på Gjøvik. Som vi ser i figuren mente 25 % av disse fire at de var meget fornøyd (karakter 10) med de ansattes kompetanse, kreativitet og resultatet de leverte. Ingen av de fire ga servicen høyere karakter enn 9, men halvparten ga Dialectas ansatte på Gjøvik denne karakteren. Det samme gjelder tilgjengeligheten til de ansatte. Når det gjelder laveste karakter ble det ikke gitt lavere enn karakter 6.

Ut i fra dette kan vi se at alle som benyttet seg av Dialectas kontorer på Gjøvik er godt fornøyd med alle punktene i spørsmål 10. Det vil si at Dialectas ansatte på Gjøvik gjør en god jobb og behandler kundene sine bra. Naturlig nok er alle kundebehandlinger individuelle, men vi ser at det er et visst forbedringspotensial.

Figur 48: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Gjøvik) (Telefonintervju)

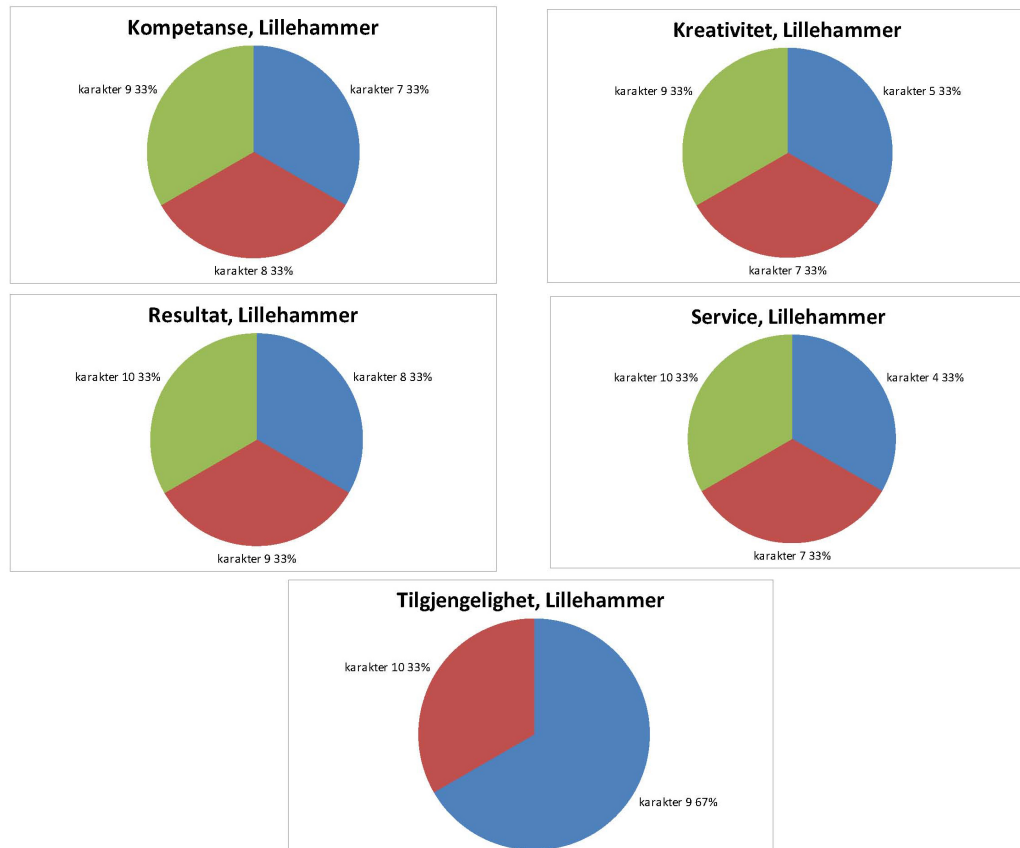


Spørsmål 7: Hvilken geografiske avdeling benyttet du deg av? (Svar: Gjøvik)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas avdeling på Gjøvik er fornøye med opplevelsen av punktene i spørsmål 10. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Figur 49: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Lillehammer) (Telefonintervju)



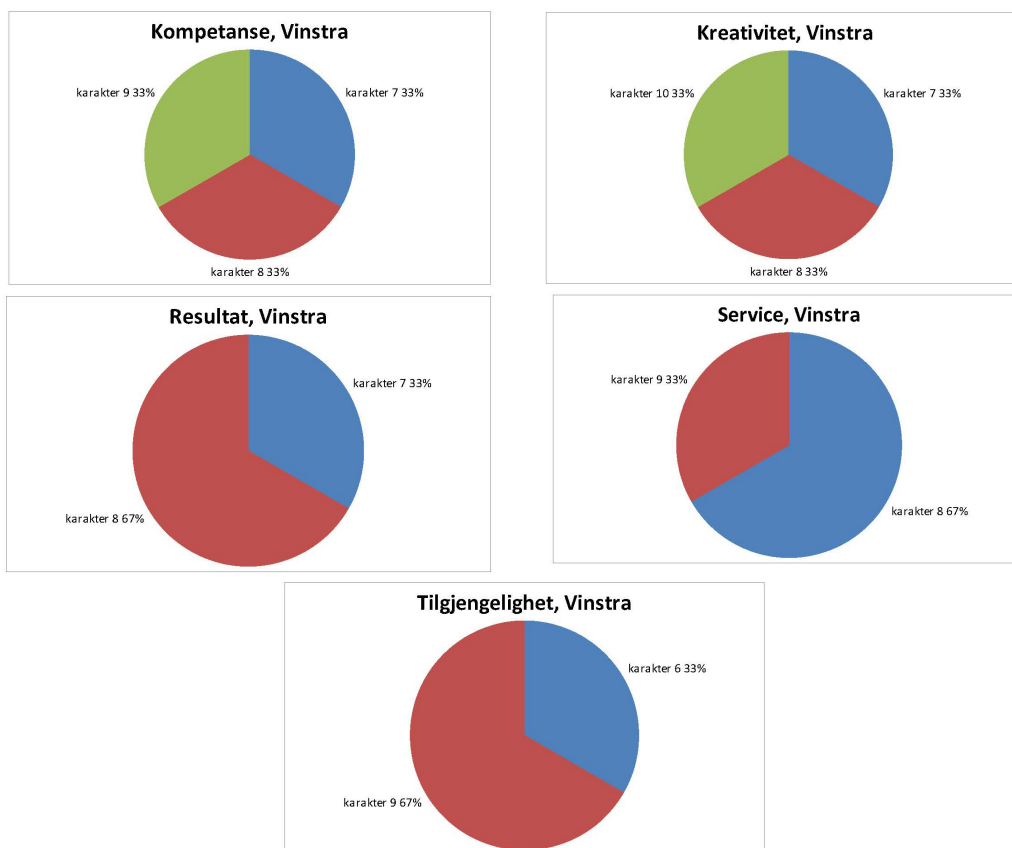
Spørsmål 7: Hvilken geografiske avdeling benyttet du deg av? (Svar: Lillehammer)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas avdeling på Lillehammer er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Når det gjelder avdelingen på Lillehammer var det tre av respondentene fra telefonintervjuene som svarte at de hadde benyttet denne. Blant disse tre ser vi i figur 49 at det var veldig variert oppfattelse av hvor fornøyd de var. Kompetansen og kreativiteten til de ansatte på Lillehammer fikk karakter 9, som den høyeste karakteren, av en person. En av respondentene var meget fornøyd (karakter 10) med resultatet og servicen de leverte. På tilgjengelighet fikk de ansatte på Lillehammer karakter 10 av en person og karakter 9 av de to andre. Vi ser også i figuren at en person var mindre fornøyd (karakter 4) med servicen fra de ansatte på Lillehammer. Dette er også den laveste karakteren fra de respondentene som benyttet seg av avdelingen på Lillehammer. Sett bort i fra denne lave karakteren er resultatene fra denne krysstabuleringen svært positive. Det viser seg at Dialecta gjør et godt inntrykk på de aller fleste av sine kunder.

Figur 50: Krysstabulering av spørsmål 10 og 7 (Vinstra) (Telefonintervju)



Spørsmål 7: *Hvilken geografiske avdeling benyttet du deg av? (Svar: Vinstra)*

Spørsmål 10: *På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene:*

1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

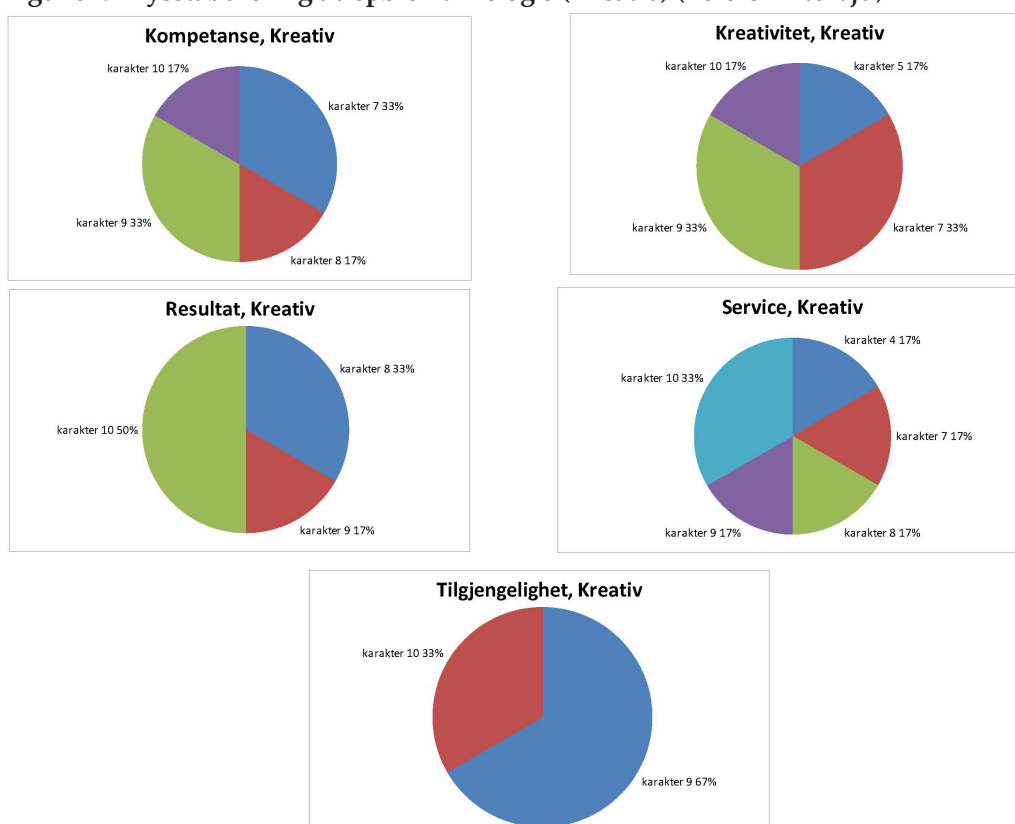
Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas avdeling på Vinstra er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Blant de 10 som gjennomførte telefonintervjuene hadde 3 benyttet seg av Dialectas avdeling på Vinstra. I figur 50 ser vi deres opplevelse av de fem punktene i spørsmål 10. Den høyeste karakteren som ble gitt for kompetanse, service og tilgjengelighet var karakter 9. Denne karakteren ble gitt av en person på hver av områdene. Som vi ser i figuren var det kun kreativiteten til de ansatte på Vinstra som fikk karakter 10. Det var en person som var meget fornøyd med kreativiteten. Når det gjelder resultatet var ingen respondenter mer fornøyd enn karakter 8. Den laveste karakteren som ble gitt var karakter 6. Dette betyr at også her har Dialecta godt fornøyde kunder. Imidlertid ser det ut til at Vinstra har mer forbedringspotensiale enn de andre avdelingene da dette var den avdelingen som fikk færrest toppkarakterer. Totalt sett er kundene svært fornøyd med sin opplevelse av punktene i spørsmål 10.

Spørsmål 10 mot spørsmål 8

Ved å krysstabulere spørsmål 10 mot spørsmål 8 kan vi kartlegge hvilke forretningsområder som ble benyttet i forhold til hvor fornøyde kundene er/var. Ettersom alle respondentene fra telefonintervjuene var eksisterende kunder av Dialecta ble det ikke aktuelt å ta med besvarelsen «ikke benyttet meg av noen» i spørsmål 8.

Figur 51: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Kreativ) (Telefonintervju)



Spørsmål 7: Hvilket forretningsområde ble benyttet? (Svar: Kreativ)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

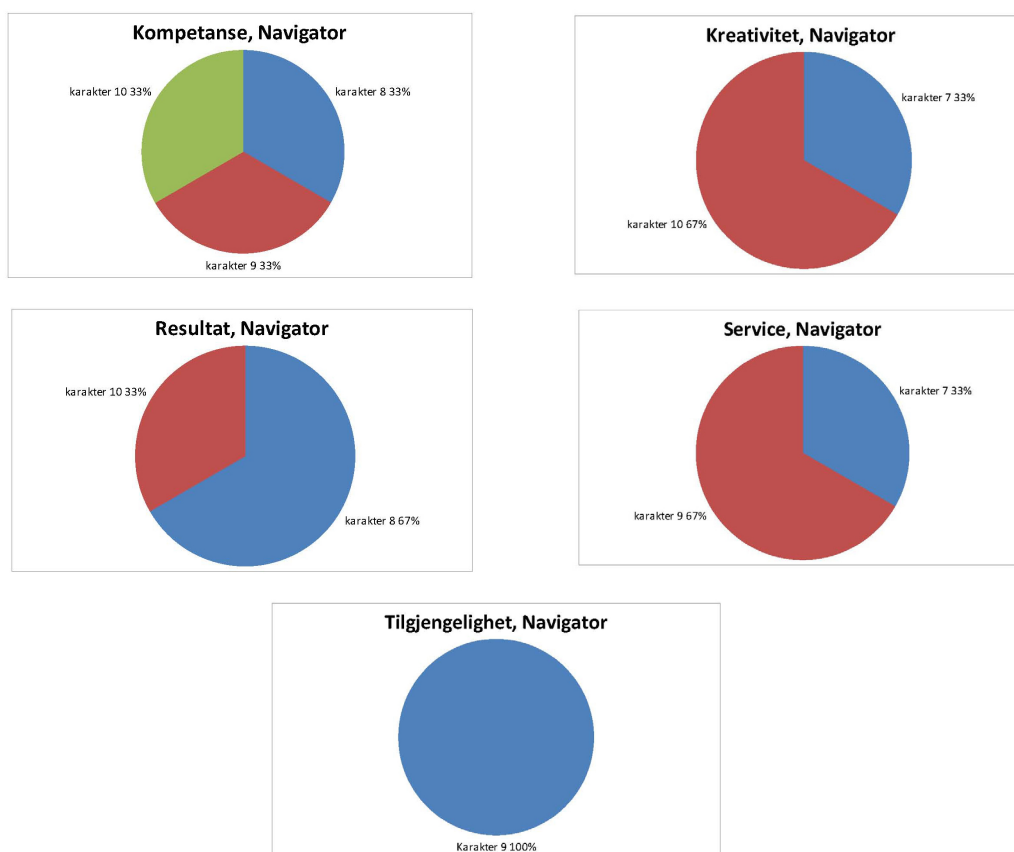
Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas forretningsområde Kreativ er fornøyde med opplevelsen av punktene i spørsmål 10. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Figur 51 viser resultatene fra krysstabuleringen når det gjelder forretningsområdet Kreativ. Fem respondenter fra telefonintervjuene har benyttet seg av dette forretningsområdet og av disse ser vi i figuren at det er flere som var meget fornøyde med opplevelsen av alle punktene. Det ser ut til at de fleste var veldig godt fornøyd med Dialecta på alle punktene i spørsmål 10 når det gjelder Kreativ. Den laveste

karakteren, karakter 4, ble gitt under service. Utenom dette ser vi at karakterene holder seg over middels fornøyd.

Av de 10 spurte hadde tre stykker benyttet seg av Navigator. I figur 52 ser vi at også disse har vært jevnt over godt fornøyd med behandlingen de har fått. Den laveste karakteren som er blitt gitt er karakter 7. Denne karakteren ble gitt på kreativitet og service.

Figur 52: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Navigator) (Telefonintervju)



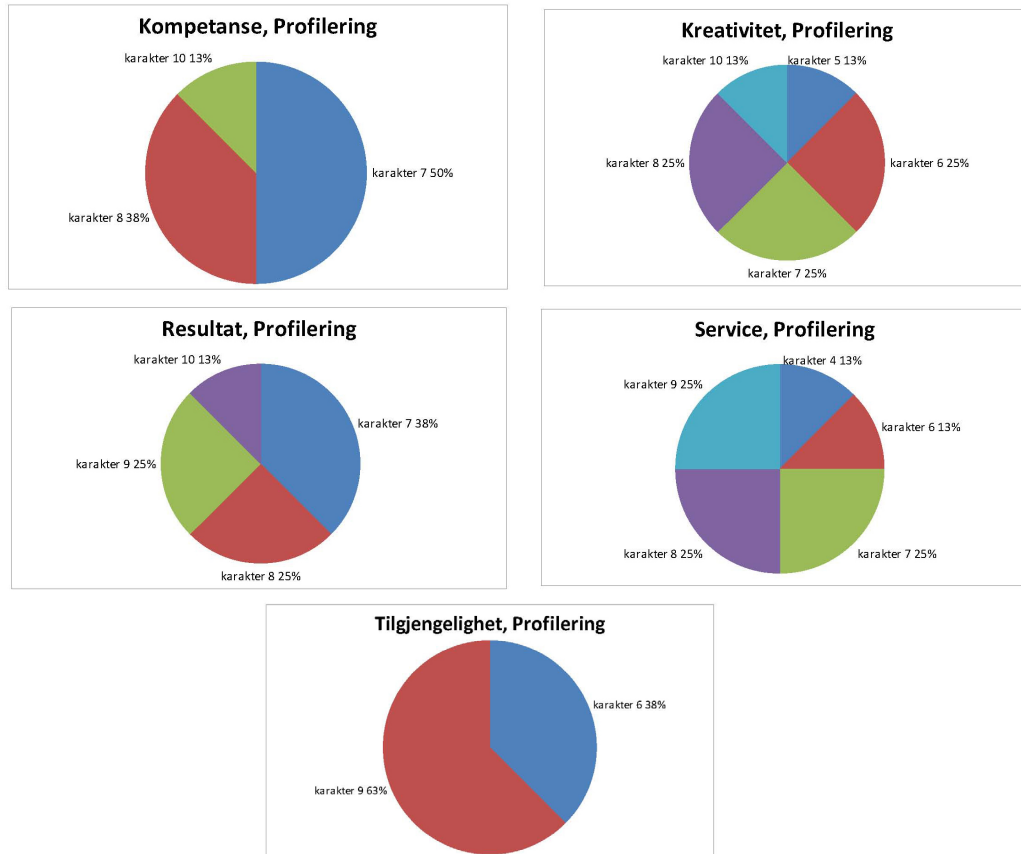
Spørsmål 7: Hvilket forretningsområde ble benyttet? (Svar: Navigator)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene:

1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas forretningsområde Navigator er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Figur 53: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Profilering) (Telefonintervju)



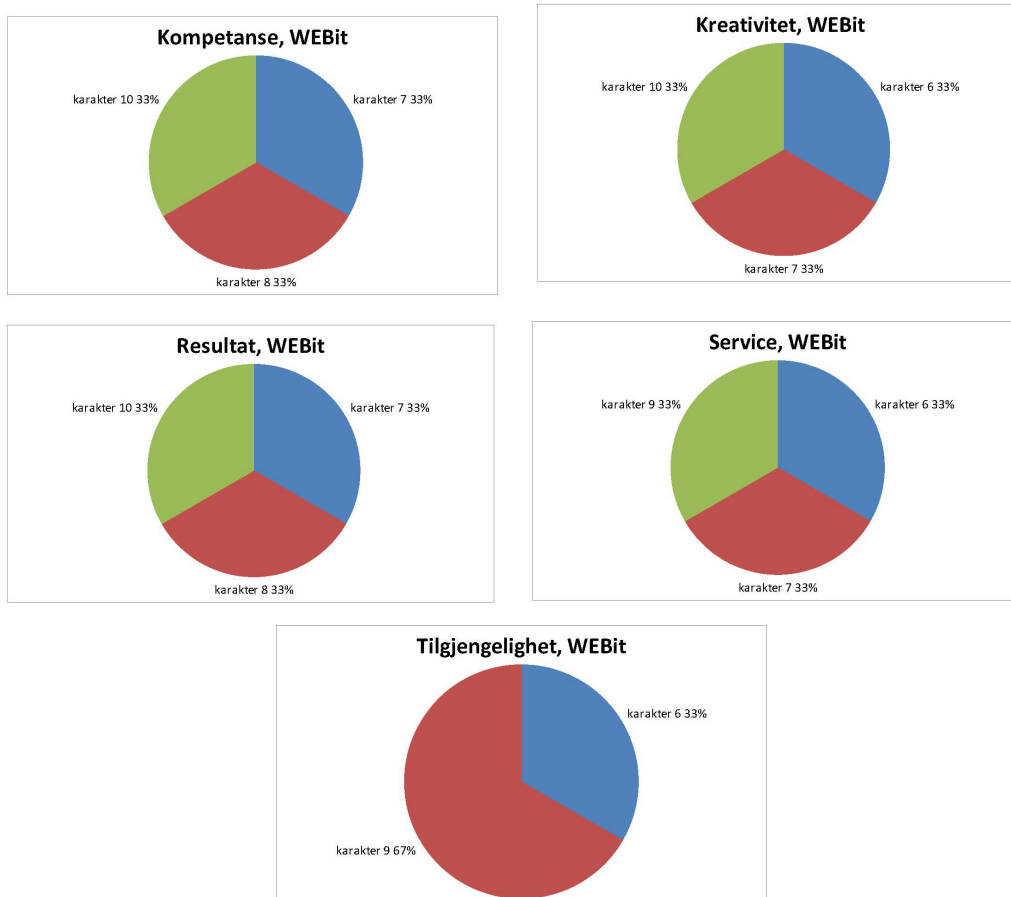
Spørsmål 7: Hvilket forretningsområde ble benyttet? (Svar: Profilering)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene: 1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas forretningsområde Profilering er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Hele åtte respondenter fra telefonintervjuene hadde benyttet seg av forretningsområdet Profilering. Figur 53 viser at det er svært delte reaksjoner blant disse åtte, men at de aller fleste er godt fornøyd med kreativiteten, kompetansen, servicen, tilgjengeligheten og resultatet Dialecta leverer. Vi ser også at Dialecta scorer lavest på service blant de som benyttet seg av Profilering. Det vil si at det er forbedringspotensiale i kundebehandlingen de utøver. Totalt sett er kundene svært fornøyd ut i fra karakterskalaen de gir de forskjellige punktene.

Figur 54: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (WEBit) (Telefonintervju)



Spørsmål 7: Hvilket forretningsområde ble benyttet? (Svar: WEBit)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene:

1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas forretningsområde WEBit er fornøyde med opplevelsen av punktene i spørsmål 10. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Når det gjelder forretningsområdet WEBit var det tre stykker fra telefonintervjuene som hadde benyttet seg av dette. Vi ser i figur 54 at ingen var under middels fornøyd med noen av punktene i spørsmål 10. Imidlertid har kun kompetanse, kreativitet og resultat fått karakteren 10. Den laveste karakteren som ble gitt var karakter 6 og denne ble gitt på service, tilgjengelighet og kreativitet. Krysstabuleringen tilsier at de fleste var godt fornøyd med behandlingen av og resultatet på det Dialecta leverte når det gjelder forretningsområdet WEBit.

Så mange som ni av ti har benyttet seg av Trykk når det kommer til respondentene fra telefonintervjuene. Disse er også jevnt over godt fornøyde med punktene i spørsmål 10. I figur 55 ser vi resultatene fra denne krysstabuleringen. Vi ser at også her er det delte reaksjoner, men de aller fleste er over middels fornøyd med det Dialecta leverer når det kommer til forretningsområdet Trykk. Allikevel finnes det forbedringspotensiale da graden av fornøydhet varierer veldig mellom kundene.

Figur 55: Krysstabulering av spørsmål 10 og 8 (Trykk) (Telefonintervju)



Spørsmål 7: Hvilket forretningsområde ble benyttet? (Svar: Trykk)

Spørsmål 10: På en skala fra 1-10, der 10 er meget fornøyd, beskriv din opplevelse av disse områdene:

1.Kompetanse, 2.Kreativitet, 3.Resultat, 4.Service, 5.Tilgjengelighet.

Figuren viser i hvilken grad kundene som benyttet seg av Dialectas forretningsområde Trykk er fornøyd med opplevelsen av punktene i spørsmål 10. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Spørsmål 11 mot spørsmål 2

Ved å krysstabulere spørsmål 11 og 2 kan vi kartlegge om respondentene er bevisste sin bedrifts budskap i forhold til hvilket eierskap bedriften har. Dette er interessant å se i forhold til om det er stor differanse mellom de forskjellige eiertypene.

Av de ti som gjennomførte telefonintervjuene svarte seks respondenter at bedriften deres hadde privat eierskap. I figur 56 ser vi at 83 % mente de hadde en bevisst holdning til egen bedrifts budskap. På den annen side mente alle sammen (100 %) fra de offentlige bedriftene at deres bedrift var bevisst hva de sier i markedet. Dette viser at Dialecta har gjort en god jobb med å bevisstgjøre sine kunder rundt eget budskap.

Figur 56: Krysstabulering av spørsmål 11 og 2 (Telefonintervju)



Spørsmål 2: Bedriftens eierskap. (Svar: 1. Offentlig, 2. Privat)

Spørsmål 11: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens overbyggende budskap (hva du sier i markedet)? (Svar: 1. Ja, 2. Nei)

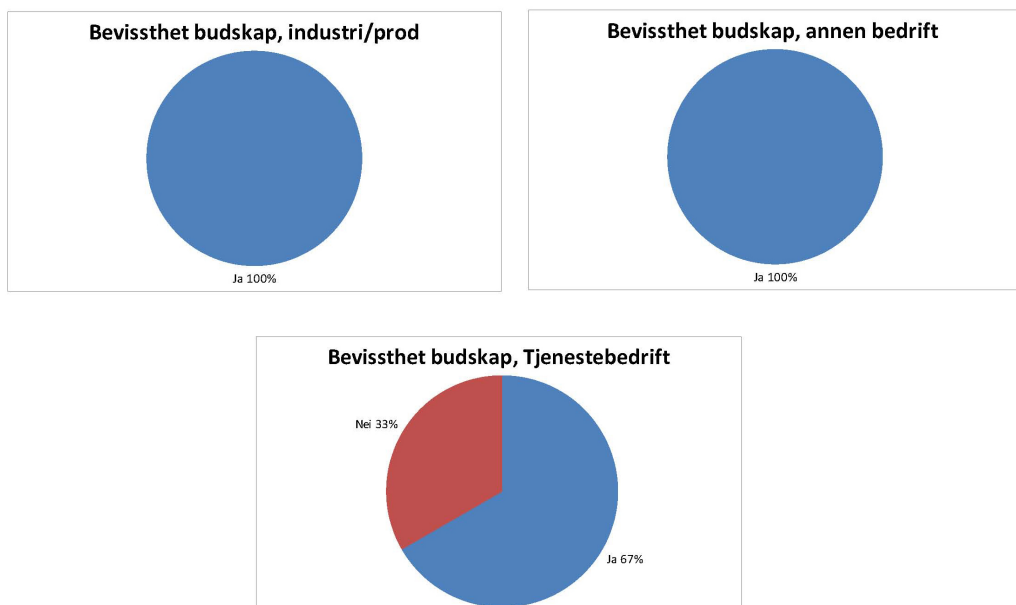
Figuren viser om private og offentlige eide bedrifter er bevisst sin holdning til hva de sier i markedet. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Spørsmål 11 mot spørsmål 3

Når vi krysstabulerer spørsmål 11 og 3 kan vi se om det er store forskjeller mellom bransjetyper når det gjelder bevisstheten rundt eget budskap.

Som vi ser i figur 57 er store deler av respondentene bevisst sin bedrifts budskap uavhengig av bransjetype. Her er det ikke blitt laget diagram for den respondenten som oppga butikk/varehandel som bransjetype da denne ene personen svarte at den hadde en bevisst holdning til egen bedrifts budskap.

Figur 57: Krysstabulering av spørsmål 11 og 3 (Telefonintervju)



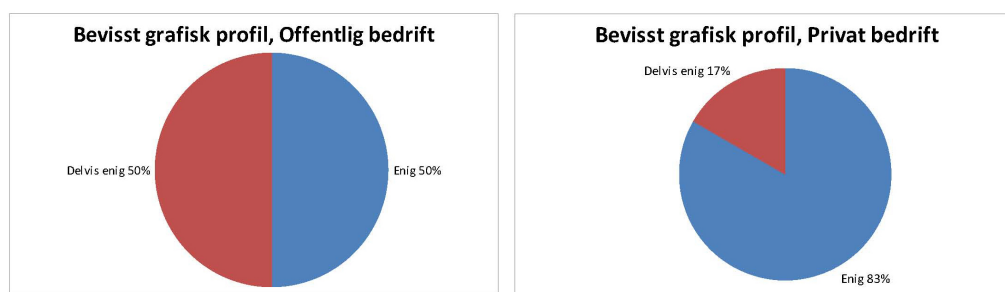
Spørsmål 3: Bransjetype. (Svar: 1. Industri/produksjon, 2.Transport, 3.Servicenæring, 4.Helse/omsorg, 5.Jordbruk/skogbruk/matproduksjon, 6.Butikk/varehandel, 7.Håndverk, 8.Tjenestebedrift, 9.Annet.)
Spørsmål 11: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens overbyggende budskap (hva du sier i markedet)? (Svar: 1.Ja, 2.Nei)
 Figuren viser om private og offentlige eide bedrifter er bevisst sin holdning til hva de sier i markedet. Dette gjelder respondentene fra telefonintervjuene.

Spørsmål 12 mot spørsmål 2

Når vi krysstabulerer spørsmål 12 og spørsmål 2 finner vi ut i hvilken grad private og offentlige bedrifter er bevisst sitt budskap med tanke på grafisk profil og hvordan de ser ut i markedet. Dette kan være interessant å sjekke opp mot hverandre for å se om det er noen stor forskjell mellom private og offentlige bedrifter.

Under telefonintervjuene svarte seks respondenter at bedriften deres hadde privat eierskap. Av disse mente 83 % at de var bevisste sin bedrifts budskap gjennom grafiske profil. Dette ser vi i figur 57. Fire av respondentene kom fra offentlige bedrifter. Her var kun 50 % bevisste hvordan bedriften ser ut i markedet. Gjennom denne krysstabuleringen ser vi at Dialecta kan ta tak i flere av respondentene fra telefonintervjuene for å forbedre deres bevissthet rundt å ha en grafisk profil. Imidlertid er resultatene fra denne analysen positiv da de aller fleste har en bevisst holdning til bedriftens budskap.

Figur 58: Krysstabulering av spørsmål 12 og 2 (Telefonintervju)



Spørsmål 2: Bedriftens eierskap. (Svar: 1.Privat, 2.Offentlig)

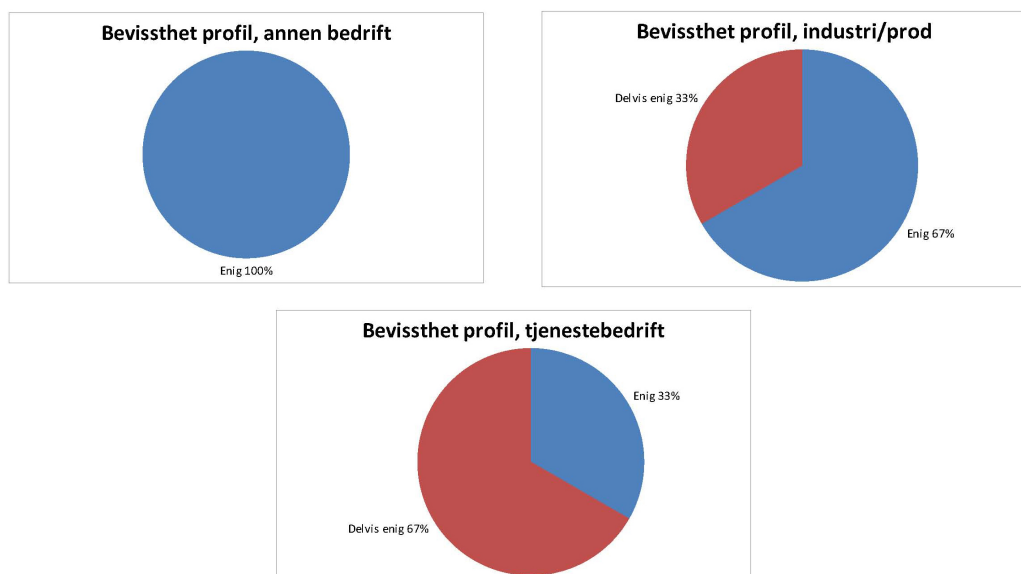
Spørsmål 12: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens grafiske profil (hvordan du ser ut)? (Svar: 1.Enig, 2.Delvis enig, 3.Delvis uenig, 4.Uenig). Figuren viser om private og offentlige eide bedrifter er bevisst sin holdning til hvordan de ser ut i markedet. Dette gjelder respondentene fra telefoninterovjuene.

Spørsmål 12 og spørsmål 3

Ved å krysstabulere spørsmål 12 og 3 finner vi differansen mellom bransjetype og bevissthet rundt budskap gjennom grafisk profil. Her er det heller ikke blitt laget diagram for respondenten som oppga at bransjetype var butikk/varehandel da denne personen var bevisst sin holdning til budskap gjennom grafisk profil.

I figur 59 ser vi resultatene fra denne krysstabuleringen. Også her har store deler av respondentene oppgitt at de er bevisste sin holdning til budskap gjennom sin grafiske profil. Imidlertid ser vi her at en større andel er ubevisst, og dette er noe Dialecta kan følge opp.

Figur 59: Krysstabulering av spørsmål 12 og 3 (Telefonintervju)



Spørsmål 3: Bransjetype. (Svar: 1. Industri/produksjon, 2.Transport, 3.Servicenæring, 4.Helse/omsorg, 5.Jordbruk/skogbruk/matproduksjon, 6.Butikk/varehandel, 7.Håndverk, 8.Tjenestebedrift, 9.Annet.)

Spørsmål 12: Har din bedrift en bevisst holdning til eget budskap og profil i forhold til forretningsidè og visjon, med tanke på bedriftens grafiske profil (hvordan ser du ut)? (Svar: 1.Enig, 2.Delvis enig, 3.Delvis uenig, 4.Uenig).

Figuren viser om private og offentlige eide bedrifter er bevisst sin holdning til hva de sier i markedet.

Kapittel 6:

**Sammenligning av
resultatene**

Sammenligning av resultatene

Ved å gjøre forskjellige typer undersøkelser har vi mulighet til å finne ut om det er noen forskjeller i svarene som blir gitt. I dette prosjektet ble det gjort en spørreundersøkelse på web og telefonintervjuer. I dette kapitlet tar vi for oss hvilke fordeler og ulemper det har vært ved å gjennomføre de forskjellige.

6.1 Fordeler

Ved å ta stikkprøver i form av telefonintervjuer kan vi sammenligne svarene i oppgaven for å se om det er likheter eller ulikheter i kundenes svar. Om det er lite ulikheter i svarene kan dette være en indikasjon på at alle har svart sant, og virkelige tatt seg tid til å svare korrekt for at resultatene skal bli så riktige som mulig. Det kan også si at Dialecta kan forbedre det de eventuelt skulle mene kan forbedres, slik at de i fremtiden kan få et bedre produkt. Ved telefonintervju kan det hende at folk svarer mer sant når man snakker direkte med en person, enn man ville ved å svare på web.

Ved at potensielle kunder mottar DM og kan utføre spørreundersøkelsen på web kan føre til at de blir mer oppmerksomme på Dialecta og deres tjenester. Dette kan føre til økt salg for Dialecta, som har vært noe av hensikten med å lage markedsundersøkelsen. Dialecta kan også få flere kunder ved at man kunne krysse av i undersøkelsen om man ville bli kontaktet for en presentasjon. Dette kan bli sett på som god service at man ikke behøver å kontakte Dialecta selv, og Dialecta vil da ha en telefonpresentasjon klar og vet hva de skal tilby eller snakke om til den potensielle kunden. I et telefonintervju kan intervjuobjektet spørre intervjueren hvis de ikke har forstått et stilt spørsmål. Dette gjør at statistikken og resultatene blir mer korrekt i forhold til vår konklusjon og er mer hjelpelig for Dialecta som vil bruke svarene som en indikasjon på hva de eventuelt kan gjøre bedre.

6.2 Ulemper

I undersøkelsen på web fikk man ikke svar på karakterskalaene hvis den som svarte ikke var kunde hos Dialecta, noe som var litt av hensikten med undersøkelsen, altså at Dialecta kunne se hva de har forbedringspotensial på. Allikevel hendte det at ikke-kunder svarte på disse karakterskalaene selv om de ikke hadde benyttet noen tjenester, som vil føre til at statistikken ikke vil være helt korrekt i vår konklusjon.

I undersøkelsen på web kan det være en ulempe om en kandidat ikke forstår spørsmålet, og det resulterer i at han svarer tilfeldig og etter egen oppfatningsevne. Dette kan føre til at statistikken og svarene blir feil i forhold til hvordan vi selv har tolket spørsmålet og slik vi mente det.

Det var 25 stykker fra webundersøkelsen som var og har vært kunder, kontra 10 stykker fra telefonintervjuene. Det hadde vært mest gunstig å sammenligne svar fra like mange kandidater fra både web og telefon. Dette hadde vi ikke kapasitet til fordi mange kunder vi ringte ikke var villige til å svare på undersøkelsen, det hadde kostet mye tid og penger som vi i dette stadiet i oppgaven ikke hadde til rådighet.

På telefonintervju får man ikke like god tid til å svare på og tenke over hvert spørsmål som man vil på web. Dette kan da føre til at den som blir intervjuet føler at de har et tidspress på seg og vil svare noe feilaktig. I et telefonintervju kan man også føle seg tvunget til ikke å svare det man egentlig mener fordi man ikke er anonym og ikke vil fremstå som negativ.

6.3 Forskjeller

Spørsmål 5 som lød: «Kjenner du til bedriften Dialecta Kommunikasjon AS?» ble ikke tatt med på telefonundersøkelsen. Denne tok vi ikke med fordi vi kun ringte kunder/tidligere kunder, og visste da at de kjente til Dialecta.

Det var forskjell på hvor lenge undersøkelsene var tilgjengelige for å bli besvart. På web kunne man ta undersøkelsen i to uker, mens på telefon hadde man i prinsippet bare den tiden samtalen varte å svare på, men vi ringte kunder i en periode på to dager. Det var ikke mer tid å sette av til disse to formålene på grunn av tidsfrister i oppgaven.

6.4 Likheter

Spørsmålene som ble stilt på web og telefon var identiske med unntak av ett spørsmål, spørsmål 5, som ikke ble stilt på telefon.

Svarene fra både web og telefon av de som var kunder var veldig like fra og med spørsmål 9, som innebar hvor godt de kjente Dialecta, om de var bevisst på egen bedrifts budskap og grafiske profil, karakterskalaene fra 1-10 og om de vil benytte Dialecta igjen. Dette kan indikere at svarene fra web og telefon er sanne opp mot hverandre.

Kapittel 7:

**Konklusjon og
tiltaksplan**

Konklusjon og tiltaksplan

I dette kapittelet er det trukket konklusjoner ut i fra problemstillingen og målene som ble satt i forkant. Det er også laget en tiltaksplan med forslag til hvordan Dialecta kan bruke resultatene.

7.1 Svar på problemstilling

«Hvor kjent er Dialectas tjenester blant potensielle og eksisterende kunder? Er det marked for å utvide kundebasen?»

Ut i fra markedsundersøkelsen ser vi at 89 stykk har svart på web, deriblant var 29 % ikke kjent med Dialecta, og 36 % var delvis kjent med bedriften. Dette tilsier at Dialecta kan markedsføre seg bedre i regionen. Det var 8 % av de som svarte som var godt kjent med Dialecta, 2 % av de som svarte som har vært kunde og 25 % av respondentene svarte at de er kunde. Ut i fra dette kan vi se at flertallet av respondentene ikke kjente til Dialecta før denne markedsundersøkelsen. Disse kan i dag beregnes som kjent med Dialecta. I og med at det var cirka 6000 inviterte til denne undersøkelsen og som mottok DM kan disse ha fått en viss kjennskap til Dialecta, eller at de i det minste har hørt om dem.

Det var 29 % som var kjent med totalkonseptet, og 20 % var delvis kjent. En stor andel av respondentene kjenner da til Dialectas spesielle totalkonsept. De som delvis ikke var kjent med dette tilbudet utgjorde 12 %, og de som ikke var kjent med tilbudet i det hele tatt var 38 %. Ut i fra en krysstabulering kan vi se at de som er kjent med Dialecta og deres tjenester vil 89 % benytte seg av dem igjen, og 11 % vil ikke benytte seg av dem. Av de som ikke er kjent med totalkonseptet vil 20 % benytte Dialecta ved en senere anledning. Disse kan ansees for å bli nye kunder.

Ut i fra markedsundersøkelsen er det 31 % av respondentene som har svart at de ikke er bevisst på sin bedrifts budskap (hva de sier i markedet), og det er 5 % som ikke er bevisste på sin bedrifts grafiske profil (hvordan de ser ut). Vi kan ut i fra dette si at det er en mulighet til å utvide markedet, som kan utvide kundebasen til Dialecta. Av i alt de 89 respondentene er det 4 stykker som ønsker å bli kontaktet av Dialecta. Det er en mulighet for at disse blir kunder, siden Dialecta vil tilby å holde en presentasjon av totalkonseptet for dem.

7.2 Er målene nådd?

De fleste av målene har kommet frem tidligere i oppgaven, men her vil noen av dem konkretiseres.

For å markedsføre spørreundersøkelsen ble det sendt ut en DM til alt næringsliv i regionen, som alt i alt var cirka 6000 bedrifter. Bare på grunn av denne har flere bedrifter hørt om og tenkt over Dialecta. I spørreundersøkelsen hadde vi et spørsmål som skulle kartlegge om respondentene kjente til Dialecta, og som man ser i forrige avsnitt er det en del som ikke kjente til Dialecta fra før (29 %). Disse har nå hørt om dem, og det er en viss gjenkjennelsesfaktor inne i bildet hvis de skulle behøve et kommunikasjonsbyrå senere.

Man så ut fra spørsmål 6 hvordan respondentene først ble kjent med Dialecta, hvor alternativene «Media/annonse/avis/DM» og «Anbefalinger fra andre» har høyest oppslutning. Dette forteller oss at det er på disse områdene Dialecta er best på å markedsføre seg, og at det kanskje er her de bør satse videre. Det å bli anbefalt fra andre betyr også at de har en god del veldig fornøyde kunder, og at dette er noe de bør fortsette med da det skaper en virkning på flere plan med tanke på deres omdømme i markedet.

Ut i fra vår markedsundersøkelse på web ser vi at av de 54 stykker som har benyttet Dialecta tidligere, er det 25 stykker som har benyttet Gjøvik, 6 stykker på Vinstra og 23 stykker på Lillehammer. Her har vi krysstabulert karakterene som ble gitt på kompetanse, kreativitet, resultat, service og tilgjengelighet, mot de geografiske avdelingene samlet, ikke hver for seg. Dette har vi sett i ettertid at vi skulle gjort hver for seg, men vi får allikevel lest av et snitt for hver avdeling ut i fra sektordiagrammene i oppgaven manuelt. For å svare på dette målet korrekt har vi ikke gjort alt som måtte til, men mål kan også reguleres underveis noe som måtte til her.

Ved å lese manuelt av figur 23, 24 og 25 ser vi at Gjøvikkontoret fikk et karaktersnitt på 8 på kompetanse, 8 på kreativitet, 7 på resultat, 7 på service og 7 på tilgjengelighet. Vinstrakontoret fikk et karaktersnitt på 7 på kompetanse, 8 på kreativitet, 8 på resultat, 8 på service og 9 på tilgjengelighet. Lillehammerkontoret fikk et karaktersnitt på 8 på kompetanse, 8 på kreativitet, 8 på resultat, 8 på service og 8 på tilgjengelighet. Ut i fra disse tallene og basert på dette resultatmålet viser dette at Gjøvik har flest kunder av de besvarte, men at karaktersnittene

ligger noenlunde likt som vil si at alle geografiske kontorer gjør en så og si like god jobb.

Ut i fra telefonintervjuene var det 4 stykker som har benyttet Gjøvik, 3 stykker på Vinstra og 3 stykker på Lillehammer. På telefon fikk Gjøvikkontoret fikk et karaktersnitt på 8 på kompetanse, 8 på kreativitet, 8 på resultat, 8 på service og 7,5 på tilgjengelighet. Vinstrakontoret fikk et karaktersnitt på 8 på kompetanse, 8 på kreativitet, 8 på resultat, 8 på service og 8 på tilgjengelighet. Lillehammerkontoret fikk et karaktersnitt på 8 på kompetanse, 7 på kreativitet, 9 på resultat, 7 på service og 9 på tilgjengelighet. Ut i fra disse tallene og basert på dette resultatmålet viser dette at Gjøvik har flest kunder av de besvarte, men at karaktersnittene ligger noenlunde likt som vil si at alle geografiske kontorer også i denne undersøkelsen gjør en så og si like god jobb.

Spørreundersøkelsens spørsmål 9 gikk ut på om respondentene kjente til Dialectas totalkonsept og alle tjenestene de tilbyr, hvor 29 % svarte enig, og 20 % svarte delvis enig. Dette forteller oss at det er allerede en god del som kjenner til totalkonseptet, men at det også er en del som kun har litt kjennskap eller ingen kjennskap. Man kan ut fra dette si at det fortsatt er en del kunder i regionen som ikke kjenner godt nok til Dialecta og at de dermed kunne markedsføre seg bedre hvor de legger vekt på tjenestene de tilbyr, samt totalkonseptet.

7. 3 Tiltaksplan

For å nå sine mål kan følgende være vanlig å endre på for en bedrift: Service (oppfølging, tilgjengelighet og anskaffelse av nye kunder), god markedsføring av sin bedrift, tilfredsstillende tjenester, gode lokaler, bedre opplæring til ansatte, å sende ut nyhetsbrev/aviser og å ha en oppdatert og informativ webside. Dialecta oppfyller allerede disse kravene, og har dermed et endringspotensial.

Målet (prosjekt målet) Dialecta og prosjektgruppen har satt seg som grunnlag for vår markedsundersøkelse var å øke omsetningen med 10 % per år de neste tre årene. Det vil da si at de vil utvide kundebasen sin, som per dags dato 3664 kunder, som utgjør cirka 20 % av markedsandelen i regionen. Dette vil ikke vi være i stand til å måle i vår oppgave siden det er langt fram i tid, men vi kan komme med forslag om hva som kan gjøres for å nå dette målet, ut i fra svarene som har kommet inn på web og telefon.

Det faktum at mange respondenter ga Dialecta veldig høy karakter eller toppscore på kriteriene service, resultat, tilgjengelighet, kompetanse og kreativitet indikerer at Dialecta har kommet langt. Mange av respondentene har brukt Dialecta flere ganger og flere ikke-kunder krysset av for å bli kontaktet av Dialecta, som kan være en indikasjon på at Dialecta vil få flere kunder og at de eksisterende består. Noen respondenter svarte at de ikke var bevisste på sin bedrifts grafiske profil og budskap, som tilsier at det er et umettet marked som Dialecta kan fylle med sine tjenester. Det er lovende for fremtidsplanene og målet til Dialecta ettersom de kan følge opp og ta tak i disse bedriftene hvis de ønsker det.

Allikevel var det noen eksisterende kunder som nevnte at tilgjengelighet og kreativitet kunne variere avhengig av hvem de hadde kontakt med, som tilsier at enkelte avdelinger eller ansatte må sette mer fokus på kunden, slik som å ha mer kontakt og oppfølging av kunden og virkelig høre etter hva kunden ønsker. Selv om arbeidere i Dialecta er godt kjent med tjenestene de tilbyr, må de også ha fokus på å gjøre tilbudene så gode som mulig. Enten dette gjelder enkelte personer i Dialecta eller bedriften samlet må dette tas i betraktning, slik at de for eksempel kan gå fra en karakter 7-8 til en 9-10. Dialecta kan ha som utgangspunkt at alle karakterer som ikke er toppkarakter i teorien har forbedringspotensial.

I og med at noen ikke-kunder ikke hadde hørt om Dialecta før kan dette bety at Dialecta kan markedsføre seg selv bedre. Dette for eksempel gjennom reklame på tv, på radio, i aviser, ved nyhetsbrev til alle husstander eller bedrifter i regionen, eller ved reklame på nett i variable former.

Sammendrag av tiltaksplanen:

- Se på og forbedre punktene i første avsnitt.
- Ta kontakt med de bedriftene som ikke er bevisste på grafisk profil og budskap.
- Forbedre oppfølging og kundebehandling.
- Markedsføre seg bedre i diverse medier.

Kapittel 8:

Egenvurdering

Egenvurdering

I dette kapittelet drøfter vi hvilke problemer som oppstod underveis, hva vi kunne gjort bedre/annerledes, hvordan samarbeidet har fungert og hva vi har lært gjennom arbeidet med prosjektet.

8.1 Endringer og utfordringer underveis

Endringer/avvik fra gantt-skjemaet:

Gantt-skjemaet hvor vi har fastsatt tid til alle faser og ting som skal bli gjort, ble på etterskudd allerede fra fase 2/3. Dette var i uke 6/7, og innebar å utarbeide selve markedsundersøkelsen og DM. Dette ble forsinket fordi spørsmålene skulle gjennomgås og godkjennes av Dialecta, og det var et stort spørsmål hvor og hvordan spørreundersøkelsen skulle legges og lages slik at svarene kom inn på en oversiktlig måte.

Grunnet en kommunikasjonssvikt hadde to av tre gruppe-medlemmer den oppfatning at DM skulle sendes ut på e-post, noe som viste seg å være feil, fordi den skulle sendes ut som trykksak og dermed postes. Dette medførte at prosessen med at målgruppen kunne svare på undersøkelsen tok lengre tid fordi DM først måtte trykkes og sendes ut, kontra å sende DM på e-post som ville kommet frem med en gang.

Tekniske problemer er ting vi ikke alltid kan ta ansvar for. Ved enkelte tilfeller har ikke e-post kommet frem slik at vi har ventet på svar som var avgjørende for oppgaven, som har ført til forsinkelser. Et eksempel på dette var når vi sendte bilder til oppdragsgiver som skulle brukes til DM, som ikke kom frem. Vi ringte da uken etterpå for å høre om Dialecta hadde begynt å lage/trykke DM, noe de ikke hadde gjort fordi bildene ennå ikke var mottatt. Vi måtte da sende bildene på nytt, og begynne å sende informasjon og filer fra en annen e-post. Dette forsinket vår fremdrift med en uke.

I uke 5 var det planlagt at vi skulle motta et kunderegister, for at vi skulle ha en oversikt over hvor mange kunder Dialecta har. Dette ble ikke mottatt fordi det ikke finnes noe fast register over kunder. Vi ville også ha denne oversikten slik at vi kunne ringe eksisterende kunder som stikkprøver under/etter spørreundersøkelsen. Dette løste vi da ved at oppdragsgiver gav oss en selvskreven liste med kunder vi kunne ringe.

Grunnet at DM skulle trykkes og sendes med per post, som tar litt tid,

og ikke sendes på e-post måtte fristen for å ta markedsundersøkelsen utsettes med to uker. Dette medførte da at fase 4 ble forlenget, og det ble mindre tid til fase 5 og 6 som er selve konklusjonen på hele bacheloroppgaven, resultatanalyser og avslutning

Etter planen skulle vi ha hele oppgaven klar til korrektur mandag 3. mai, men på grunn av overnevnte forsinkelser fikk vi ikke svarene fra undersøkelsen før 26. april, som da medførte at oppgaven skulle være helt ferdig til korrektur den 12. mai i stedet. Det vil i bunn og grunn si at vi fikk mindre tid til korrektur.

Utfordringer:

Av overnevnte årsaker ble oppgaven vår forskjøvet tidsmessig slik at vi fikk et tidspress på oss som økte jo lengre ut i oppgaven vi kom. Utfordringen ble da å bli ferdig i tide slik at vi også hadde tid til korrektur og til at oppdragsgivere kunne se i gjennom det ferdige dokumentet til godkjenning (at alt vi har skrevet om Dialecta stemmer, og om vi får publisere alt vi har skrevet om dem).

Å skrive et budsjett var forholdsvis greit, i og med at vi visste priser på ting vi måtte ha til oppgaven, slik som trykk av oppgaven, kontorrekvisita og så videre. Vi la inn en buffer på 10 % i uforutsette kostnader, men vi visste ikke om dette ville overskrides. Det må da tas hensyn til hvem som skal betale disse utgiftene, om vi på gruppa eller oppdragsgiver skal betale utgifter som er nødvendige. Et spørsmål som er vanskelig å besvare er hvor mye telefon- og bilutgifter som må til, fordi det er vanskelig å beregne hvor mye dette ville bli benyttet.

Det var rundt 6000 stykker som ble invitert til markedsundersøkelsen, men kun 89 stykker som tok den. Vi hadde snakket løst rundt å få en svarprosent på rundt 10-20 %, som ville ha tilsvart 600-1200 deltakere. Vi fikk en svarprosent på 1,45 %. Selv om denne svarprosenten er liten, ser vi allikevel på dette som et representativt utvalg, og som gir Dialecta svar på det som var hensikten med denne markedsundersøkelsen. Allikevel kunne vi ikke selv styre hvor mange som tok undersøkelsen siden det er frivillig, og på tross av at vi hadde premie som lokkemiddel. Vi ser i ettertid at 10-20 % var litt for optimistisk, da vi ikke hadde eller har noen kunnskap om hva som er vanlig svarprosent å få i en markedsundersøkelse grunnet at det ikke er funnet noe fast svar på dette i noen lærebøker eller på nett som vi har funnet.

Hva kunne bli gjort bedre/annerledes?

Dersom prosjektet skulle bli gjort om igjen er det noen få ting vi ville gjort annerledes. Vi ville blant annet vært mer bestemte på hvilke spørsmål som skulle stilles i spørreundersøkelsen. I etterkant av prosjektet ser vi at enkelte av spørsmålene kan ha påvirket svarene. Spesielt spørsmål 1 der respondentene skal oppgi kontaktinformasjon. Dette spørsmålet ble tatt med etter ønske fra Dialecta. I ettertid ser vi at om spørreundersøkelsen skulle være anonym ville kanskje flere besvart spørsmål 10 der de skulle oppgi hvor fornøyde de var. Vi tror at identifiseringen av respondentene kan ha påvirket om de vil oppgi dårlig informasjon dersom de for eksempel har vært svært misfornøyde på enkelte områder. Det var frivillig å oppgi kontaktinformasjon, men dette var nødvendig for å være med i trekningen av en iPhone 3Gs (slik at vi kunne kontakte vinneren).

En annen ting vi ville gjort annerledes er å bruke bedre tid på å formulere spørsmålene og svaralternativene. Vi ser i etterkant at enkelte av svaralternativene er uklart formulert og dette ville vi gjort annerledes dersom vi hadde hatt muligheten til det. Vi vet ikke sikkert om spørsmålene ble mistolket. Vi kunne sendt ut spørreundersøkelsen til et mindre prøveutvalg først som ville gitt oss tilbakemelding på hva som burde blitt endret før spørreundersøkelsen ble sendt ut til de respektive respondentene. Vi ser også at spørsmål 10 ikke hadde trengt en skala fra 1-10. Det ville vært enklere å analysere dersom skalaen hadde vært mindre, for eksempel 1-6. Vi ville også ha satt oss bedre inn i en programvare som kan behandle variablene dersom vi hadde hatt bedre tid til det.

Vi kunne hatt noe bedre og klarere kommunikasjon med oppdragsgiver og med det tatt inn en del unødvendig ventetid. Vi kunne for eksempel bedt oppdragsgiver gi status på om han fikk bildene vi sendte til DM eller ikke, slik at utformingen av DM kunne begynt tidligere. Grunnet at denne e-posten ikke kom frem, ble hele prosjektet forsinket med en uke. Vi mangler også en helhetlig oversikt over det fullstendige markedet i regionen, og da også Dialectas andel av dette. Vi lette, men fant ikke noe eksakt tall.

Før selve oppgaven kom i gang laget vi et forprosjekt om skulle fungere som grunnlaget til oppgaven, og dette kunne vi brukt bedre gjennom oppgaven. Forprosjektet inneholdt blant annet forskjellige målsettinger, budsjett og problemstilling og disse kunne vi brukt bedre gjennom hele oppgaven for å støtte oss på og rettlede oss tidsmessig og fagmessig.

Hvis man ser på den nye gantt-planen i vedlegg G ser man at det er en del endringer underveis i oppgaven i forhold til gantt-planen som opprinnelig ble laget i forprosjektet. Dette forteller oss at vi kunne planlagt bedre med tanke på tidsbruk, selv om man ikke kan forutse alle problemer.

Vi har ikke regnet ut kostnadene for å sette til verks tiltak i tiltaksplanen.

8.2 Samarbeid i gruppa

Helene:

Samarbeidet i gruppa føler jeg har gått bra. Vi har hatt noen små konflikter underveis, men disse har vi løst på en ryddig og profesjonell måte så tidlig som mulig så vi har ikke fått noen større problemer ut av dette. Under arbeidet med oppgaven har vi jobbet jevnt og trutt hele veien og alle har kommet med gode tilbakemeldinger på andres arbeid. På denne måten mener jeg vi har klart å heve kvaliteten på arbeidet som er blitt gjort. Når beslutninger skulle tas har alle fått frem egne meninger og valgene har blitt tatt i fellesskap og enighet. En annen ting jeg føler har fungert spesielt bra er at vi har hatt en meget fleksibel rollefordeling. I enkelte tilfeller har det vært nødvendig å uformelt bytte om på rollene for å ta forskjellige beslutninger på prosjektets vegne og dette mener jeg har vært veldig positivt i forhold til resultatet.

Therese Isabelle:

Vi på gruppa har hatt et fint samarbeid, hvor vi alltid har kommet til enighet og vært ærlige mot hverandre på en respektfull måte. Alle meninger har blitt hørt, og deretter har flertallet bestemt når beslutninger skulle tas.

Vi hadde noen uenigheter underveis som vi tok opp, og vi startet da med blanke ark og jeg føler vi kom på rett kjøl etter dette. Jeg er glad vi snakket ut om dette og hele veien vært ærlige mot hverandre og sagt i fra hvis vi hadde noe på hjertet. Gruppearbeidet handler ikke bare om hvor mye vi har gjort og hvem som har gjort hva, men også om trivsel i gruppa og respekt for hverandre. Hvis vi alle har trivsel blant hverandre tror jeg at det har ført til at oppgaven vår har blitt bedre på grunn av godt samarbeid. Jeg har hele veien stolt på mine gruppemedlemmer og at de gjør en god jobb. Vi har også kunnet spørre hverandre om hjelp og få deres meninger og tilbakemeldinger på ting en har skrevet.

Hanne Mari:

Gjennom mine 3 år på høgskolen i Gjøvik har jeg jobbet i gruppe med andre studenter på prosjekter, oppgaver og lignende. Bacheloroppgaven har ikke vært et unntak, men forskjellen har vært intensiteten og tidsperspektivet. Alle andre prosjekter har vært kortere med lavere intensitet, mens bacheloroppgaven har vært stor, lang og intensiv. Dette har gjort at dette gruppearbeidet har vært litt annerledes enn det jeg har gjort før, og dermed også min oppfatning av er slikt arbeid.

Generelt sett vil jeg si at veien fra forprosjekt til innlevering har vært helt OK. Det har selvfølgelig vært noen problemer i gruppa, noe jeg mener og tror er naturlig når man jobber så tett sammen over lengre tid. Disse problemene har vi tatt opp som gruppe og løst det derifra, noe som igjen førte til at vi kanskje stod litt sterkere sammen. Vi har også et utfyllende reglement som vi kunne støtte oss på ved tvister som har oppstått. Rollefordelingen innad i gruppa synes jeg har vært 80 % bra og 20 % dårlig. Hovedsaklig har det gått greit, men det har vært nødvendig å gå litt utenfor de rollene vi hadde laget for å få kontroll over prosjektet. Prosjektlederrollen var en av de som kanskje ble i realiteten besatt av flere enn kun prosjektleder, dette for å få kontroll over framgang blant annet.

8.3 Samarbeid med oppdragsgiver

Vår oppdragsgiver i dette prosjektet har vært Øivind Skurdal, daglig leder fra Dialecta Kommunikasjon AS. Han er den personen vi har hatt mest kontakt med og han har fungert både som veileder, inspirator og støttespiller i arbeidet med denne oppgaven. Vi har også hatt kontakt med Magne Myrtrøen, mulighetsinspirator fra Dialectas kontorer på Gjøvik. Både Øivind og Magne er to svært engasjerte personer som vet hva de vil, hva de vil ha og som har store mål og visjoner for arbeidsplassen sin. Med sine innovative ideer og svært kreative evner har de bidratt til å få oss til å tenke utenfor boksen både når det gjelder planlegging, gjennomførelse og fullføring av dette prosjektet. På enkelte områder har de tatt beslutninger der vi ikke har hatt tilstrekkelig erfaring og/eller kunnskap. Dette føler vi er både positivt og negativt. Positivt i den forstand at beslutningene har vært gode og har hjulpet oss til å heve kvaliteten på resultatet. Negativt i den forstand at vi som gruppe burde vært flinkere til å vise og forklare hvordan vi ville ha det og hvordan vi skulle gjøre det. I tillegg skulle vi ønske vi hadde fått mer «opplæring» og kunnskap om hvorfor de tenker som de gjør og

hvorfor de mener at akkurat disse beslutningene har vært til det beste for prosjektet. Men dette har allikevel ikke vært noe stort problem, så vi er veldig fornøyde med både samarbeidet og dømmekraften til oppdragsgiver i dette prosjektet.

Vi føler oppdragsgiver har vært samarbeidsvillig og har vært en god støttespiller gjennom vårt arbeid med denne markedsundersøkelsen. Vi er veldig fornøyde med deres rolle som oppdragsgiver. Det har vært lett å avtale møter med de og de har vært veldig flinke til å gi gode råd og å komme med gode innspill.

8.4 Samarbeid med veileder

Vår veileder i dette prosjektet har vært Leif Egil Nordahl, studieprogramansvarlig ved Høgskolen i Gjøvik. Vi hadde mulighet til å ha veiledning med Leif Egil minst en gang i uka, og han har alltid vært tilgjengelig dersom vi har hatt behov for det. Vi har ikke følt behov for å ha veiledning hver uke gjennom dette prosjektet, men det å vite at Leif Egil alltid har kunnet være der hvis vi har trengt hjelp har vært til stor støtte for oss. I tillegg har han hjulpet oss med å bevisstgjøre oss rundt hvilken rolle oppdragsgiver har og hvilke beslutninger som har vært de beste å ta. Han har ikke vært redd for å fortelle oss det som bør endres og at vi må være flinke til å sette ned foten der vi mener vi trenger det og med sitt åpne sinn og gode synspunkter har han vært en fin støttespiller å ha gjennom denne oppgaven.

8.5 Læringsutbytte

Som tilbakeblikk på denne oppgaven vil vi si at vi har lært en del, ikke minst faglig men også om oss selv. Faglig har vi fått bedre innsikt i hvordan og hvorfor man utfører en markedsundersøkelse. Vi har lært forarbeid ved en markedsundersøkelse, som å kartlegge marked og å lage og konkretisere spørsmål til hva man vil vite. Vi har lært en del om hva som må gjøres under selve undersøkelsen, som å kvalitetssjekke undersøkelsen, sende ut invitasjoner/påminnelser til markedet og hvor viktig det er å være fleksibel i forhold til tidsbruk og lignende. Til selve analysen har vi lært mange forskjellige metoder for å analysere, hva man må legge merke til i en analyse, forarbeid og datarensing og lignende. Vi har i tillegg satt oss inn i hvordan man utfører en markedsundersøkelse

over telefon, og gjennomført dette.

Vi har også lært en del om gruppearbeid, for eksempel at det er viktig med klare retningslinjer og avtaler innad i gruppen, at respekt er en viktig nøkkel for å gjennomføre et godt gruppearbeid og hvor viktig en klar arbeidsplan er for å holde oversikt og se fremgang for å nevne noen. Etter et prosjekt som har dette omfanget og denne lengden har vi lært en del om oss selv som kan komme godt med senere i livet, og vi føler selv at vi har vokst på grunn av det. Vi har lært en god del om oss selv som gruppemedlemmer, hvor godt vi kan blandes inn i en gruppe og at vi klarer å tilpasse oss en rolle vi har blitt tildelt.

Vi har lært hvordan man jobber med en oppdragsgiver i et prosjekt. Dette har foregått på en tilfredsstillende måte for vår del og har gitt oss mange nye erfaringer som senere kan brukes i arbeidslivet, slik som å jobbe mot en tidsfrist og utføre en problemstilling/arbeid for en bedrift.

Excel er en programvare vi aldri har jobbet med før til det formålet vi nå skulle bruke det til. Vi har da sammen funnet ut av funksjonene slik at vi har blitt fornøyd med resultatet. I excel har vi benyttet skjemaer og tabeller i form av stolpediagram og sektordiagram i analysedelen av prosjektet.

Vi har også lært hvordan man skriver en selvstendig, vitenskapelig oppgave, for eksempel en bacheloroppgave. Med tanke på oppbygging og utførelse. Denne kunnskapen har blitt tilegnet gjennom å lese informasjon om oppgaveskriving på bibliotekets sider på www.hig.no og gjennom å lese gamle bacheloroppgaver om samme emne som vi har hatt om.

8.6 Revidert økonomi

Figur 60 viser vårt regnskap gjennom bacheloroppgaven.

Figur 60: Regnskap

Poster:	Kroner:	Noter
Kontorrekvisita	193,-	1
Innbinding av ferdig bacheloroppgave	210,-	2
Reise: til- fra Gjøvik- Lillehammer	824,-	3
Uforutsette kostnader	0,-	
Telefonkostnader	94,50	
TOTALT	1321,50	

Noter til regnskapet:

- 3 arkivkassetter, loggbok, penn, kovolutt, frimerke, tegnestifter, mappe til innlevering av forprosjekt, papir.
- Vi printer ark selv, 30,- per eksemplar x 7 = 210,-
- 3 turer, inkludert bensin og slitasje på bil. 3 kr/km x 45,8 km en vei = 274,8 km = 824,-

Kapittel 9:

Litteraturliste

Litteraturliste

9.1 Referanser i teksten

- 1 - Kotler 2008, s. 103. Hodne og Rosendal 2008, s. 125
- 2 - Kotler 2008, s. 104
- 3 - Kotler 2008, s. 105-108
- 4 - Kotler 2008, s. 108-114
- 5 - Hodne og Rosendal 2008, s. 129
- 6 - Selnes 1999, s. 196
- 7 - Selnes 1999, s. 205-212. Kotler 2008, s. 109
- 8 - Selnes 1999, s. 214-215
- 9 - Kotler 2008, s. 110
- 10 - Selnes 1999, s. 213
- 11 - Kotler 2008, s. 111
- 12 - McMillan og Myhrer 2008, s. 39
- 13 - Hodne og Rosendal 2008, s. 127
- 14 - Hodne og Rosendal 2008, s. 132
- 15 - Hodne og Rosendal 2008, s. 133
- 16 - Hodne og Rosendal 2008, s. 130
- 17 - Kotler 2008, s. 232-237. Hodne og Rosendal 2008, s. 153-156
- 18 - Kotler 2008, figur 6.1, s. 150
- 19 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, s.185-186
- 20 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, s.186-187
- 21 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, s.125-127
- 22 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, figur 8.1 s. 184
- 23 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, s. 187
- 24 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, s. 193-194
- 25 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, s. 194
- 26 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, s. 197
- 27 - Formel for varians og standardavvik.
URL: <http://pluto.hive.no/pluto2003/gladsoe/statis2.jpg>
- 28 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, s. 197-199
- 39 - Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, s. 207-209
- 30 - Formel for kovarians.
URL: <http://54ud1.files.wordpress.com/2009/10/kovarians.jpg>
- 31 - Formel for korrelasjon.
URL: <http://office.microsoft.com/nb-no/excel/HP052090231044.aspx>
- 32 - Westhagen 2008, s. 24
- 33 - Formel for rangkorrelasjon.
URL: http://content.answers.com/main/content/img/oxford/Oxford_Geography/0198606737.spearmans-rank-correlation-coefficient.1.jpg

9.2 Litteraturliste

- Kotler, Philip (2008). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Hodne, Torbjørn og Tom Rosendal (2008). *Markedsføring i et tverrfaglig perspektiv*. Fagernes: Cappelen Damm.
- Selnes, Fred (1999). *Markedsundersøkelser*. Oslo: Tano Aschehoug.
- McMillan, Stenberg Kimberlee og Helene Myhrer (2008). *Markedsundersøkelse for Oppland Arbeiderblad og Mediehuset Innlandet*. Bacheloroppgave, Høgskolen i Gjøvik.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset (2004). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Westhagen, Harald (2008). *Prosjektarbeid*. Oslo: Gyldendal Akademiske
- Bilde av formel for varians og standardavvik [online]. URL: <http://pluto.hive.no/pluto2003/gladsoe/statis2.jpg> (30/04/2010)
- Bilde av formel for kovarians [online]. URL: <http://54ud1.files.wordpress.com/2009/10/kovarians.jpg> (30/04/2010)
- Bilde av formel for korrelasjon [online]. URL: <http://office.microsoft.com/nb-no/excel/HP052090231044.aspx> (30/04/2010)
- Bilde av formel for rangkorrelasjon. [online]. URL: http://content.answers.com/main/content/img/oxford/Oxford_Geography/0198606737.spearmans-rank-correlation-coefficient.1.jpg (30/04/2010)
- Helbæk, Westgaard (2008). *Statistikk, kort og godt*. Oslo: Universitetsforlaget

