



Oppdragsrapport nr. 10-2003

Ingrid Kjørstad, Dag Slette-meås

Tillits og lojalitetsfremmende e-handelsstrategier for Reisefeber.no

SIFO



Statens institutt
for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen,
0405 Oslo

Tittel	Antall sider	Dato
Tillits- og lojalitetsfremmende e-handelsstrategier for Reisefeber.no	96	30. juni 2003
Title	ISBN	ISSN
Trust and loyalty enhancing e-business strategies for Reisefeber.no		
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Ingrid Kjørstad og Dag Sletteemeås	11-2003-22	
Oppdragsgiver		
Reisefeber.no – gjennom SkatteFUNN-ordningen		
Sammendrag		
<p>Dette prosjektet er et samarbeid mellom nettreiseselskapet Reisefeber.no og SIFO (Statens institutt for forbruksforskning). Prosjektets hovedmål er å utvikle et nytt forretningskonsept for det internettbaserte reisebyrået Reisefeber.no som sikrer stabilitet og vekst i kundemassen, basert på analyser av forbrukerkrav, -erfaringer, -ønsker og -behov. Denne rapporten er en del-leveranse og skal bidra til prosjektets hovedmålsetning.</p> <p>Det er valgt et kvalitativt forskningsdesign for denne delen av prosjektet, med utgangspunkt i dybdeintervjuer av Reisefeber.no sine medlemmer og kunder. Noen av informantene har blitt intervjuet som par, men de fleste er intervjuet enkeltvis. Totalt 13 brukere ble rekruttert og er intervjuet i 11 intervjujesjoner i løpet av første halvår 2002.</p> <p>Rapporten har to hoveddeler. Den første delen tar for seg case-studien av Reisefeber.no og selskapets medlemmer. Her har vi først gjennomført strategiske intervjuer med Reisefebers ansatte og gjennomført en innholdsstudie av nettsider og medlemsbrev. Deretter foreligger brukerundersøkelser og analyse av personer som er registrerte medlemmer av Reisefebers nettjeneste. I del to har vi gått igjennom teoretiske bidrag knyttet til tillit og lojalitet. Dette benyttes, sammen med brukeranalysen, som grunnlag for en ny forretningsstrategi for Reisefeber.no.</p> <p>Hovedfunnene fra analysedelen i rapportens første del indikerer at informantene i stor grad fokuserer på de egenskaper ved reisetjenestene som er egnet for søk og sammenlikning på internett. I hovedsak er det derfor <i>pris, tid og tilgjengelighet</i> som er avgjørende faktorer. I rapportens del 2 er tillit, og da spesielt Luhmanns (1999) og Grabner-Kraeuters (2002) bidrag, kjernen i den teoretiske diskusjonen. Vi ser blant annet på tillitsbarrierer som forbrukeren kan støte på i forhold til internett som handelskanal. I tillegg tar vi for oss skillet mellom system- og personlig tillit og knytter dette opp mot internett som handelskanal. Utover dette blir rykte eller omdømme vurdert som viktig for forbrukerens totale tillitsvurderinger. Lojalitet og kunderelasjoner er også avgjørende i vurderingen av strategier som skal sikre gjenkjøp hos reiseselskapet. Vi ser her nærmere på CRM (Customer Relationship Management), samtykkebasert og skreddersydd markedsføring, og på ulike bonus- og poengsystemer. Rent forbrukerpolitisk er slike systemer betente og vi tar derfor for oss noe av den kritikken som er rettet mot disse ordningene fra forbrukerapparatets side.</p> <p>Til slutt konstruerer vi en dynamisk modell, basert på Grabner-Kraeuters "the information economic triangle". Denne utvidete modellen tar for seg hvordan reiselivsbedrifter, som skårer ulikt på affektive og rasjonelle lojalitetsholdninger hos kunder, kan håndtere sine kunderelasjoner for å sikre faktisk lojalitetsatferd. Modellen kan benyttes på ulike bedrifter med ulike forutsetninger, mens vi her benytter modellen konkret på Reisefeber.no. Strategiene som lanseres plasseres i tre ulike kategorier – tillitfremmende, "omdømmefremmende" og lojalitetsfremmende. En hovedkonklusjon fra analysen er at Reisefeber står relativt sterkt i forhold til de to første strategiene og dermed bør fokusere mest på lojalitetsfremmende strategier i videre utvikling av sitt forretningskonsept.</p>		
Stikkord		
Internett, e-handel, reiseliv, tillit, lojalitet, CRM, samtykke, markedsføring, e-post, nyhetsbrev, bonusordninger, omdømme		
Keywords		
Internett, e-business, travel, trust, loyalty, CRM, permission, marketing, e-mail, newsletter, bonus system, reputation		

Tillits- og lojalitetsfremmende e-handelsstrategier for Reisefeber.no

Del 1: Case-studie og kvalitativ brukerundersøkelse

Del 2: Teori og tillits- / lojalitetsfremmende strategier

av

Ingrid Kjørstad og Dag Slette-meås

2003

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682, Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er resultat av et samarbeidsprosjekt mellom Reisefeber.no og SIFO, under Norges Forskningsråds SkatteFUNN-ordning. Hovedmålsetningen i prosjektet har vært å utvikle et tillits- og lojalitetsskapende forretningskonsept som skal sikre stabilitet og vekst i kundemassen i fremtiden. Denne rapporten er en empirisk delstudie og et bidrag til den overordnede prosjektmålsetningen.

Rapporten er todelt: første del tar for seg brukerundersøkelsen som i hovedsak består av en analyse av kvalitative intervjuer med medlemmer av Reisefeber.no sin internettjeneste. I del to tar rapporten for seg ulike teoretiske tilnærminger som kan belyse funnene i del én, og som i tillegg bidrar til å underbygge argumenter – og dermed strategier – for et tillits- og lojalitetskonsept for Reisefeber.no.

Prosjektet har foregått over relativt lang tid, og det må tas i betraktning at dette er en bransje der endringer skjer raskt. Derfor vil enkelte av vurderingene som er gjort av informantene under intervjuene være basert på reisetjenesten slik den fremsto på gitte tidspunkt.

SIFO ønsker å takke Reisefeber for fruktbart samarbeid i prosjektgjennomføringen. I tillegg vil vi rette en takk til Anita Borch som var med i innledende faser av prosjektet, der hun deltok i utforming av spørreundersøkelser og gjennomføring av intervjuer.

Juni 2003

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning	11
1.1 Tema, mål, problemstillinger og metodevalg.....	11
1.2 Tilgang og bruk av internett og reiselivstjenester	12
1.2.1 Internetttilgang og -bruk i Norge.....	12
1.2.2 Norsk forbruk og reisevaner.....	12
1.2.3 Norske forbrukere og e-handel.....	13
1.2.4 Nettbaserte reiselivstjenester.....	14
DEL 1: <u>CASE-STUDIE OG KVALITATIV BRUKER-UNDERSØKELSE</u>	15
2 Metode	17
2.1 Rekruttering	17
2.2 Oversikt over informantene.....	20
3 Casebeskrivelse av Reisefeber.no.....	21
3.1 Intervjuer med Reisefeber.no om medlemmer og forventninger	21
3.2 Beskrivelse av Reisefeber.no's nettsider og endringer	25
3.3 Beskrivelse av nyhetsbrev.....	29
4 Analyse av forbrukerne.....	33
4.1 Informantenes forhold til internett som handelskanal	33
4.1.1 Forventninger til handel på internett	33
4.1.2 Erfaringer med handel på internett.....	34
4.1.3 Holdning til og kunnskaper om forbrukerrettigheter og N-safe	35
4.2 Informantenes forhold til Reisefeber.no	36
4.2.1 Det første møtet.....	36
4.2.2 Medlemskapet i Reisefeber.no	37
4.2.3 Reisefeber.no sine tilleggstjenester og servicefunksjoner.....	38
4.2.4 Om Reisefeber.no og tilgjengelighet på telefon	39
4.3 Informanter som <i>ikke</i> har kjøpt reiser hos Reisefeber.no	39
4.3.1 Årsaken til at Reisefeber.no ikke er benyttet.....	39
4.3.2 Om fremtidig bruk av Reisefeber.no	40
4.4 Informanter som <i>har</i> kjøpt reiser hos Reisefeber.no	41
4.4.1 Begrunnelse for valg og bruk av Reisefeber.no	41
4.4.2 Opplevelse av kjøpsprosessen.....	42
4.4.3 Forbedringspotensialet sett fra informantenes ståsted.....	42
4.4.4 Problemer med Reisefeber.no?.....	43
4.4.5 Er førstegangsbrukerne potensielle gjenkjøpere?.....	44
4.5 Oppsummering.....	45
4.5.1 Forventninger til internett som handelskanal	45
4.5.2 Møtet med Reisefeber.no	46
4.5.3 Informanter som <i>ikke</i> har kjøpt reiser hos Reisefeber.no	46
4.5.4 Informanter som <i>har</i> kjøpt reiser hos Reisefeber.no	47

4.6	Konklusjon.....	48
4.6.1	Sterk fokus på egenskaper ved produkt og tjeneste.....	48
4.6.2	Underkommunisert fokus på egenskaper ved tjenesteleverandøren.....	50
4.6.3	Betydningen av erfaringer med bruk av leverandør og produkt.....	51
DEL 2: TEORI OG TILLITS- / LOJALITETS-FREMMENDE STRATEGIER.....		53
5	Teoretisk grunnlag.....	55
5.1	Tillit.....	55
5.1.1	Systemtillit og personlig tillit.....	58
5.1.2	System- og transaksjonsspesifikk usikkerhet.....	60
5.1.3	Omdømme og tillit.....	61
5.1.4	Tillitsbarrierer – internett, bransje, bedrift.....	63
5.2	Kunderelasjoner og lojalitet.....	64
5.2.1	Customer Relationship Management (CRM).....	64
5.2.2	Permission marketing / samtykkebasert markedsføring.....	64
5.2.3	Bonusordninger.....	64
5.2.4	Poengsystemer.....	64
5.2.5	Kritikk rettet mot bonusordninger og poengsystemer.....	64
6	Nye tillits- og lojalitetsfremmende strategier for Reisefeber.no.....	64
6.1	Tillitsfremmende strategier.....	64
6.2	”Omdømmefremmende” strategier.....	64
6.3	Lojalitetsfremmende strategier.....	64
Litteratur.....		64
Vedlegg 1.....		64

Sammendrag

Dette prosjektet er et samarbeid mellom nettreiseselskapet Reisefeber.no og SIFO (Statens institutt for forbruksforskning). Prosjektets hovedmål er å *utvikle et nytt forretningskonsept for det internettbaserte reisebyrået Reisefeber.no som sikrer stabilitet og vekst i kundemassen*, basert på analyser av forbrukerkrav, -erfaringer, -ønsker og -behov. Denne rapporten er en del-leveranse og skal bidra til prosjektets hovedmålsetning.

Overordnet problemstilling for prosjektet har vært hvordan man kan videreutvikle internettbaserte reiselivstjenester på en måte som sikrer stabilitet og vekst i bedriften. Andre problemstillinger som behandles i rapporten er forventninger og erfaringer Reisefeber.no's kunder har til internett som handelskanal og til bedriften som leverandør av reiselivstjenester. Samtidig ser vi på hvorfor forbrukere velger å benytte bedriften, eller ikke, som leverandør av reiselivstjenester, og i hvilken grad tillit og lojalitet er relevant fokus for Reisefeber.no i arbeidet med å sikre et økende antall gjenkjøpere.

Det er valgt et kvalitativt forskningsdesign for denne delen av prosjektet, med utgangspunkt i dybdeintervjuer av Reisefeber.no sine medlemmer og kunder. Noen av informantene har blitt intervjuet som par, men de fleste er intervjuet enkeltvis. Totalt 13 brukere ble rekruttert og er intervjuet i 11 intervjujesjoner i løpet av første halvår 2002.

Rapporten har to hoveddeler. Den første delen tar for seg case-studien av Reisefeber.no og selskapets medlemmer. Her har vi først gjennomført strategiske intervjuer med Reisefebers ansatte og gjennomført en innholdsstudie av nettsider og medlemsbrev. Deretter foreligger brukerundersøkelser og analyse av personer som er registrerte medlemmer av Reisefebers nettjeneste. I del to har vi gått igjennom teoretiske bidrag knyttet til tillit og lojalitet. Dette benyttes, sammen med brukeranalysen, som grunnlag for en ny forretningsstrategi for Reisefeber.no.

Hovedfunnene fra analysedelen i rapportens første del indikerer at informantene i stor grad fokuserer på de egenskaper ved reisetjenestene som er egnet for søk og sammenlikning på internett. I hovedsak er det derfor *pris, tid og tilgjengelighet* som er avgjørende faktorer:

- **Pris** – ”god” pris er viktig. Pris har både vært avgjørende for at folk har kjøpt og ikke kjøpt reiser hos Reisefeber.no.
- **Tid** – er viktig på flere måter; tiden det tar å orientere seg i alle tilbud på internett; det at internetthandel skal være tidsbesparende (gjelder også tiden det tar å orientere seg blant Reisefebers tjenester); og tiden det tar fra bestilling til en får bekreftet reisen. Ventetiden som oppstår ved problemer underveis er også viktig for informantene.
- **Tilgjengelighet** – er en viktig faktor for informantene i undersøkelsen, men går ikke nødvendigvis sammen med god pris og tidsbesparing. Ofte er tilgjengeligheten til kampanjebilletter (som er svært populære) ofte dårlig (gjelder for alle reiseselskaper). Kampanjetilbud har ofte lav pris innenfor en begrenset tidsperiode. Problemet for

forbrukerne ligger i å finne ledige plasser i aktuell reiseperiode. En annen form for tilgjengelighet som oppfattes som viktig er tilgjengelighet på e-post og telefon og tilhørende responstid. Flere informanter ønsker utvidet åpningstid og tilgjengelighet i helger – i tråd med forventningene om at internettbedrifter skal være åpne 24 timer i døgnet.

I rapportens del 2 er tillit, og da spesielt Luhmanns (1999) og Grabner-Kraeuters (2002) bidrag, kjernen i den teoretiske diskusjonen. Vi ser blant annet på tillitsbarrierer som forbrukeren kan støte på i forhold til internett som handelskanal. I tillegg tar vi for oss skillet mellom system- og personlig tillit og knytter dette opp mot internett som handelskanal. Utover dette blir rykte eller omdømme vurdert som viktig for forbrukerens totale tillitsvurderinger. Lojalitet og kunderelasjoner er også avgjørende i vurderingen av strategier som skal sikre gjenkjøp hos reiseselskapet. Vi ser her nærmere på CRM (Customer Relationship Management), samtykkebasert og skreddersydd markedsføring, og på ulike bonus- og poengsystemer. Rent forbrukerpolitisk er slike systemer betente og vi tar derfor for oss noe av den kritikken som er rettet mot disse ordningene fra forbrugerapparatets side.

Til slutt konstruerer vi en dynamisk modell, basert på Grabner-Kraeuters "the information economic triangle". Denne utvidete modellen tar for seg hvordan reiselivsbedrifter, som skårer ulikt på affektive og rasjonelle lojalitetsholdninger hos kunder, kan håndtere sine kunderelasjoner for å sikre faktisk lojalitetsatferd. Modellen kan benyttes på ulike bedrifter med ulike forutsetninger, mens vi her benytter modellen konkret på Reisefeber.no. Strategiene som lanseres plasseres i tre ulike kategorier – tillitfremmende, "omdømmefremmende" og lojalitetsfremmende. En hovedkonklusjon fra analysen er at Reisefeber.no står relativt sterkt i forhold til de to første strategiene og dermed bør fokusere mest på lojalitetsfremmende strategier i videre utvikling av sitt forretningskonsept.

1 Innledning

Reisefeber.no er et reiseselskap med et forretningskonsept som i hovedsak baserer seg på internett-teknologi. Bedriften var tidlig ute med reiseplanlegging og reiseinformasjon på internett, og gikk etter hvert over til å tilby reisebestillinger. I dag er reisemarkedet preget av høy konkurranse og små marginer, spesielt for nettreiser. Det antas gjerne at forbrukermakten øker ved bruk av internett og at kundene derved vil være mindre trofaste. Med utgangspunkt i en slik antakelse blir hovedutfordringen for leverandører av reiselivstjenester på internett å legge til rette for lojale brukere og kunder ved å bygge tillit og lojalitet i alle faser. ”I en slik situasjon er det vesentlig at reiseformidlerne foretar løpende analyser av forbrukernes opplevelser av eksisterende tjenester på internett. Målet må være at forbrukerne ikke bare adopterer og tar nettjenestene i bruk, men at de også finner dem verdige til gjenkjøp” (Borch 2000:15).

1.1 Tema, mål, problemstillinger og metodevalg

Tema for denne studien er handel av reiselivstjenester gjennom internettbaserte selskaper.

Prosjektets hovedmål er å *utvikle et nytt forretningskonsept for det internettbaserte reisebyrået Reisefeber.no som sikrer stabilitet og vekst i kundemassen*, basert på analyser av forbrukerkrav, -erfaringer, -ønsker og -behov.

Overordnet problemstilling for prosjektet er:

- Hvordan videreutvikle internettbaserte reiselivstjenester på en måte som sikrer stabilitet og vekst i bedriften?

Hovedproblemstillinger for den del av prosjektet som behandles i rapporten er:

- Hvilke forventninger og erfaringer har Reisefeber.no's kunder til internett som handelskanal?
- Hvilke forventninger og erfaringer har Reisefeber.no's kunder til bedriften som leverandør av reiselivstjenester?
- Hvilke faktorer er avgjørende for at Reisefeber.no's kunder velger å benytte bedriften, eller ikke, som leverandør av reiselivstjenester?
- I hvilken grad er tillit og lojalitet relevant fokus for Reisefeber.no i arbeidet for å øke antall gjenkjøpere i deres kundemasse?

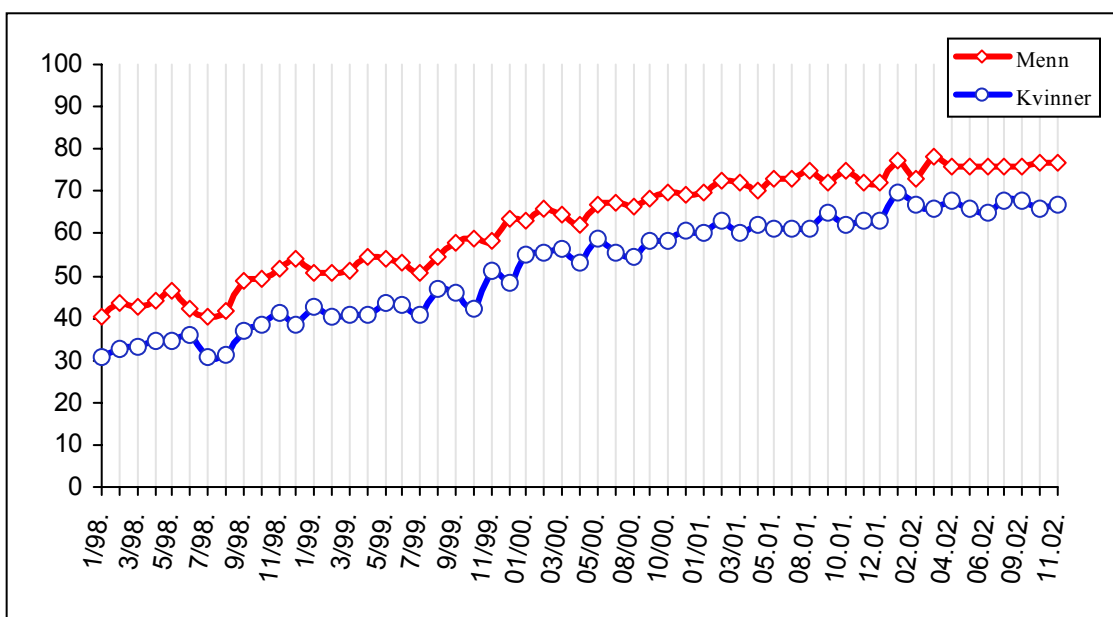
Det er valgt et kvalitativt forskningsdesign for denne delen av prosjektet, med personlige intervjuer foretatt av Reisefeber.no sine medlemmer og kunder. Noen av informantene har blitt intervjuet som par, men de fleste er intervjuet enkeltvis. Totalt 13 brukere er intervjuet i 11 intervjujesjoner.

1.2 Tilgang og bruk av internett og reiselivstjenester

Vi ønsker her å gi en kort oversikt over tilgang og bruk av internett i Norge i dag, samt danne et bilde av dagens norske forbruk og forbrukere.

1.2.1 Internetttilgang og -bruk i Norge

Norsk Mediebarometer 2001 viser en sterk økning i tilgang til ulike kommunikasjonsmidler i de norske hjem de siste årene. I 1997 hadde halvparten av befolkningen tilgang til hjemme- pc, mens hele tre av fire hadde tilgang i 2001. Når man ser på tilgangen til internett, har denne økt enda mer. I 1997 hadde hver tiende person tilgang til internett hjemme, i 2001 er andelen økt til tre av fem. Tall fra Norsk Gallups Inter Track viser at dagens nivå er enda høyere målt i tilgang uansett sted. Figuren under viser også en stabil kjønnsforskjell på rundt 10% i tilgang til internett, der menn er sterkest representert.



Figur 1-1: Internetttilgang i %. Kilde: Gallup Inter Track november 2002. ¹

Norsk Mediebarometer 2001 viser en sterk økning i bruk av internett. I 1997 benyttet 7% internett hver dag, i 2001 er andelen økt til 34%. Menn (41%) er hyppigere brukere av internett enn kvinner (27%), og de unge og yngre voksne bruker internett i større grad enn eldre grupper i befolkningen. I gjennomsnitt brukes det 21 minutter på internett hver dag. Menn står for 27 minutters internettbruk mens kvinner i gjennomsnitt bruker internett 14 minutter hver dag. I tillegg til kjønn har utdanning og inntekt positiv innvirkning på internettbruk og tilgang.²

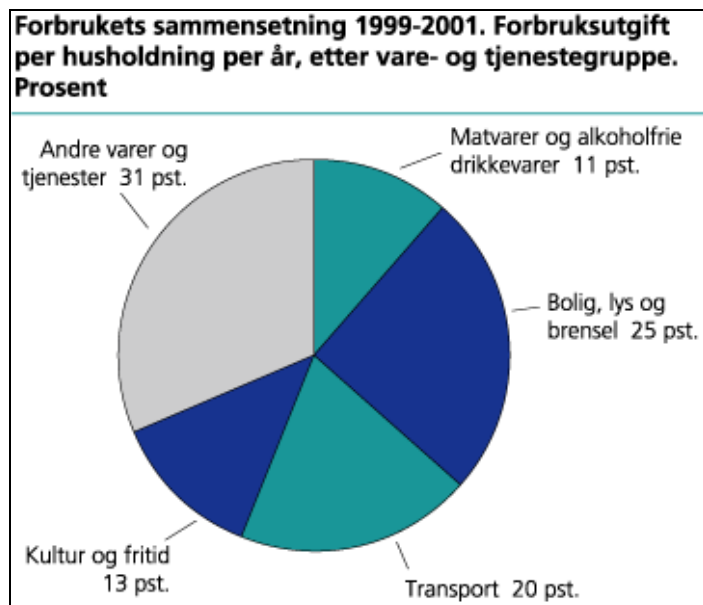
1.2.2 Norsk forbruk og reisevaner

I Forbrukerundersøkelsen 1999 – 2001 fremkommer det at norske hushold bruker mer penger på kultur og fritid enn på mat og drikke. I tidligere undersøkelser har disse utgiftspostene hatt motsatt størrelsesforhold. Gjennomsnittlig forbruk til kultur og fritid er nå 36.101 kroner per

¹ Figuren er hentet fra Norsk Gallups internettsider 19.12.02
http://www.gallup.no/arch/img.asp?file_id=180944&ext=.ppt

² Statistisk Sentralbyrå, Mediebarometeret 2001

år, av disse er i gjennomsnitt 6.361 kroner benyttet på feriereiser og pakketurer. I tillegg bruker en gjennomsnittlig norsk husholdning 11.596 kroner på restaurant- og hotelltjenester.³



Figur 1-2: SSB – Forbruksutgifter per hushold per år i prosent, Forbruksundersøkelsen 1999-2001.

Norge er nordmenns mest populære feriemål viser tall fra SSBs Ferieundersøkelse 2001. Hele 55% av alle fjorårets ferier gikk til steder i Norge. Av andre land er Danmark, Sverige, Hellas og Spania de mest besøkte feriesteder i fjor.⁴ I samme undersøkelse fremgår det at sommeren er høysesong for feriereiser, hele 6 av 10 feriereiser fant sted om sommeren i fjor. Andelen nordmenn mellom 16 og 79 år på ferietur sommeren 2002 var 63%, og dette tallet har vært stabilt siste 10 år.

1.2.3 Norske forbrukere og e-handel

I følge DnB.no vil nordmenn trolig handle for over en milliard kroner på internett bare i desember 2002. Det vises til tall fra Visa Norge der netthandel med norske Visa-kort stadig setter nye rekorder, og at dette er det mest brukte kredittkortet på norske nettsted.⁵ En undersøkelse utført av Taylor Nelson Sofres i juli 2002 viser at Norge og Korea er de land som har opplevd størst økning i internetthandelen siden 2001. Resultater fra samme undersøkelse viser at bøker og CD-er fremdeles er de mest kjøpte produktene, men at elektronikk og feriereiser i større grad enn tidligere selges over internett. Irland og Norge er de land som selger mest reiser over internett.⁶ Reisebransjedirektør Rolf Forsdahl i Handels- og servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) anslår at ”25% av alt salg om få år er flyttet fra gateplan til skjermen. For oss betyr det lavere kostnader. For kunden betyr det tilgjengelighet 24 timer i døgnet. Trolig vil de største reisebyråene markere seg best på nettet. Det vil trolig gjøre at flere mindre byråer vil spesialisere seg, finne egne nisjer”.⁷

³ Statistisk Sentralbyrå, Forbruksundersøkelsen 1999-2001

⁴ Statistisk Sentralbyrå, Ferieundersøkelsen 2001

⁵ <http://dnb.no/print/printpage.jhtml?xmlid=1039529857107>, 17.12.02

⁶ Taylor Nelson Sofres undersøkelse ”Global e-Commerce Report 2002”, gjengitt i internettavisen digi.no 08.07.2002

⁷ Rolf Forsdahl til Aftenposten.no, 11.10.2002-12-21

<http://www.aftenposten.no/reise/article.jhtml?articleID=415990>

Norske forbrukere har hatt en jevn stigning i bruk av internett som handelskanal – den forventede ”eksplosjonen” kom aldri. De siste tallene for antall e-handlere fra MMI⁸ viser en vekst på 16.5% fra 2. kvartal 2001 til 2. kvartal 2002. Tall i samme rapport viser at det nå er 1,68 millioner nordmenn som minst én gang har handlet på internett. Dersom banktjenester trekkes ut er tallet 1,56 millioner personer som har handlet.

Banktjenester skiller seg klart ut på listen over de mest kjøpte produktene på internett. Deretter følger flybilletter, feriereiser, bøker og andre billetter. Alle disse kategoriene har hatt en markert økning siden 2001. De fleste norske e-handlere foretrekker å benytte norske firmaer, og betaler oftest ved faktura eller postoppkrav. Betaling med kredittkort har likevel sterkest vekst prosentvis sammenliknet med samme tidsrom i fjor.⁹ Filmweb kunne 1. november 2002 feire salg av kinobillett nummer 1 million over internett siden oppstart høsten 2000. Med en omsetning på over 65 millioner kroner på nettet er Filmweb blant de nettbutikkene i Norge med flest transaksjoner (ikke nødvendigvis størst omsetning). Det forventes at omkring 800.000 kinobilletter formidles over internett i løpet av 2002.¹⁰ ”Først fra i august i høst har netthandel løsnet. Plater, bøker og billetter til konserter eller reiser, har vist folk at det går an å handle på nett...” sier Elin Kvamme i BBS til Handel.no om at tallene for netthandel i Norge i følge en Gallup har gått opp 300-400% på ett år.¹¹

Tor Skaugerud i Norsk Gallup tegner en profil av norske e-handlere på bakgrunn av Gallup Interbus som stemmer overens med tallene som fremkommer i SSBs Mediebarometer. En liten overvekt av menn, halvparten har høyere utdanning, og 38% er i aldersgruppen 30-44 år. Skaugerud sier videre at ”57% av de som handler på internett har hatt tilgang til internett i mer enn 3 år. Dette gir en profil av internetthandleren som en person som raskt tar i bruk ny teknologi, er høyt utdannet og bor i sentrale østlandsstrøk”.¹²

1.2.4 Nettbaserte reiselivstjenester

I denne studien legges Anita Borchs begrepsdefinisjon av nettbaserte reiselivstjenester som ”informasjon om og booking av pakkereiser og spesialreiser tilrettelagt og solgt av reiseforholdere til forbrukere gjennom internett” til grunn (Borch 2000:18). Det er naturlig at forbrukerne vil benytte ulike deler av tjenestene etter hva de finner formålstjenlig og naturlig for dem. Likevel skriver Borch at dersom nettstedet skal kunne fungere som fullgode og seriøse alternativer til mer tradisjonelle reiselivsformidlere, bør ideelt sett hele kjøpsprosessen være mulig å gjennomføre på nettsidene.

⁸ MMI eHandelsbarometer 11.12.02 – ikke publisert rapport

⁹ ibid.

¹⁰ Artikkel på Filmweb 21.12.2002

<http://www2.filmweb.no/nyheter/article.jhtml?articleID=17690>

¹¹ Artikkel på Handel.no 17.12.2002-12-21

http://www.handel.no/modules/module_111/news_item_view.asp?iResponse=3&iNewsId=1401&iCategoryId=87

¹² Tor Skaugerud i artikkel på Gallup.no 16.10.2002-12-21

<http://www.gallup.no/index.asp?did=123993&ARGUMENT=flere%20handler>

DEL 1: CASE-STUDIE OG KVALITATIV BRUKER-
UNDERSØKELSE

2 Metode

I prosjektet valgte vi å benytte en kvalitativ tilnærming til undersøkelsen av Reisefebers medlemmer. På denne måten kunne vi sikre oss en dypere innsikt i holdninger og atferd hos medlemmene og mulighet til direkte oppfølging av spørsmål underveis. Det ble benyttet personlige intervjuer hjemme hos informantene og i SIFO sine lokaler. Det ble vurdert at det ville være hensiktsmessig å gjennomføre intervjuer ansikt til ansikt med respondentene ettersom undersøkelsen har en eksplorerende form. Det ble ventet at nyttige svar kunne komme som ikke kan hentes ut fra et strukturert skjema fylt ut av respondenten selv. En slik kvalitativ tilnærming gjør at vi ikke kan generalisere svarene til et større andel av medlemsmassen eller befolkningen, men dybden i svarene gir en bedre innsikt i de enkelte respondentenes motivasjoner rundt kjøp av reiser over internett.

2.1 Rekruttering

Informantene ble rekruttert ved selvseleksjon. Dette betyr at utvalget etter all sannsynlighet består av motiverte personer som ønsker å komme med innspill til forbedringer av en tjeneste de selv benytter. Det antas at kompensasjonen (ett års abonnement på reisemagasinet Vagabond) har liten negativ effekt på utvalgets sammensetning, for eksempel ved at oppportunister kun blir med for å sikre seg ”gulroten” uten egentlig å ha noe å bidra med. Reisefeber.no la inn en rekrutteringsbolk på sine nettsider og i nyhetsbrevene (med link til nettsiden), der det kort ble informert om at SIFO skulle gjennomføre en undersøkelse for Reisefeber (se fig. 2-1). Interesserte personer kunne klikke på en link på nettsiden som ledet til et kortfattet rekrutteringsskjema gjennom et pop-up vindu (se fig. 2-2). Det ble videre informert om at SIFO ønsket å foreta personlige intervjuer der alle i utgangspunktet kunne delta, og at SIFO garanterte for informantenes anonymitet. Dette ble gjort for å sikre at enkelte ikke skulle svare strategisk, fordi de kunne tro at selskapet ville benytte svarene til direkte markedsføring, ”sanksjoner” (ved å straffe kunden for spesielle svar), eller liknende. Som kompensasjon for intervjuetiden (ca. 1 til 1½ time) ble informantene tilbudt ett års gratis abonnement på reisemagasinet Vagabond.

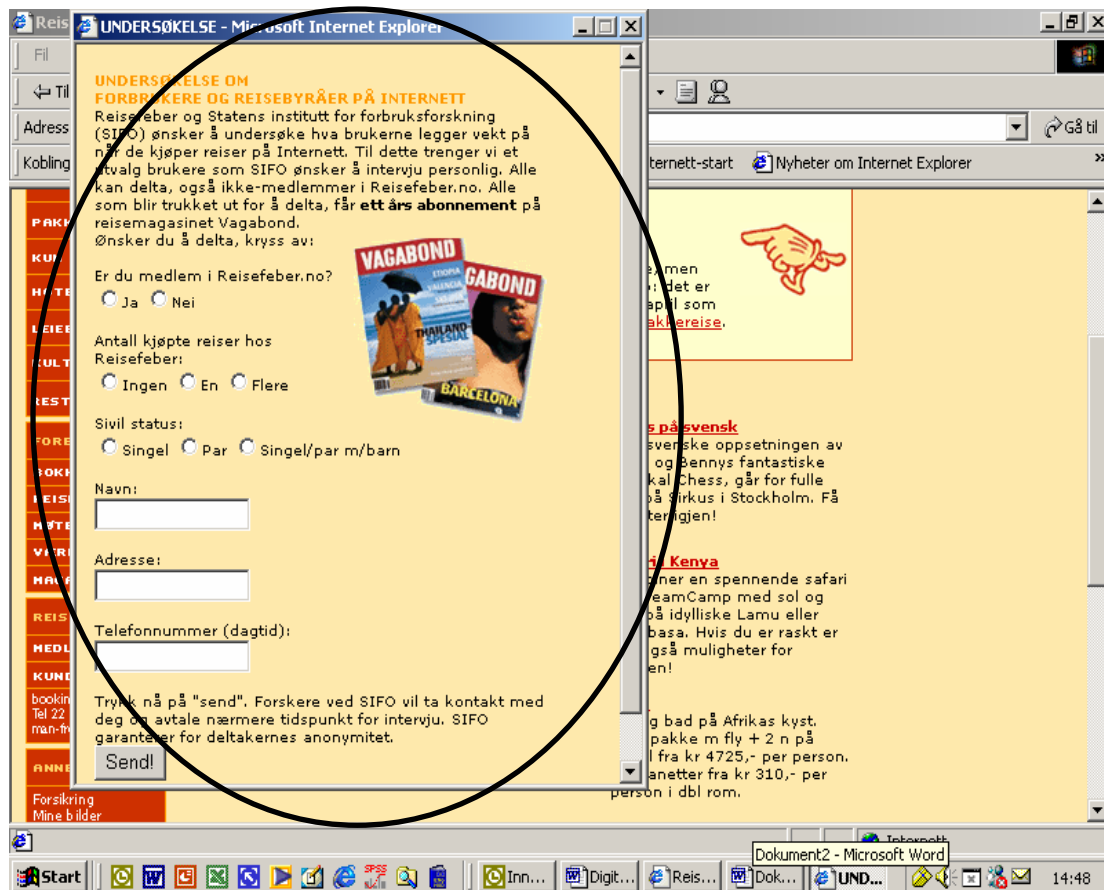
De viktigste utvalgsriteriene var medlemskap i Reisefebers nettjenester, hvor mange reiser man hadde kjøpt av selskapet og familiestatus. Den opprinnelige intensjonen var å gruppere informantene og dermed få et jevnt utvalg basert på disse tre variablene. Vi ønsket primært å intervju personer i Oslo-området for å effektivisere intervjuprosessen. Målet var å intervju 24 personer fordelt etter de tre variablene.

SIFO stod for den endelige seleksjonen av informanter. Besvarelsene fra forbrukerne kom inn i perioden 8. mars 2002 til 4. april 2002. Etter dette ble rekrutteringslinken fjernet fra nettsidene og nyhetsbrevene. I alt kom det inn 157 henvendelser fra folk som ønsket å delta i undersøkelsen. 57 av disse var registrert med adresse utenfor Oslo-området, eller hadde ufullstendige data om seg selv, mens 14 henvendelser kom inn for sent. Disse personene var ikke aktuelle intervjukandidater. I det reelle utvalget var det derfor 64 personer som ikke hadde

handlet, 16 som hadde handlet én reise, og 6 personer som hevdet at de hadde handlet flere reiser. Av de 64 personene som ikke hadde handlet reiser hos Reisefeber, var det kun 7 som ikke var registrerte medlemmer. Dette kan tyde på at de fleste ble oppmerksomme på undersøkelsen gjennom nyhetsbrevet, som kun sendes til medlemmer, og at dette hadde størst rekrutteringseffekt. En annen mulighet er at ikke-medlemmer faktisk har liten interesse av tjenesten og dermed heller ikke er opptatt av å delta i undersøkelser som kan bidra til å forbedre eksisterende tjeneste.



Figur 2-1: Undersøkelsen ble "markedsført" på Reisefeber.no's hovedside (i tillegg til nyhetsbrevene)



Figur 2-2: Etter å ha klikket på linken dukket et pop-up vindu opp med et registreringsskjema

Det ble rekruttert færre respondenter enn opprinnelig tenkt. Dette hadde sammenheng med problemer i kontaktfasen før intervjuene. Enkelte hadde misforstått og trodde de skulle svare gjennom spørreskjemaer, mens andre likevel ikke ønsket eller kunne ikke delta. Det ble gjennomført til sammen 11 intervjuer av totalt 13 informanter. Disse var jevnt fordelt på kjønn, mens bakgrunnsvariabelen alder ikke ble benyttet. Samtidig ble ikke-medlemmer av Reisefeber.no utelatt fordi det ble vurdert at intervjuene ville gi for lite verdifull informasjon. Det ble derfor satset på å kun intervju medlemmer med ulike kjøpemønstre. Disse kategoriene viste seg å være vanskelige å bruke fordi det kom frem i intervjuene at ingen hadde kjøpt *flere* reiser gjennom Reisefeber.no men derimot hos andre nettreisebyråer. Dermed ville vi miste informasjon om gjenkjøpsmotiver hos Reisefebers kunder. Denne analysen tar ikke i særlig grad hensyn til informantenes familiestatus, men vi håper å kunne utnytte datamaterialet bedre på dette området i eventuelle videre analyser.

Intervjuguiden som ble benyttet er relativt strukturert, men den er stor og omfattende (se vedlegg 1). Det ble i tillegg gitt spillerom for informantene til å utdype seg, og svarene ble dermed noe overlappende. Dette førte til forskyvninger i enkelte av svarene i guiden. Intervjuene ble tatt opp på bånd for senere å kunne sitere svar, samtidig som dette sikrer at en får med elementer som kan ha blitt forbigått under selve intervjuet.

I analysen er fokus lagt på "antall kjøpte nettreiser", og på bakgrunn av informantenes svar på egen internettkompetanse er de kategorisert som "gjennomsnittlige" eller "avanserte nettbbrukere". Kjønn, familiestatus og andre bakgrunnsvariabler er ikke benyttet (enkelte intervjuer ble gjennomført parvis) på grunn av tidsbegrensninger i prosjektet.

2.2 Oversikt over informantene

Kjøpt 1 reise hos Reisefer.no		Ikke kjøpt reise hos Reisefer.no	
Kjøpt Reisefer-reise Avansert	Kjøpt Reisefer-reise Gjennomsnittlig	Kjøpt andre reiser Avansert	Ikke kjøpt reiser Gjennomsnittlig
Anna	Bent & Berit	Frank	Hanne
David	Carl & Camilla	Jenny	Kurt
Inger	Espen		
	Gunnar		

Tabell 2-1: Inndeling av informantene etter antall kjøp hos Reisefer.no og egen vurdering av kompetansenivå på internett.

Begrensningene i materialet gjør at vi avgrensner oss til å se på forskjeller mellom kjøpere og ikke-kjøpere av Reisefer.no's tjenester/produkter. I materialet er det 7 intervjuer med brukere som har handlet reise av Reisefer.no og fire intervjuer med brukere som ikke har handlet på Reisefer.no. To informanter som ikke har handlet på Reisefer.no har handlet reiser andre steder på internett. Det er ikke gjennomført intervjuer med verken gjenkjøpere av Reisefer.no sine tjenester eller helt uerfarne internettbrukere. I analysen har brukere blitt anonymisert og tillagt tilfeldige navn.

Informantene beskriver sitt kompetansenivå på internett på ulike måter, og vi har delt dem inn i to kategorier på bakgrunn av dette. Det er viktig å huske på at dette er basert på informantenes egne opplevelser av sitt kompetansenivå, vi har ikke kontrollert eller målt dette. Av informantene er det omtrent like mange av hvert kjønn som faller i kategoriene avansert og gjennomsnittlig bruker.

Gjennomsnittlig nettbruker	8
Avansert nettbruker	5

Tabell 2-2: Antall informanter fordelt på egendefinert kompetansenivå.

Det er bare 2 av informantene som aldri har handlet reiser på internett, men disse har benyttet internett til informasjonssøk og bestilling av reiser. Informantene ble ikke gitt svaralternativer til spørsmålet om hva de har kjøpt på internett. Dette kan medføre at svarene ikke avdekker alle typer kjøp av varer og tjenester. Trolig har flere benyttet banktjenester på internett enn oppgitt, tatt i betraktning at dette er den mest benyttede tjeneste i norsk e-handel, men det er ikke alle som anser kjøp av banktjenester som kjøp av varer/tjenester og dermed utelater dette i sitt svar. Ellers samsvarer fordelingen under godt med tidligere referert statistikk over hva nordmenn i størst grad handler på internett.

	Bøker	CD/DVD	Reiser	Bank	Andre varer/ tjenester
Anna	X		X		X
Bent & Berit		X	X	X	X
Carl & Camilla	X		X	X	X
David	X		X	X	X
Espen		X	X		
Frank		X	X		X
Gunnar	X	X	X		
Hanne	X		Bestilt		Bestilt
Inger		X	X	X	
Jenny	X		X	X	
Kurt	X		Bestilt		Bestilt

Tabell 2-3: Oversikt over informantenes kjøpsfering på internett

3 Casebeskrivelse av Reisefeber.no

3.1 Intervjuer med Reisefeber.no om medlemmer og forventninger

Dybdeintervju med nøkkelinformanter i Reisefeber.no ble gjennomført i to omganger i 2001-2002. På denne måten fikk vi nærmere innblikk i hvordan Reisefeber.no på de gitte tidspunkt faktisk håndterte medlemmer / kunder av Reisefeber.no sine tjenester, og hvordan strategiene for fremtidig håndtering var. Dette dannet grunnlag for utarbeidelsen av intervjuguider som ble benyttet på Reisefeber.no sine medlemmer og kunder på senere tidspunkt. Nedenfor har vi laget en punktvis tilnærming til hvordan Reisefeber.no ser på ulike kunderelaterte forhold.

Kunderelasjonshåndtering: Alle de ansatte i selskapet har som oppgave å håndtere kunderelasjoner, men det er ingen spesiell funksjon eller opplæring på dette området. Men hver gang det kommer inn en bestilling så blir den enkelte reisekonsulent ansvarlig gjennom hele prosessen slik at de reisende kun har en konsulent å forholde seg til. Kunderelasjonshåndteringen er derfor personavhengig – ikke kun systemavhengig.

Økonomi har påvirkning på kunderelasjonshåndteringen, noe vi kan se i utsagn som: ”skulle hatt større teknisk avdeling og sendt blomster, sjokolade etc. ved kjøp og gjenkjøp”¹³. Markedsavdelingen er dessuten konsentrert ved hovedkontoret i Sverige, slik at det norske kontoret ikke har en egen markedsavdeling. Men etter kutt i markedsbudsjettet i en periode i 2001 har Reisefeber.no likevel blitt mer bevisst på at kunden er viktig og at denne skal stå i fokus, og Reisefeber.no ”bruker mer tid på hver kunde”. Reisefeber.no fokuserer mer på direkte relasjoner, men skulle gjerne gjort enda mer for sine kunder: ”Vi har fortsatt sølv- og gullkunder, men vi får ikke gjort noe med dem. Vi gir ikke bonusrabatter (bikinier, håndklær). Vi er blitt mer fokusert, men litt kjedeligere”.

Medlemsordning: Denne ordningen er gratis for de som ønsker å bli medlemmer av Reisefeber.no sine tjenester og dermed motta nyhetsbrev. Ved registrering er det flere nivåer for hvor mye informasjon selskapet trenger fra den enkelte forbruker. Navn og e-post er grunnleggende data, men for å kunne skreddersy informasjon må den enkelte ut med mer informasjon om seg selv. Medlemmer kan reservere seg mot nyhetsbrev og kampanjer dersom de ønsker dette. Dersom man ønsker nyhetsbrevene tilsendt kan en velge mellom vanlig tekst og HTML¹⁴ for bildebruk og grafikk. HTML er forhåndsvalgt kategori (default) og forbrukeren må velge vanlig tekst dersom dette er ønskelig. Enkelte medlemmer har reagert på HTML-versjonen fordi det tar lenger tid å laste ned e-posten.

Når det gjelder endring av data er det gjerne slik at medlemmene går inn og endrer sine personlige profiler i forbindelse med minikampanjer. De fleste som endrer på sine profiler skifter gjerne fra å HTML-baserte nyhetsbrev til ren tekst. Men når det er spesielle kampanjer, eller

¹³ Sitatene som er uthevet med apostrofer i dette kapitlet er hentet fra intervjuguiden og reflekterer utsagn fra Reisefeber.no's ledelse.

¹⁴ HTML = Hypertext mark-up language

Reisefeber.no forteller om ulike muligheter, er det stor interesse for endring av profil. Et eksempel gikk på kampanjepriser til USA. Her ble medlemmene informert om at det kun var medlemmer som i profilen hadde opplyst om at de var interessert i USA som reisemål som var relevante for kampanjen. Etter dette kom det inn et ras med endringer fra medlemmenes side. Dette tyder på at kommunikasjonen fungerer og at kampanjer har effekt på profilbyggingen.

Segmentering: Med de verktøy som foreligger kan Reisefeber.no segmentere markedsføring- en slik at for eksempel kun Oslo-borgere får et enkelt nyhetsbrev / kampanje. Det kan også segmenteres på alder, men her kan det oppstå problemer fordi folk med vilje legger inn feil alder, mens andre igjen legger inn alder i stedet for fødselsår. Aldersdataene er derfor noe usikre, selv om de aller fleste av medlemmene legger inn korrekte data. Interessecfeltene i profilen er mange; altså destinasjoner eller typer ferie man er interessert i. Her er det to ting som er avgjørende: det ene er hvor mye folk ønsker å legge igjen av informasjon, og det andre er i hvilken grad Reisefeber.no klarer å nyttiggjøre seg av informasjonen. Her er antall ansatte og typer verktøy for håndtering viktige elementer. Per 2002 fokuserte Reisefeber.no i sine medlemsbrev på å segmentere med utgangspunkt i interesseområder, typer reiser og hvilke geografiske områder man er interessert i. Dette ble vurdert som håndterbar informasjon for selskapet på det gitte tidspunkt.

De som da spesifiserer interesser / destinasjoner i sine profiler får den informasjonen alle andre får i tillegg til skreddersydd tilbud – altså noe ekstra. For de som har en profil vil 50-60 prosent av innholdet i nyhetsbrevet være skreddersydd, mens 40-50 prosent er mer generelle tilbud. Selskapet har opplevd at folk er redde for å legge inn en profil fordi de tror de vil gå glipp av noe. Derfor forsøker man en 50/50 deling av generelle og spesifikke tilbud. Kjønnsegmentering har vist seg å ikke være spesielt populært. Reisefeber.no har opplevd mer negativ enn positiv respons ved å kjøre nyhetsbrev kun myntet på for eksempel kvinner. Da en slik kampanje ble gjennomført i Sverige (Resfeber.se) viste dette seg å fungere mot sin hensikt. Her antas det at stigmatisering av grupper som ikke ønsker å bli stigmatisert kan være noe av årsaken til den labre mottakelsen. Dermed har man heller skiftet fokus og lagt opp til segmentering på andre områder, så lagt til én sekvens som appellerer til menn og én som skal fenge kvinner (eks. shoppingfokus – inkluderer en fotballbillett og få med mannen...). Generelt sett er tonen i medlemsbrevene personlig og hyggelig, men ikke overdrevet (benyttes blant annet "hei" og ikke "kjære").

Medlems- eller nyhetsbrev: Reisefeber.no vurderer det som særdeles viktig at tittel- eller *subject*-feltet i nyhetsbrevene har norsk tekst og en appellerende tittel. Selskapet mener det er her avgjørelsen blir tatt om hvorvidt brevet blir slettet eller lest. Samtidig er det tittelen Reisefeber.no har minst tid til å utforme, mens det brukes relativt lang tid på segmentering og selve innholdet i brevene. Reisefeber.no har også oversikt over hvordan nyhetsbrevene brukes ved at det lages en klikk-ID på hver av lenkene i brevet. Dermed ser man hvilken periode, hvilke nyhetsbrev, og hvilke linker som har blitt benyttet. Mange av nyhetsbrevene viser seg å ha lang levetid ettersom flere linker har blitt benyttet mange måneder etter at brevet er utsendt. Dette kan være positivt fordi medlemmene sparer på brevene, men også negativt i den forstand at medlemmene kan tro at kampanjepriser fremdeles eksisterer lenge etter at brevene er utsendt. Medlemsbrevenes effekt testes også ut på ulike måter; korte versus lange tekster; prispokus versus mer beskrivelse etc. Generelt er ikke effektene så store, men det hevdes at på grunn av selskapets profil så er det ikke "pris-produkt" men heller "mer skrivende og malende konsepter rundt reisene...som fungerer best".

De som har gjort noe aktivt for å bli medlemmer, og dermed akseptert markedsføring gjennom medlemsbrev, har ulike ønsker når det gjelder frekvens på mottak. Etter en undersøkelse gjennomført av Reisefeber en tid tilbake, ville mange gjerne ha medlemsbrev oftere enn det Reisefeber.no trodde. De fleste ville ha brev i løpet av en 14-dagers periode og enkelte ville ha det hver uke – og i alle fall hver gang det skjedde noe!

Kunder: Gjennomsnittskunden hos Reisefeber.no er 38 år. Det er omtrent lik fordeling mellom menn og kvinner, og medlemmene er spredt over hele landet, med en liten konsentrasjon rundt de store byene. Data om kunder identifiseres gjennom medlemskorrespondanse og av annonseselgere. I begynnelsen av 2002 hadde Reisefeber.no 40 000 medlemmer i Norge, og dette tallet stiger relativt raskt. Per 2002 var det 1500 flere menn enn kvinner som var medlemmer, mens det av de besøkende faktisk var flere kvinner. Likevel er det menn som i størst grad betaler for reisene, og som dermed står registrert når transaksjoner gjennomføres.

Reisefeber.no har svært lite frafall av medlemmer. Når medlemmer faller fra har det gjerne sammenheng med jobbendring. Frafallet skjer da fordi folk benytter jobb-mailet til medlemsbrev og glemmer å endre dette i profilen ved bytte av arbeidssted. Av den grunn ligger det en god del ubrukelige og inaktive e-postadresser i registrene. Utmelding kan gjøres direkte fra medlemsbrevet, eller ved å skrive eller ringe til selskapet. Når det gjelder grunner til at folk melder seg av medlemstjenesten er dette gjerne koplet til at de er ”lei reklame” og at de har ”lite penger” og dermed ikke kommer til å reise uansett. Folk som ikke ønsker HTML-mailet har meldt seg ut av den grunn også. Andre blir frustrerte når de får e-post som de ikke skjønner hvor kommer fra. Oftest har dette sammenheng med at én person i familien har meldt seg inn uten at de andre i familien er klar over det, og at familien har felles e-post adresse. Et annet viktig poeng er at man ikke automatisk blir medlem ved å ha kjøpt reiser fra Reisefeber.no, men man får beskjed om muligheten for dette.

Reklame: Tidligere benyttet Reisefeber.no reklame på sine nettsider, men dette ble vurdert som lite kundevennlig. Selskapet hevder at Reisefeber.no skal være et sted der folk finner informasjon om reisemål, mens reklame virker forstyrrende og gir ingen følelse av merverdi. Derfor har Reisefeber.no kuttet ut reklame og satser heller på egenannonsering og kampanjer i de typiske ”reklamefeltene”.

Restplasser: Restplasser er et populært tilbud blant reisende som benytter internett, fordi man har tro på lav pris i ”siste liten”. Reisefeber.no har lenge hatt en slik funksjon, selv om den har vært under kontinuerlig vurdering. Denne funksjonen genererte stor trafikk for Reisefeber i en periode, og selskapet hevdet primo 2002 at de fleste som var på internett forventet en slik restplassfunksjon. Dermed syntes selskapet det var greit å tilby denne tjenesten til kundene, selv om den kun lenker videre til andre reiseoperatørens restplassstilbud. Dette betyr at Reisefeber ikke har noen direkte fortjeneste av å tilby en slik tjeneste. På sikt ønsket likevel Reisefeber.no å bytte ut funksjonen med egenproduserte restplasser ettersom potensialet for salg ble vurdert som stort. En periode lå restplassfunksjonen på en 3. til 4. plass når det gjaldt trafikk generert på nettsidene, men Reisefeber.no visste lite om hvor mange som faktisk kjøpte restplassbilletter. I dag er denne funksjonen fjernet fra Reisefebers hovedside.

Merkevare: Selskapet tror ikke dagens nettkunder tenker over hvorvidt de er inne på Reisefebers nettsider eller andre operatørens / byråers nettsider. Forbrukerne forholder seg kun til de tilbud som produseres. Om man er ruteflyoperatør eller charteroperatør har liten betydning for kunden som ikke ser en klar forskjell. Istedenfor er dette mer en intern- eller bransjedefinisjon.

Kontakt: Når det gjelder kontakt fra brukere via e-post forekommer dette hovedsakelig fordi brukere ikke orker å lete opp ting selv. Dermed sender de heller inn en generell forespørsel. Mange bruker også nettsidene som en telefonkatalog og leter opp telefonnummeret til Reisefeber. Det er sjelden spørsmål relatert til at ting er vanskelige å finne. Her antas det at de som ikke finner frem går til et annet sted heller enn å sende en forespørsel.

Telefon: Telefontjenesten er i dag avgiftsbelagt, noe som er vanlig blant nettreiseoperatører. Dette var et avveiningshensyn der en vurderte det som best rent ressursmessig å holde kundene på nett, ikke på telefon. I dag har Reisefeber.no telefontid i arbeidstiden fra mandag til fredag, men det vurderes hvorvidt Reisefeber i tillegg skal ha telefontid én av weekend-

dagene. Telefonbookingen står faktisk for ca. 20 prosent av alle bookinger. I tillegg er det noen ”gråsonerbookinger” der kunden geleides gjennom nettbookingen via telefon.

Redusere usikkerhet: Det at selskapet har eksistert såpass lenge (etablert i 1998) bygger i seg selv en trygghet, og er dermed med på å redusere usikkerhet for forbrukerne. I tillegg til denne påstanden mener Reisefeber.no at designet er avgjørende for å redusere usikkerhet – ved å skape trygghet gjennom et seriøst og bra design. En annen måte Reisefeber.no forsøker å redusere usikkerhet på er å legge inn informasjon underveis i bestillingsprosessen slik at brukerne til enhver tid vet hva som skal skje i neste steg. Det ligger også bilder av alle de ansatte på nettsidene med en kort beskrivelse. Når en bestilling behandles sendes i tillegg ut en e-post og det er samme person som følger kunden gjennom hele prosessen. Dermed mener Reisefeber.no at de skaper et ”personlig touch”.

Når det gjelder bruken av kredittkort så tar Reisefeber.no kontakt med kunden for å avtale når beløpet skal trekkes fra kortet, fordi selskapet er klar over at dette er en av de store usikkerhetsfaktorene for forbrukerne. Kredittkortnummeret ligger heller aldri inne permanent, men det blir mellomlagret til man er ferdig med transaksjonen. Dessuten er kredittkortnummeret ekstra kryptert. Men dette er forhold som er vanskelig å kommunisere direkte til brukerne, i hensikt å redusere usikkerhet. Kunder benytter gjerne (ukritisk) andre usikre metoder som det å fakse nummeret, sende det på e-post, eller opplyse om det over telefon. Rundt halvparten benytter likevel kredittkortbetaling over nettet, mens 80 prosent (totalt sett) betaler med kredittkort, men da ikke kun over nett. Over tid har det vært en gradvis overgang fra fakturabetaling til kortbetaling.

Hvorfor benytte Reisefeber.no: Reisefeber.no mener selv å være en sterk merkevare. Folk er gjerne på flere nettsider og Reisefeber.no er god på inspirasjon og planlegging, i tillegg til at man kan gå rett på sak og bestille. Andre nettstedet er kanskje effektive men ikke så tillitsvekkende. Selskapet hevder at: ”Vi har lagt større vekt på at vi kan noe om reiser, vi kan noe om destinasjonene, vi deler disse kunnskapene med kundene på en helt annen måte enn de fleste andre”.

Rykte / omdømme: Nye kunder i Reisefeber.no er gjerne venner og bekjente av tidligere kunder. Derfor er det særdeles viktig for Reisefeber.no å få førstesalg til én person i en venneflokk eller en omgangskrets. Dermed brytes på en måte en barriere, ikke bare for den ene personen, men for mange flere. Samtidig kan det slå andre veien. Har man hatt en negativ opplevelse så forteller folk gjerne dette til enda flere enn dersom erfaringen er positiv. Går det bra skryter man av selskapet eller av at man har klart å bestille over nettet. Går noe feil er det gjerne selskapet som får hele skylden.

For noen år tilbake kom det flere selskaper på markedet med reiser på nett, og det er åpenbart at når noe går galt med sikkerhet eller logistikken hos disse selskapene så vil dette påvirke Reisefeber. Et selskaps problem blir dermed et bransjeproblem. Her er problemet at reiser på nett kan få et rykte på seg for ikke å være ”seriøst”. På den ene siden er man konkurrenter, men på den annen side er man avhengig av at de andre også gjør det bra og har et godt rykte.

Lojalitet: Lojalitet er et stort problem både i internettsammenheng og for reiseselskaper generelt. Derfor er dette en av hovedproblemstillingene i dette prosjektet. Reisefeber mener selv at selskapet har ”et skrekkelig stort problem i forhold til likegyldighet”. Lojaliteten til reiseprodukter og reiseselskaper er svært dårlig, og dette er kjent i bransjen, mener Reisefeber: ”derfor er det helt merkelig at reisebransjen ikke fokuserer mer på å bygge lojalitet”.

Håndtering av feil: Ved feil som har oppstått fra Reisefebers side reagerer gjerne kundene med å bli lettere irritert. ”Da setter vi himmel og jord i bevegelse for å rette opp den feilen”. Grunnen til dette er at Reisefeber.no føler de er i en mer utsatt posisjon enn det store etablerte aktører er. Selskapet har en følelse av at de hele tiden ”er under kontinuerlig utprøving”. Folk

er som regel skeptiske i mer eller mindre grad helt til de kommer tilbake fra reisen og alt er i orden. "...derfor føler vi at vi har mer å bevise". Dermed bruker selskapet store ressurser på å rette opp feil når de først inntreffer, og de mener de store selskapene ikke har rom for slike ting. Reisefeber.no derimot er et lite selskap – samtidig som det er et internettbodyrå som må bygge kredibilitet – dermed forsøker de å "ordne opp" når noe går galt. Det eksisterer ingen standardløsninger for håndtering av feil, men beslutningene tas der og da gitt situasjonen. I reiselivsbransjen blir konsekvensene av feilhåndtering ganske store – booke folk på feil fly, ikke ha noe hotell når en kommer frem, etc. Derfor må det håndteres på en skikkelig måte.

Ansvar: Ansvarsfordelingen er forskjellig avhengig av hvilken pakke man booker. Dersom flyet er overbooket er dette flyselskapets feil, men kundene tar gjerne direkte kontakt med reisebyrået. Da må man bare henwise videre, men det er et avgjørende element at kundene oppfatter reisebyrået som hovedansvarlig. Dersom selskapet ikke er behjelpelig med slike problem kan det gå utover fremtidig kjøp og rykte, selv om selskapet ikke er direkte ansvarlig.

Reisefeber.no hevder at uansett så er kundene sikret mange steder, på samme måte som flyselskapene er sikret, mens turoperatører ikke er sikret verken mot kundene eller mot flyselskap. RGF – eller pakkereisegarantien – går til forbrukeren, mens IATA-garantien går til flyselskapene dersom det skulle skje noe med turoperatøren.

Lovverk: Få produkter har så mye lover og regler knyttet til seg som flybilletter. Prisene det opereres med er også pålagt oppgitt med skatter og avgifter. Reisefeber, som har eksistert siden 1998, har over tid merket kraftige endringer, spesielt i forhold til regulering av markedsføring på internett. Når selskapet startet opp var det nærmest fritt fram: "Du kunne gjøre hva du ville stort sett, så lenge du var innenfor rammene av eksisterende lovgivning". Spesielt i forhold til "tips en venn" og vervekampanjer har Reisefeber.no merket endringer.

I forhold til nyhetsbrevene (e-post) har selskapet også merket endringer. Internett er et internasjonalt medium, men Reisefeber.no må operere innenfor et strengere lovverk enn andre utenlandske aktører. Nesten all spam-mail som kommer til norske forbrukere er av utenlandsk opprinnelse. Derfor hjelper ikke et strengt norsk lovverk mot spam, som igjen irriterer kunder og gjør at de går lei av e-postutsendelser. Tidligere har vi sett at Reisefeber.no likevel får relativt positiv respons ettersom *subject*-feltet har norsk tekst. Dessuten har det strenge norske lovverket hjulpet på seriositeten i bransjen: "...for vår del så har vel veldig mye av disse lovene og reglene tatt knekken på en del andre som vi har ment har vært useriøse".

3.2 Beskrivelse av Reisefeber.no's nettsider og endringer

I desember 2001 ble det fra SIFOs side gjennomført en innholdsstudie av Reisefebers nettsider, som bedriften har benyttet i en tidlig fase av prosjektet. Denne studien var ment å gi et bilde av Reisefebers tjenester på det gitte tidspunkt, med spesielt fokus på kunderelasjonshåndtering. Den har blitt benyttet som et utgangspunkt for vurdering av tjenesten etter hvert som revisjoner og nye typer tjenester/teknologi ble implementert i bedriften. Som en del av den opprinnelige innholdsstudien ble også nyhetsbrevene gjennomgått (innhold, frekvens), og vurdert opp mot bedriftens målsetninger, samt hva kundene ble lovet fra bedriftens side (skreddersøm, tilbud).

I perioden mot slutten av 2001 til medio 2003 har selskapets nettsider gjennomgått til dels store endringer. Når det gjelder tjenestekategorier er likevel kjernetjenestene fremdeles de samme. Dette er tjenester av typen "pakkereiser", "fly", "hotell" og "leiebil". Tjenester som "kultur" og "restplasser" stod plassert under alternative funksjoner i innholdsstudien av 2001. På dagens hovedside har den nye tjenesten "spesialtilbud" blitt introdusert og står plas-

sert øverst i tjenestemenyen. Samtidig er ”restplasser” byttet ut. I intervjuer med Reisefeber.no på denne tiden ble ikke restplasser vurdert som en kjernetjeneste hos Reisefeber.no – selskapet var kun en formidler av andre selskapers restplassstilbud. Det ble også påpekt ved forrige innholdsstudie at denne tjenesten kunne skape forventninger blant Reisefebers kunder om at dette er restplasser Reisefeber.no er ansvarlige for, ettersom de bestilles ved å først gå gjennom Reisefebers hovedside. Et slikt tilbud kunne dermed potensielt svekke relasjonsbindingen mellom Reisefeber.no og kunden.

Den nye tjenesten ”spesialtilbud” er derimot en tjeneste som ligger nærmere Reisefebers hovedkonsept – det å tilby en reise som er ”komponert” av Reisefeber.no til gunstige priser. Typiske tilbud her vil være golf-, herregårds-, spa- og shoppingturer til ulike steder i Europa (gjerne storbyer) i tillegg til reiser kombinert med underholdningstilbud.



Figur 3-1: Reisefeber.no sine hovedside – mai 2003.

Bookingproblemer:

I den opprinnelige innholdsstudien ble det også gjennomført en test av bilbookingsystemet på Reisefeber.no's sider. Her oppstod det problemer underveis knyttet til bekreftelse av leie. Istedenfor en ”bekreft”-knapp ble det benyttet en ”videre”-knapp, noe som ble funnet å være misvisende. Det resulterte i at bilen ble booket uten at dette var ønskelig, ettersom intensjonen var å foreta flere søk. Det ble noe jobb med å finne frem til hvordan avbestilling kunne foregå. Dersom kunden/medlemmet bare er ute etter å eksperimentere med tjenesten og teste hvordan en går frem i bestillingen kan det virke stressende å vite at en har booket bare ved å trykke ”videre”-knappen. Her burde det heller vært en knapp med for eksempel ”ferdig” eller ”bekreft bestilling”. I dette tilfellet var det heller ingen direkte avbestillingsmulighet tilgjengelig og brukeren måtte trykke seg inn på ”kundeservice” på venstre side og sende inn en avbestillingsmelding til ”support” (support@reisefeber.no) med en forklaring på hva som hadde skjedd. Ved sjekk av brukerens innboks viste det seg at det lå en bekreftelse på at selskapet var i gang med å booke bil. Det stod oppført en bookingreferanse og en e-postkontaktadresse

som gikk til ”booking” (booking@reisefeber.no). Dermed ble det skapt ny uvisshet om hvorvidt ”support” eller ”booking” var riktig instans å kontakte. Av den grunn ble en ny e-post forfattet med samme innhold som i den første. Positivt var det at mens sistnevnte e-post ble forfattet kom en hyggelig melding fra ”support” om at leiebilbestillingen var blitt kansellert. Likevel ble det mye styr rundt dette lille problemet.

Et annet poeng i så måte er at dersom medlemmet hadde vært innstilt på å faktisk bestille bilen, men av uante grunner hadde glemt å fylle inn essensiell informasjon, ville personen intetanende ha mottatt en bestillingsbekreftelse i e-posten og trodd at alt var i skjønneste orden. Det ville dermed bli ekstra bryderi og unødvendig kommunikasjon for å få klarhet i den mangelfulle informasjonen så snart Reisefeber.no hadde oppdaget dette. I realiteten byr dette på få problemer ettersom slike feil sjelden forekommer. Dessuten ringer Reisefeber til de kunder som har en nært forestående tidsfrist, dersom problemer skulle oppstå.

Tilleggstjenester:

Når det gjelder tilleggstjenestene (servicefunksjoner) er disse noe endret i prosjektperioden. Dette er en tjenestekategori som Reisefeber.no ikke tjener penger på direkte, men som skal gi brukeren en merverdi gjennom komplett informasjonshåndtering rundt en reise. Dermed skal det ikke være nødvendig å oppsøke andre informasjonskanaler før en booking foretas eller før avreisen finner sted. Denne typen tilleggstjenester er delt opp i to kategorier: *Forberedelse* og *Annet*.

”Kart” har kommet opp øverst under *Forberedelse*, mens denne tidligere lå i nederste del av menyen under *Annet*. Samtidig er ”bokhandel” fjernet fra *Forberedelse*-menyen, mens ”min mening” er fjernet fra *Annet*-menyen. I forrige innholdsstudie ble det påpekt at ”min mening” skulle gi brukeren mulighet til å komme med kommentarer til reisetjenesten(e), men i stedet ga den kun en direkte link til ”kundeservice”. Dermed måtte brukeren scrolle nedover siden og gå inn på hva slags type henvendelse en ønsket å rette, for så å velge ”kommentarer til redaksjonelt innhold eller funksjonalitet”.

Brukere / medlemmer:

Når det gjelder medlems- og kundehåndteringen mer konkret gis det på venstre side i menyen en link til de som ønsker å bli medlemmer, og en innloggingsmulighet for de som allerede er medlemmer. I tillegg oppgis en kundeservice-link som nå også informerer om e-post adressen til bookingavdelingen, samt telefonnummer og åpningstider. Dette var ikke synlig på første-siden ved forrige innholdsstudie, men oppfattes som positivt for forbrukere ettersom man slipper å lete frem enkel kontaktinformasjon.

Medlem:

Denne funksjonen gir mulighet for direkte innlogging for eksisterende medlemmer, etterfulgt av et tilbud om å bli medlem for de som ønsker det. Sistnevnte del er kortfattet og spesifiserer at det er gratis å bli medlem, samt at det gir en lett synlig link til medlemsvilkårene (rød, underlinjert skrift). Det er viktig at denne informasjonen er lett tilgjengelig og synlig for brukeren. Linken gir brukeren et nytt vindu å forholde seg til, med en sides informasjon om konfidensialitet og om formålet med å samle inn informasjonen. Dette er i tråd med markedsførings- og personopplysningsloven. Informasjonen lagres offline, noe som gir ekstra sikkerhet for brukeren. Det er heller ingen hindringer når det gjelder endring av informasjon og avslutting av medlemsforholdet. Selskapet gir også brukeren mulighet til å forklare hva som er grunnen til at en ønsker å trekke seg ut, dersom dette er ønskelig. Det spesifiseres klart hvordan informasjon behandles med tanke på tredjeparter, og at ingen informasjon gis videre uten forbrukerens aktive samtykke – helt i tråd med den nye personopplysningsloven. Det opplyses også hvor langt selskapet vil gå i sin kontakt med den respektive medlem, og medlemmet kan selv velge gjennom hvilke kanaler en ønsker å bli kontaktet og med hvilken type informasjon.

For eksiterende medlemmer er det enkelt å logge seg inn og få medlemstilbud som kun skal være forbeholdt medlemmer. På denne medlemssiden finner man knapper for å endre opplysninger og logge seg ut. Lenger ned gis det også annen medlemsinformasjon, blant annet en link til hvordan en kan melde seg ut. Det kommer frem et skjema som er lett utfyllelig og som gir muligheter for å begrunne utmeldelsen.

For å komme inn på siden som gir mer fortrolig informasjon må medlemmet oppgi passord på nytt – en grei sikkerhetsordning, men som ikke er særlig effektiv hvis uvedkommende allerede har fått tak i brukernavn og passord (som gjør at de bruker siden allerede). Derimot er det fornuftig at passordet må gjentas for dem som har glemt å logge seg ut. Brukernavnet derimot ligger det allerede opplysninger om på medlemssiden.

Under headingen ”Mine opplysninger” på medlemssiden gir selskapet brukeren mulighet til å oppgi ulike former for kontaktinformasjon, men ingen av disse feltene er det obligatorisk å fylle ut, bortsett fra navn og e-postadresse som allerede er gitt. Dermed trenger ikke brukeren å føle seg tvunget til å avgi informasjon før det er nødvendig (transaksjon).

Under headingen ”Mine interesser” er det flere forhold å merke seg. Dette er egentlig ikke en egen heading, men en fortsettelse av ”Mine opplysninger”. Her kan medlemmet spesifisere ønskete reisemål (byer) og reisetypen, samt annen reiseinformasjon. Noe av formålet med Reisefeber.no sine medlemstjenester er selvsagt å formidle reiseinformasjon til medlemmer via nyhetsbrev. Disse kan være av mer eller mindre skreddersydd art, alt etter hvor mye informasjon medlemmet ønsker å avgi om seg selv. ”Ja takk” står oppført som forhåndsvalg, mens en må aktivt klikke ”Nei takk” hvis en ikke ønsker målrettet markedsføring. Dette bør etter regelverket være omvendt fordi forbrukeren skal avgi et *aktivt* samtykke til å bli markedsført mot, så lenge selskapet og brukeren ikke har et pågående kundeforhold¹⁵.

Kundeservice:

Menyen til venstre på Reisefebers hovedside gir også mulighet for brukeren til å kontakte Reisefeber.no i ulike sammenhenger. Knappen, som er en aktiv link til kundeservicesiden, gir brukeren full e-post adresse og telefonnummer, samt åpningstider. Denne informasjonen står også oppgitt i selve menyen. Tidligere var dette ikke tilfellet – og brukeren måtte søke seg frem til informasjonen. Kundenservicesiden er meget kort og informativ og gir en brukerveiledning med god oversikt over temaer en ønsker å vite mer om. Dessuten vises et kart over hvor hovedkontoret ligger dersom en må hente hastebilletter.

Ansvar:

Forskjellen mellom et reisebyrå og en turoperatør er at hos sistnevnte ligger hele ansvaret for gjennomføring av turen og kvalitet på tilbudte tjenester hos arrangøren. For et reisebyrå er dette noe mer varierende avhengig av hvor direkte avtalene er med impliserte partnere. For brukere av Reisefebers tjenester kan det være vanskelig å skjelle mellom tjenester der Reisefeber.no er direkte involvert og tjenester som tilbys av andre og som kun formidles gjennom Reisefebers nettsted. Dermed kan det i enkelte tilfeller virke noe uklart hvilke vilkår som gjelder for den gitte tjeneste og hvem som er direkte ansvarlig ved klagesaker. Reisefeber.no har nå blitt medlem av Reisegarantifondet (RGF), noe som bør være betryggende for den potensielle kunde og den som allerede er på reisefot. Reisefeber har dessuten hele tiden vært medlem av IATA. Ved å trykke på RGFs logo kommer en direkte til RGFs hjemmesider i samme vindu. Da den forrige innholdsstudien ble foretatt lå logoen til IATA nederst på hovedsiden, og var svært lite synlig. Nå er begge logoene flyttet opp og plassert under menylisten på venstre side i hovedsiden, og de er dermed langt mer synlige for forbrukerne. Det poengteres fra Reisefebers side at selskapet uansett tar på seg ansvaret dersom noe galt skulle skje, også der en av underleverandørene har gjort en feil.

¹⁵ Aktivt kundeforhold: tommelfingerregel – hvis kunden ikke har kjøpt/fornytt sitt kundeforhold de siste 3 årene er denne ikke lenger å betrakte som aktiv kunde

Ny booking-løsning:

I prosjekt-perioden har Reisefeber satset på en helt ny bookingløsning, basert på strategier og behov fra forbrukere for mer direkte eller ”sanntids” booking. Dette er spesielt gjort med tanke på å sikre lojalitet fra erfarne nettbrukere som ønsker å gjennomføre bookingprosessen selv. De fleste bookingmotorer på nettet i dag er basert på Nego-priser, eller avtalepriser turoperatøren har med flyselskapet. Disse gir mer provisjon og er lettere å håndtere for en bookingmotor i og med at de mates manuelt inn i systemet. Den andre typen pris er Publiserte priser som er allment tilgjengelig for reisebyråer i en CRS (Amadeus, Worldspan eller Sabre).

Reisefebers nye system håndterer begge varianter i tillegg til at det takler pakkepriser som kun er tillatt solgt sammen med hotell. Reisefebers system kan pakke disse automatisk og presentere en samlet pris (slik flyselskapene krever). Systemet gjør det også mulig å pakke en flyreise sammen med evenement, leiebil, landarrangement (sightseeing av ulikt slag) og transfer (flytog, buss og T-bane). Per i dag har ikke Reisefeber.no tatt i bruk alle disse mulighetene, men online hotellreservasjon er allerede lansert. Det vil si at Reisefeber.no ikke tar i bestillingen før agentene har bekreftet eller kansellert ordren. I praksis vil det si at det tar halvannen time fra bestillingen er foretatt til billetten ligger klar. 30 prosent av alle hotellbookinger skjer faktisk uten at reisekonsulentene til Reisefeber tar i billettene. Dermed frigjøres mye tid til å håndtere andre prosesser. Systemet gjør det også mulig å bestille pakke-reiser til f.eks. byer som ikke har flyplasser. Systemet kopler byen med nærmeste flyplass fordi det vet hvilke byer som betjenes av hvilke flyplasser. For kunder som er usikre på hva byen eller flyplassen heter, er det mulig å starte søket på landsnivå eller regionsnivå. For eksempel er det ikke mange som vet hva hovedstaden på Seychellene heter eller hvilken by som ligger på Ibiza. Den enorme fleksibiliteten i systemet vil være avgjørende i fremtiden der en etter hvert kan gjøre alle mulige koplinger. Konsekvensen av at systemet er så fleksibelt er at Reisefeber.no allerede i dag kan håndtere langt flere ordrer per selger og frigjøre tid til oppfølging av kundene. De fleste ordrer vil bare gli gjennom systemet uten at selgeren trenger gjøre annet enn å avtale betaling.

3.3 Beskrivelse av nyhetsbrev

Det ble f.o.m. januar 2001¹⁶ foretatt en undersøkelse av Reisefeber.no's nyhetsbrev for å undersøke frekvens og variasjon i innhold. Mottak av selskapets nyhetsbrev startet først i mars måned fordi det først da ble gitt samtykke til markedsføring, og samtidig ble en profil lagt inn. I perioden f.o.m. 20. mars t.o.m. 11. desember 2001 ble det mottatt 24 medlemsbrev, et snitt på ca. 2,7 e-postbrev per måned – noe som er litt i overkant av det som anbefales av Datatilsynet¹⁷.

Fordelingen for hver måned er mer interessant. Fra mars til og med september ble det sendt ut **to** nyhetsbrev hver måned. Men fra og med oktober økte frekvensen i utsendelsene dramatisk – og da spesielt i oktober måned. Denne måneden ble det mottatt hele **seks** medlemsbrev. For november var frekvensen lavere igjen med **tre** medlemsbrev. I desember ble det kun mottatt **ett** medlemsbrev per 11. desember.

Ett annet funn er at størrelsen på brevene som ble sendt ut konstant lå på 6 til 7 kbit for perioden mars til september, mens størrelsen varierte fra 6 til 10 kbit i oktober måned. Brevet for desember er 13 kbit stort.

¹⁶ Startet før prosjektperioden for ”Tillits- og lojalitetsskapende forretningskonsept for Reisefeber.no”.

¹⁷ Datatilsynet anbefaler ca. to utsendelser per måned.

Eksempler på nyhetsbrev Reisefeber.no har sendt ut i perioden mars-desember 2001:

ALPER, PALMER OG JANUARSALG	Dec 7	13k
Crazy christmas	Nov 29	10k
Et guddommelig førstemøte	Nov 22	11k
Stressfrie soner, tango og kultur	Nov 8	12k
UTSPEKULERT SHOPPING I LONDON	Oct 30	9k
Nisser, shopping, party og Roger Waters	Oct 25	10k
Tulipaner, pilgrimmer og CanCan damer	Oct 18	10k
Palmesus, brudevals og russisk kaviar	Oct 12	8k
Juleshopping utenom det vanlige	Oct 8	7k
Ekstra lave flypriser!	Oct 4	6k
Høstreiser og skisesong	Sep 28	7k
Reisetilbud for enhver smak	Sep 3	7k
Reisetips	Aug 20	7k
Høstens reisenyheter	Aug 7	6k
Noen steder varer sommeren lenge	Jul 25	6k
Flere reisefordeler	Jul 4	6k
Fortsatt muligheter for sommerferien	Jun 19	7k
Eksotiske reisetilbud	Jun 1	6k
OPPLEV MADONNA PÅ EUROPATURNÉ	May 11	6k
Over 100 reisemål på Reisefeber.no	May 3	6k
Spenstige reisetilbud	Apr 19	6k
Bestill din sommerferie	Apr 5	6k
Musikk, isbjørner og lego	Mar 30	6k
Øy-hopping i Hellas	Mar 20	6k

Fra og med oktober ble det innført bilder i e-postforsendelsene, noe som gjorde at e-postene tok relativt større plass i medlemmenes innbokser. Brukeren kan selv regulere i hvilken form en ønsker å motta tilbudene ved å endre innstillingene under "Mine interesser" på medlems-siden. Her kan en klikke på "tekst" (vanlig e-post med kun tekst) istedenfor "HTML" (med farger og bilder) som ligger som forhåndsvalg. E-post som tar større plass er ikke nødvendigvis noen ulempe for forbrukerne, bortsett fra for de som ønsker å lagre brevene og som har begrenset lagringsplass (eksempelvis Hotmail-brukere).

I den senere tid har Reisefeber endret ytterligere på nyhetsbrevene. De er fyldigere når det gjelder informasjon og bilder, og de skal virke mer appellerende på medlemmene, samt at brevene nederst på siden stort sett har all den informasjon som er nødvendig for forbrukerne, noe som er anbefalt av forbrukerapparatet. Nylig vant Reisefeber bransjeprisen *Gulltaggen* for beste medlemsbrev. Det betyr at Reisefeber har utviklet seg til å bli svært sterke på e-post markedsføring, og den dokumenterte responsraten fra forbrukerne er i tillegg høy. Dette er et viktig utgangspunkt å bygge videre på i utviklingen av en tillits- og lojalitetsbasert forretningsmodell.

Eksempler på nyhetsbrev Reisefeber.no har sendt ut i perioden 2002-2003:

Oppdag verden til kampanjepris	15 mai 03	13k
Knallpriser på nett	7 mai 03	9k
I kong Edwards fotspor	24 april 03	13k
Til dekket bord	15 april 03	12k
Når påskeharen banker på	8 april 03	12k
Palmer, whisky og fotball	2 april 03	12k
Vår vår i år	24 mars 03	11k
Slott, golf og sightseeing	12 mars 03	12k
Jakten på ungdomskilden	5 mars 03	12k
Det søte liv	26 febr 03	13k
Yin, Yang og Psst...	18 febr 03	13k
Par i hjerter	7 febr 03	11k
Flere hestekrefter	28 jan 03	13k
Harmoniske opplevelser	12 des 02	14k
7 eksotiske drømmer	6 nov 02	15k
Fly mot solnedgangen	14 okt 02	14k
Fra Bosphorus til Gibraltar	1 okt 02	15k
Promenadeposer	18 sept 02	14k
Kampanjepriser på flybilletter	19 aug 02	11k
Strandhugg i Vesterled	23 juli 02	12k
Travelocity kjøper Reisefeber.no	19 juni 02	9k
Aruba, vin og kultur	2 mai 02	11k
Roma, himmelfart og sommer	25 april 02	9k
Kulturmennsker, sjølker og ryggsekketur	11 april 02	11k
Når to flyr for en	14 feb 02	7k
Kampanje: Reis 2 - betal for 1	11 feb 02	6k
Nyttårsfeiring på etterskudd	11 jan 02	12k

Når det gjelder innhold og utseende i nyhetsbrevene vises et eksempel nedenfor. Her gis en innledende beskrivelse og et appellerende bilde, samt en link der en kan få mer informasjon eller gå direkte til booking av reise.

The screenshot shows an email client window displaying a newsletter from Reisefeber.no. The newsletter content is as follows:

Hei Dag!

SAND MELLOM TÆRNE
 Drømmer du om Sørøst Asia eller Australia? Nå tilbyr Reisefeber sammen med British Airways rimelige startpakker til Bangkok, Singapore, Sydney og Melbourne. Pakkene inkluderer to netter på hotell, men du kan selvsagt velge flere om du ønsker det. Tips: Når du velger pakker reiser betaler du som regel mindre for selve flybilletten..

[Langt bort - lenge...](#)

DANMARK - NORGE 7. JUNI
 Få med deg sommerens store fotballbegivenhet i Norden. Kampen mellom Danmark og Norge står i Idrettsparken i København 7. juni i år. Med sine 7 poeng har Norge et lite overtak i kvalifiseringen, men ikke mer enn at dette kan snu seg i løpet av 90 minutter. Til glede for våre medlemmer kan vi tilby fotballpakker som inkluderer fly, 2 netter hotell og billett til kampen.

[Fotball er livet](#)

ØL GUIDE
 Reisefeber har laget en liten ølguide til europeiske storbyer. En nyttig liten side for deg som er lei av kroa og Ringnes. Mangfoldet av ølmerker er enormt og byene vi presenterer er blant verdens fremste ølbyer.

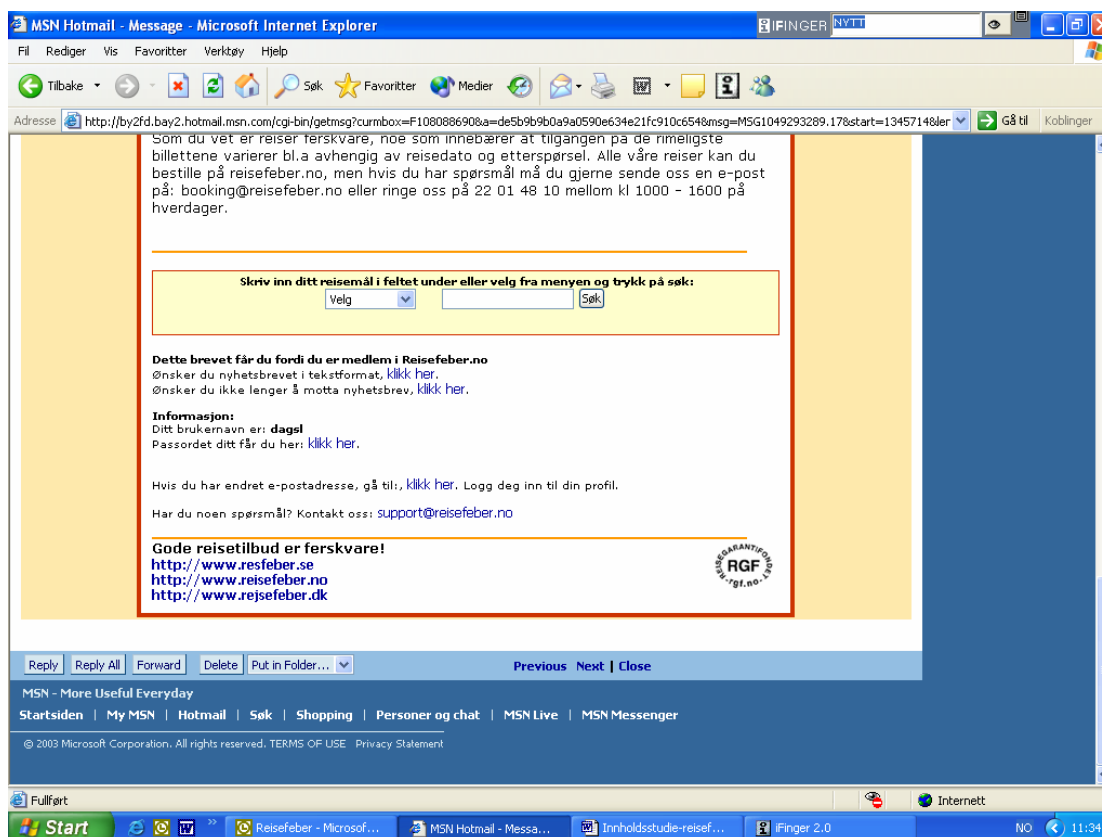
[Åpne opp kranene for her kommer jeg](#)

WHISKY HISTORIE
 I dette pakketilbudet er det inkl. fly til Edinburgh samt to netter på valgt hotell, skotsk frokost og inngang på Scotch Whisky Heritage

Figur 3-2: Eksempel på nyhetsbrev (innhold)

Når det gjelder typisk kunde- eller forbrukerrelatert informasjon viser eksemplet nedenfor hvordan Reisefeber presenterer endringsmuligheter mht. ren tekst versus html, mottak av ny-

hetsbrev, informasjon om brukernavn og passord, og endring av mottakeradresse for e-post. I tillegg gis en direkte link til *support* hos Reifeber, samt linker til de andre nordiske nettstedene. RGF-logoen ligger også lett synlig for de som er opptatt av den type sikkerhet.



Figur 3-3: Eksempel på nyhetsbrev (brukerinformasjon)

Som vi har sett har Reifeber utviklet seg mye fra 2001 og frem til i dag når det gjelder nyhetsbrevene og kundekontakten. Dette har vist seg å være positive endringer som har økt responsraten blant medlemmene, og som er i tråd med forbrukerapparatets anbefalinger om informasjonsåpenhet, samt lett tilgjengelighet mht. endringsmuligheter. Dessuten har bransjen reagert positivt ved å tildele Gulltaggen for beste medlemsbrev til Reifeber.no.

Likevel oppfattes det, ved gjennomgang av medlemsbrevene, at *skreddersømmen* mangler. Det er ikke lett å få følelsen av at tilbudene er basert på ønskene i profilen, men at de er av mer generell karakter, selv om introduksjonen skaper en forventning om at man er "spesiell". Dette poenget vil bli tatt opp i mer detalj i selve analysen av forbrukerne og i den videre diskusjonen.

4 Analyse av forbrukerne

Innledningsvis i analysen gir vi et bilde av informantenes forhold til internett som handelskanal. Deretter fokuserer vi hovedsakelig på informantenes forhold til Reisefeber.no og deres opplevelser med bruk av bedriften som informasjonskanal og handelskanal ved reisebehov.

4.1 Informantenes forhold til internett som handelskanal

Alle informantene i vårt materiale er i utgangspunktet svært positive til internett og trekker frem praktiske sider ved teknologien. Likevel kommer en del av informantene etter hvert også inn på ulemper ved internett.

Anna: ”Jeg kan orientere meg selv uten å måtte bli satt videre på sentralbordet. Det er veldig enkelt for meg å finne frem til ting jeg vil ha selv. Så er det en rask måte å få utført oppgaver som bank og billetter. Det gir meg en følelse av kontroll, kanskje det viktigste... Det som plager meg er at det blir mindre menneskelig kontakt. Så er det jo ikke noen kontroll av kvaliteten på det som ligger der, det er et problem...og det er opp til deg selv å finne det ut”.

Informantene har ulikt syn på fordeler og ulemper ved internett. Dette kan det være forskjellige grunner til, men man kan anta at for eksempel alder og livsfase kan virke inn. En av informantene er student og har en helt annen oppfatning av internetts innvirkning på mellommenneskelig kontakt enn Anna som ble sitert over:

Espen: ”Det er sånn at jeg har en tendens til å bruke lang tid på internett...og jeg har kanskje andre ting jeg burde gjøre, men som jeg ikke gjør fordi jeg sitter på internett og sånn. Men samtidig er det jo veldig positive sider. At jeg finner veldig lett informasjon og får veldig mye stoff som jeg kan bruke på skolen og sånt. Så knytter det på en måte folk mer sammen egentlig, for du møter jo mer nye folk via internett enn det du ville gjort i dagliglivet og på gata liksom...det blir mer kontakt mellom mennesker egentlig. Ja, litt fordomsfri kontakt egentlig”.

4.1.1 Forventninger til handel på internett

Når informantene forteller om sine forventninger til det å handle på internett dreier mange av svarene seg om søkeregenskaper. Det stilles strenge krav fra forbrukerne til at internettbedriftene skal ivareta deres behov for å kunne redusere usikkerhet vedrørende pris og effektivitet, gjennom at bedriftene tilbyr brukervennlige tjenester.

Positive forventinger:	
”Raskt”, ”Rask avklaring på ting”	7
”Forventer at det er trygt”, ”Tenker ikke på hva som kan gå galt”	6
”Det skal gå greit”	6
”Ryddig”, ”Oversiktig”, ”Serriøst”	5
”Brukervennlig”, ”Enkelt”, ”Lett å finne frem”	5
”Billig”	4
”Skal få varen rimelig kjøpt”	2
”Skal kunne betale der og da”	1
”Slipper å bli pratet i senk”	1
”Slipper menneskelig svikt”	1
”Det ordner seg sikkert og man dør jo ikke av å miste noen tusen”	1
”Forventer 24-timers service”	1
Negative forventninger og forbehold:	
”Bruker helst kjente bedrifter m/ fysisk forankring”, ”Merkenavn er bra”	5
”Skeptisk til å legge igjen kortnummer”	3
”Greit å bruke bedrift som har eksistert lenge”, ”Renommé viktig”	3
”Bør være medlem av N-safe”, ”forventer krypteringsordning”	2
”Bruker ikke kredittkort på nettet”	1
”Har bestemt meg for å ta risikoen m/ kredittkort”	1
”Ikke nødvendigvis raskere”	1
”Norge tryggere enn USA for eksempel”	1

Tabell 4-1: Oppsummering av informantutsagn ved besvarelse av spørsmålet ”Hvilke forventninger har du/dere til å handle på internett?” Merk at hver informant kan ha gitt flere besvarelser.

Som listen over viser er det gjennomgående at informantene forventer at brukervennligheten er ivaretatt. Dette vises tydelig gjennom utsagn som at det forventes at det skal være ”brukervennlig”, ”enkelt”, ”greit” og ”raskt”. Andre utsagn går på forventninger til det praktiske ved handel på internett – det skal være ”ryddig”, ”oversiktig” og ”serriøst”. At handel på internett forventes å være trygt kommer til uttrykk i utsagn som ”tenker ikke på hva som kan gå galt” og ”forventer at det er trygt”. Selv om mange av forventningene som her kommer frem er positivt ladet, hefter mange informanter på utsagn som tilsier at de kanskje likevel er noe skeptiske til å få innfridd disse forventningene. Mange fremhever at de tar sine forbehold: de ”bruker helst kjente bedrifter” som også har forankring i tradisjonell handel i et ”fysisk” marked, og det poengteres at kjente ”merkenavn er bra”. En del trekker frem at de er skeptiske til å betale med kredittkort og til å legge igjen kortnummer på internett. Bare et par informanter fremhever en forventning om at bedriften kan skilte med sikkerhetsforordninger og godkjenning fra N-safe.

På spørsmål om ”hva som kan gå galt” dersom man handler på internett, er det misbruk av kortnummer de aller fleste peker på. I tillegg nevnes ”at du ikke får varen”, ”vanskelig å reklamere, klage og angre”, og en ”finner ikke alltid den informasjonen man vil ha og ender med å bruke telefon”. På tross av dette hevder en del informanter at de ikke tenker på at noe kan gå galt og at de regner med at det vil ordne seg om så skjer. Espen er singel og har kjøpt en reise av Reisefeber. Han sier blant annet: ”det ordner seg sikkert og man dør jo ikke av å miste noen tusen...”.

4.1.2 Erfaringer med handel på internett

Når vi går over til å snakke om de faktiske erfaringene med å handle på internett er samtlige informanter i utgangspunktet positive og trekker frem uttrykk som ”positivt”, ”ingen problemer”, ”greit”, ”billigere” og ”enklere”. Etter hvert kommer mer konkrete eksempler på negative opplevelser:

"Lete lenge etter det man vil ha"	3
"Like greit med telefon til slutt kanskje..."	3
"Bildene lyver - som vanlig"	2
"Feil prisinformasjon, det ble dyrere"	1
"Måtte gi mye personinformasjon"	1
"Forsinket og fordyret i tollen"	1
"Ikke raskere enn andre former"	1
"Billettene kom ikke – stress"	1
"For lang ventetid på bekreftelse av hotell"	1
"Vanskelig på kompliserte reiser"	1

Tabell 4-2: Oppsummering av negative informantutsagn ved besvarelse av spørsmålet "Hvilke faktiske erfaringer har du/dere med å handle på internett?" Merk at hver informant kan ha kommet med flere av utsagnene.

Mange av de problemene informantene nevner ved handel på internett er relatert til pris og tid på ulike måter. Problemer med hensyn til tid knyttes både til bestillingsfase og til levering av vare/tjeneste. Et eksempel på hvordan informantene først trekker frem det som har vært positivt for så å komme konkret inn på de problemer de eventuelt har opplevd er paret Bent og Berit:

Bent: "Mine er positive. Eller vi hadde vel en erfaring på den siste reisen med Reisefeber var det vel, da bestilte vi en reise til en pris og så fikk vi mail på at den kostet egentlig 800 mer enn det vi bestilte..."

Berit: "Det er sånn som man kanskje hadde fått beskjed om hvis man hadde ringt og snakket med folk. Hvis man hadde bestilt direkte, men...vi gjorde jo ikke noe med det. Vi var fornøyde vi, hadde en fin tur".

Bent: "...men ellers har det vært greit, så har man fått det man har bedt om og fått det når man har bedt om det".

Sitatene over viser en vilje til å akseptere endel problemer ved bruk av denne konkrete bedriften, og ved bruk av internett som handelskanal. Flere informanter som har opplevd liknende eller andre problemer ved handel på internett kommer også med utsagn som vitner om en vilje til å akseptere og tilgi. Dette forsterkes ved at de fleste informantene også er positive til videre bruk av både Reisefeber.no og internett generelt.

4.1.3 Holdning til og kunnskaper om forbrukerrettigheter og N-safe

Forbrukerrettigheter er viktig for de fleste informantene, bare et par sier at dette ikke er så viktig for dem. Likevel er det mange som ikke leser gjennom rettighetene som ofte fremstilles skriftlig av nettbutikkene. Utsagn som går igjen er: "Det er viktig, men jeg leser dem ikke" og "Sier bare at jeg forstår og aksepterer (vilkårene)". Årsaken til at rettighetene ikke leses er ulike; noen sier det er "kjedelig og langt" og at de bare "skummer igjennom". Andre begrunner med at dette er "selvsagt" og at de "kjenner disse rettighetene". En informant tror "lovverk og myndigheter ordner opp" dersom noe skulle skje og har derfor ikke behov for å lese igjennom slike rettigheter. En annen informant fremhever at det "viser seriøsitet" å ha slike rettigheter oppramset på internettssiden.

N-safe merkingen av norske internettbedrifter er det få av informantene som kjenner til. Bare et par vet sikkert hva dette er, mens enkelte mener å ha hørt noe om det. De fleste har ikke hørt om merkingen, og den er dermed ikke særlig viktig for dem. De av informantene som

kjenner til eller har hørt om ordningen kommer gjerne med uttalelser som likner Annas: ”jeg ser når det er der, men jeg ser ikke etter det”.

4.2 Informantenes forhold til Reisefeber.no

4.2.1 Det første møtet

Hvordan ble du/dere oppmerksom på denne tjenesten?

“Jeg tror det var en annonse som gjorde at jeg så dem”. Dette svaret betegner omtrent halvparten av informantene som har funnet Reisefeber.no gjennom informasjon i annonser på ulike steder og måter. Noen så Reisefebers vervekampanje i papiraviser eller nettaviser, andre så reklame på TV. Andre har kommet inn på sidene via linker på internett og tilfeldig søk på internett, mens noen ikke helt husker - ”Det er jo lenge siden, jeg husker ikke”.

”Kan du/dere fortelle om ditt/deres første møte med Reisefeber.no?”

Når informantene snakker om sitt første møte med Reisefeber.no kan vi trekke et relativt tydelig skille mellom de som har kjøpt Reisefebers tjenester og de som ikke har det. Gjennomgående er de som har handlet her mer positive i sine omtaler av nettstedet enn uttalelsene fra informantene som ikke har handlet. En informant skiller seg fra dette mønsteret ved å ikke ha handlet hos Reisefeber.no og likevel være svært positiv til nettstedet. En annen som ikke har handlet er også positiv i utgangspunktet, men trekker etter hvert inn kritikk som særlig handler om responstiden fra hun har lagt inn bestilling til hun mottar bekreftelse på plass. Dette skillet mellom dem som har kjøpt og ikke, er basert på det førsteinntrykk av Reisefebers nettsider informantene erindrer, og er trolig farget av deres videre bekjentskap med Reisefeber.

Videre kobler mange informanter inn erfaringer med bruken av Reisefeber.no, noe som tyder på at det er vanskelig å skille mellom den opplevelse man har av nettsidene i dag og slik man oppfattet dem første gang man var innom. I disse erfaringene er det mange som relaterer opplevelser knyttet til pris og tid/tilgjengelighet til det mer generelle og ofte positive minnet om det første møtet med nettsidene. Opplevelsene knyttet til pris og tid/tilgjengelighet er ulike blant informantene – noen er svært positive, andre både og.

Har kjøpt reise på Reisefeber.no	
Anna Avansert bruker	”Første gang jeg var på siden synes jeg det var dårlig, men jeg gikk inn igjen senere for å sammenlikne priser og da...fikk jeg gjort det jeg ville og sidene fungerte bra”
Bent & Berit Gj. brukere	”Kan ikke huske noe spesielt så det var vel greit tror jeg”. ”Vi fikk jo en tur (vervepremie) og det var positivt, så man har jo kjøpt reiser i ettertid da. Og vært fornøyd med det”
Carl & Camilla Gj. brukere	”Det var rask respons når vi bestilte og han vi traff var positiv og hjelpsom. Det var bra” ”reiserute på e-post. Så fikk vi billettene i posten. En person fulgte opp”.
David Avansert bruker	“Synes vi har en veldig grei kontakt der. Virket veldig service-minded, hyggelig og veldig bra på tilbakemeldinger og sånn. Det har vært veldig bra”.
Espen Gj. bruker	”Første gang tittet og registrerte jeg meg bare. Det var litt bilder fra stedet og bare sånn å, litt sånn glede og spenning. Finne ut hvor mye det koster å komme seg til de stedene og sånn. Positivt”.
Gunnar Gj. bruker	”Det var sikkert positivt, dette må jeg ta vare på, her må jeg inn og sjekke når jeg skal ut å reise....huka dem fast på favoritter på pc'n min i fjor. Riktignok fikk jeg reservasjon på feil hotell i feil by...”
Inger Avansert bruker	”Husker ikke helt, men det var positivt ellers hadde jeg ikke gidde å gå inn der igjen. Det første møtet gjorde jo at jeg får disse mailene så jeg har opprettholdt forholdet for å si det sånn”.

Ikke kjøpt eller bestilt reiser på Reisefer.no	
Frank Avansert bruker	”Litt interessant, ny måte å skaffe seg informasjon om reiser. Mitt forhold er basert på den opplevelsen jeg hadde siste gangen jeg tok nettsidene i bruk”. ”Samme forhold som for andre turoperatører”.
Hanne Gj. bruker	”Rimelig greit egentlig. Jeg synes de er veldig flinke til å komme ut med nyhetsbrev, gi informasjon om reiser. De er veldig dyktige på de fremstillingene de gir. Det er ryddig og pent”
Jenny Avansert bruker	Positivt. Jeg synes den var lett og grei å søke i eller å finne frem i...ferdig pakke som er oversiktlig og du ser greit prisen hva det koster. Det synes jeg er veldig greit. Ville ikke brukt Reisefer hvis jeg hadde det veldig travelt”.
Kurt Gj. bruker	”Det skjer for lite. Det blir for statisk, det er for lite gode tilbud. Jeg oppfatter på en måte at Restplass og GoToGate er mye mer aktive og har mer tilbud, mer spennende”. ”Helt greit liksom...som hvilken som helst...”

Tabell 4-3: Oppsummering av den enkelte informants uttalelser som besvarer spørsmålet ”Kan du/dere fortelle om ditt/deres første møte med Reisefer.no?” Merk at dette kun er utdrag av svarene.

4.2.2 Medlemskapet i Reisefer.no

Reisefer.no sender i gjennomsnitt ut nyhetsbrev 2-3 ganger i måneden. Rundt halvparten av informantene gir uttrykk for at det er nyhetsbrevene som gjør at de går inn på nettsidene til Reisefer.no utover at de gjerne bruker sidene hyppigere ved behov og konkrete reiseplaner. En informant mener nyhetsbrevet er nok for å holde seg oppdatert, og går ikke inn på nettsidene utenom ved konkrete behov.

Jenny: ”Nå er jeg medlem så jeg får noen sånne nyhetsbrev og da hender det jeg klikker meg inn for å se hva det er de tilbyr”.

Carl: ”...de sender jo ut et sånt der reisepost på e-post, så da er det jo da når man får enn sånn e-post så – oi ja, så klikker du og da kommer du inn på sidene. Pluss når du skal inn til konkrete formål”.

Noen er hyppigere innom Reisefers nettsider, i tillegg til økt bruk ved konkrete behov. Disse besøker gjerne sidene en eller flere ganger i uken.

Berit: ”Et par ganger i uka kanskje. Bare for å se, drømme...bare for moro skyld legge inn ei pakke og se hva den koster der. Velge en billett og se hva man har råd til”.

En del informanter besøker Reisefers nettsider en til to ganger i måneden, men stort sett bare ved konkrete reisebehov og da relativt hyppig til reisen er kjøpt. Det er bare én informant som kun besøker nettsidene ved konkrete reisebehov.

David: ”...en gang i måneden, annenhver måned, så hvis jeg først er i gang med noe så kan det bli mange ganger i løpet av en uke. Sitter ikke å surfer på reisebyråer uten at jeg skal reise”.

De fleste informantene opplever nyhetsbrevene som generelle, og føler ikke at informasjonen og tilbudene der er særlig myntet på dem. Noen opplever dette som negativt i forhold til at de har utlevert personopplysninger til Reisefer.no i den hensikt å motta reisetilbud som skal stå i forhold til deres preferanser. For å bli medlem og motta nyhetsbrevet fra Reisefer.no må en del personopplysninger avgis, og om det er ønskelig kan det settes opp en liste med høyt prioriterte reisemål (evt. knyttet til type reise).

Anna: ”Det fungerer dårlig, er for generelt. Må være spisset mot oss tre (kjernefamilie)...Jeg ser ikke de store medlemsfordelene egentlig”.

Espen: ”Det er på en måte det samme som står på siden, bare litt omformulert versjon...ikke noen sånn merverdi av å være medlem”.

En informant kan godt tenke seg at informasjonen som legges inn i profilen utnyttes bedre og at det gjøres enklere å korrigere denne informasjonen etter hvert som hennes preferanser endres:

Inger: ”...hvis de hadde skrevet (i nyhetsbrevet) at du kan gå inn og personalisere mailen ytterligere og justere kategoriene, så kan det hende jeg hadde gjort det...jeg tror ikke det står noe om det...”.

En del er tilfreds med de generelle nyhetsbrevene og føler at det gir dem best oversikt over ulike former for reiser og tilbud:

Jenny: ”Jeg vil ikke ha det *for* spisset heller, fordi behovet kan forandre seg litt over tid. En gang er man interessert i bare å ligge på stranda og en annen gang skal man til en storby og bare være kulturell. Så det kan være mye forskjellig. Jeg synes de er helt greie jeg”.

4.2.3 Reisefeber.no sine tilleggstenester og servicefunksjoner

På nettsidene til Reisefeber.no tilbys en del ulike tjenester som er gratis for brukerne å benytte. Tjenestene gir altså ikke direkte inntjening for bedriften, men ved at brukeren tilbys mest mulig komplette informasjonsmuligheter søker Reisefeber.no å holde brukerne på sine sider under hele reiseplanleggingsfasen. Det tilbys tjenester som: bokhandel, reiseguide, møteplass, informasjon om været, oversikt over tidssoner, fotoalbum, sjekklister etc.

Nesten alle informantene vi har intervjuet hevder at det viktigste for dem på Reisefeber.no sine sider er muligheten til å bestille og kjøpe reiser. Pris og tilgjengelighet på ønsket reise trekkes frem som svært viktig. Tilleggstenestene settes likevel pris på av en del informanter, særlig værtjenesten trekkes frem av flere.

Bent & Berit: ”Tidssoner er greit å ha. Den er grei og været og sånn, det er greit. Temperaturer rundt omkring...noen bilder når det er noe nytt...men, man er jo der inne primært for å enten se på eller bestille reiser...”

Flere informanter sier at de kunne ønske seg bedre informasjon om de ulike destinasjonene, det være seg i form av linker til lokale turistinformasjoner, reiseskildringer, restauranttips og lignende.

Kurt: ”Det kan være at det ligger mye mer informasjon på Reisefeber.no enn hva jeg har funnet ut for at den er så kjedelig...når jeg skal ha informasjon går jeg inn på Lonely Planet...der har de jo informasjon om politiske systemer, været, hvordan reise dit, kulturen, religionen...”

Det er ingen av våre informanter som nevner ”møteplassen” på Reisefeber.no. Dette er et åpent forum hvor forbrukerne kan kommunisere med hverandre, hvor det formidles reisetips, reiseskildringer og reisefølge. Reisefeber.no har trolig ingen automatikk i sletting av slike innlegg, ettersom man kan finne veldig gamle meldinger her. Innleggene er sortert under kategoriene reisetips (kontinentene) og tema (reisefølge, pinlige historier og matopplevelser).

4.2.4 Om Reisefeber.no og tilgjengelighet på telefon

Mer enn halvparten av våre informanter har tatt kontakt med Reisefeber.no på telefon, av disse har et par likevel ikke kjøpt reise. Samtidig har enkelte som har kjøpt reise ikke vært i kontakt med Reisefeber.no på telefon. Et par informanter har også blitt oppringt av Reisefeber.no i forbindelse med sine bestillinger.

Omtrent halvparten av de intervjuede forventer ikke at Reisefeber.no skal være tilgjengelige på telefon, men noen av disse har klare ønsker om større tilgjengelighet på mail. Disse ønsker økt tilgjengelighet på mail også utenfor ”normal” kontortid og i helgene.

Inger: ”Jeg forventer i grunnen at de skal være tilgjengelige over mail når det først er et konsept som bare fungerer over internett...så ville jeg forventet at de uansett leste mailene sine...ringer kanskje for sikkerhets skyld.”

Bent & Berit: ”...jeg har sendt mail. Det er jo primært gjerne fordi man gjerne bestiller på kvelden, seint på kvelden, og da har det passet. Husker ikke telefontiden deres, men man sitter jo på den maskinen og sender en mail, så er det gjort der og da.”

De som forventer at Reisefeber.no er tilgjengelig på telefon er også opptatt av større tilgjengelighet utenfor ”normal” arbeidstid og i helger, og legger i tillegg vekt på at tilgjengelighet på telefon oppleves som en viktig servicefunksjon:

David: ”Ja. Hvis ikke de kunne snakke med meg, det måtte foregå på internett, da er jeg ferdig med selskapet. Det er helt uinteressant. Det er ikke sikkert at jeg trenger det, men når jeg trenger det så må jeg få kunne ringe og snakke med dem, og da får jeg alminnelig service...at de er interessert i meg som kunde.”

Espen: ”Egentlig synes jeg de burde være mer tilgjengelige på telefon. Det burde være mulig å kontakte dem i helger også, fordi hvis man drar på en lørdag da, og så plutselig har man ikke hotell så er det litt sånn ’ja, da får vi sove ute og vente til mandag’. Jeg føler og at man kanskje får mer direkte svar hvis man ringer på en måte...Du har mer kontakt med dem når du sitter i en telefon. Det er også en ting med internett som er negativt – at man ikke får sagt ting på den måten man mener det.”

Tilgjengelighet på telefon oppleves tydelig som et tegn på seriøsitet og på ”alminnelig” kundeservice. I tillegg er telefon viktig for brukerne dersom noe haster, enten det er billetter som ikke har kommet i posten som avtalt eller hotellbestillinger som er blitt borte. Uansett er tid også her et sentralt element for informantene. Flere gir uttrykk for at de ønsker effektive og tidsbesparende kontaktmuligheter (det være seg på telefon eller mail). Reisefeber.no har utvidet sine telefontider betraktelig siden disse intervjuene ble foretatt, så dette er spørsmål som vil være interessante å følge opp for å se om tilfredsheten er bedret.

4.3 Informanter som *ikke* har kjøpt reiser hos Reisefeber.no

4.3.1 Årsaken til at Reisefeber.no ikke er benyttet

Både informanter som her betegnes som ”avanserte” og ”gjennomsnittlige” brukere, har endt opp med å ikke bestille reiser på Reisefeber.no. Tid og tilgjengelighet er klare årsaksforklaringer fra noen av informantene på hvorfor de ikke har benyttet Reisefeber.no:

Jenny: ”Jeg prøvde ganske mange ganger å få bestilt. Etter hvert så var jeg litt for seint ute, så jeg hadde gjort en ulovlig (bestilling), bestilt en reise som ikke gikk over helgen, og det så jeg og så fikk jeg en mail om det, og så sendte jeg en mail tilbake... Men, fikk aldri noe svar så det gikk tydeligvis

ikke. Så tenkte jeg at nei vel, det er ikke sånn de er. Jeg forventer ikke så mye service. Men akkurat der synes jeg, det synes jeg var dårlig”.

Hanne: ”Fordi vi rett og slett ikke har funnet noe der som har passet oss. Dit vi skulle, når vi skulle reise. Rimelig og greit, men ikke blant de billigste. Det er ikke noe sånn helt på bunn, det er de ikke”.

Andre begrunner avgjørelsen om ikke å benytte Reisefeber.no til sine reiser hovedsakelig med pris. Disse informantene er svært tydelige på at pris er det avgjørende for om de kjøper sine reiser ”her eller der”.

Kurt: ”For dyrt. Har brukt Reisefeber under planlegging. Hvis de klarer å gi meg den prisen jeg vil ha så er det helt greit. Pengene er det viktigste.”

Frank: ”Mye tilfeldigheter, men de har vel ikke kunnet konkurrere på pris. Det må ”times” (preferanse/tilbud).

Det er verdt å merke seg er at Hanne og Kurt ikke har kjøpt noen reisetjenester over internett ennå, mens Jenny og Frank har benyttet andre reiseleverandører på internett. Alle peker på pris som en svært avgjørende egenskap ved kjøp av reiser over internett. Få ledige seter til laveste pris gjør at tilgjengeligheten på ønsket reise oppleves som dårlig, og forbrukerne søker videre i jakten på de beste tilbudene.

4.3.2 Om fremtidig bruk av Reisefeber.no

De informantene som ikke har handlet på Reisefeber.no, har likevel alle benyttet sidene under planleggingen av reiser og er positive til å benytte tjenestene der ved en senere anledning. Noen sier også noe om hva de mener bør gjøres annerledes på Reisefebers nettsider for at det skal bli mer attraktivt for dem å benytte tjenestene der:

Frank: ”Det er tilfeldig at jeg ikke har reist med dem. Reisefeber er store, små kan komme med supertilbud. Reisefeber kan ha mer helhetlig og billigere produkt”.

Kurt: ”Ja, hvis de klarer å gi meg prisen jeg vil ha så er det helt greit. Hvis det er billigere enn å bestille via SAS eller reisebyrå så bestiller jeg der. Pengene er det viktigste ... jeg tror på en måte at Reisefeber har laget et konsept som de ikke klarer å leve opp til. Jeg tror ideen bak er veldig bra. Kombinere reiseinformasjon med reisebyrå tjenester og sånt, men det krever veldig mye ressurser å drive en sånn ide”.

Et par informanter gir uttrykk for at de ikke føler Reisefeber.no helt klarer å leve opp til de forventningene de har fått til Reisefeber.no som totalleverandører for ethvert reisebehov. Det er vanskelig å skulle konkurrere både på pris og bredde, og disse forbrukerne opplever altså at Reisefeber.no ikke helt lever opp til forventningene de har:

Jenny: ”Det har ikke skremt meg bort. Jeg vil prøve igjen. De burde ha hurtigere respons”.

Selv om første forsøk på å handle reiser gjennom Reisefeber.no ikke fungerte for Jenny, er hun altså villig til å forsøke igjen. Hun forsøkte å bestille reise tett opp mot avreisetidspunkt, og opplevde at Reisefeber.no ikke klarte å behandle hennes forespørsel raskt nok til at det endte med kjøp. Dette er et eksempel på forbrukernes høye forventninger til at internettdrift er tilgjengelig hele døgnet – hele uken.

Hanne: ”Ja, ikke noe problem i det hele tatt. Det kommer vi nok sikkert også til å gjøre en gang. Jeg har ikke noe imot å bestille fra dem, men det må bare være at tilbudet klaffer med det vi har tenkt der og da...”.

Hannes utsagn beskriver veldig tydelig hvilken utfordring de enorme søkermulighetene på internett byr på for nettbedriftene. Forbrukerne har mulighet til selv å skaffe seg oversikt i et relativt stort marked på egenhånd. Valg av tilbyder gjøres på grunnlag av til dels omfattende søk, hvor den som kommer best ut i forhold til de egenskaper som er mest betydningsfulle for den enkelte forbruker vinner. Ettersom den enkelte forbruker etter hvert har muligheten til å holde seg oppdatert på tilbud fra en mengde tilbydere, slår pris og tilgjengelighet i form av ledige seter/hotellrom sterkt ut på prioriteringslistene.

4.4 Informanter som *har* kjøpt reiser hos Reisefeber.no

4.4.1 Begrunnelse for valg og bruk av Reisefeber.no

Informantene ble stilt spørsmålet ”Hvorfor valgte du/dere å bestille reise på Reisefeber.no?”, og mange av svarene er da relatert enten direkte til pris eller tilgjengelighet på ønsket reise.

Anna: ”Vi fikk den rette prisen”.

David: ”Det var de som kom med et tilbud som var tilpasset bestillingen”.

Carl & Camilla: ”Det var det billigste alternativet for oss da. For vi hadde på en måte bestemt oss for når vi ville reise. Så de var billige”.

Espen: ”Bra tilbud på ønsket tur”.

Et av parene vi har intervjuet fokuserer også på at det var viktig for dem at Reisefeber.no var oversiktlig i forhold til hva totalpris for reisen ville bli, i alle ledd i bestillingsprosessen. At bedriften synliggjør totalpris i alle ledd signaliserer muligens også seriositet overfor forbrukerne, og gir dem i tillegg en følelse av å ha kontroll over prosessen.

Bent & Berit: ”Det er enkelt og oversiktlig, i alle fall for min del. Man får litt informasjon om det hotellet, og vite litt om hva man går til. Man får en pris med en gang. En omtrent pris. Men, så kan man velge litt, man kan bytte ut hotell og man kan se litt prisalternativer. Det er enkelt og det er tilgjengelig”.

En annen informant legger også stor vekt på at det var viktig for ham å kunne følge totalprisen i hvert ledd ettersom han endret kriteriene for reisen. Han poengterer at utgangspunktet for pakkeprisen som tiltrakk hans oppmerksomhet viste seg å ikke leve opp til hans standard for hotell, og han er i tillegg misfornøyd med at hotellreservasjonene ikke kunne bekrefte direkte:

Gunnar: ”Det første var jo en sånn spot på førstesiden hvor det står tur til London 2900,- ett eller annet inklusive 2 netter. Det synes jeg var veldig billig så da må jeg sjekke mer. Og så fant jeg ut at det var fly den weekenden som jeg hadde planlagt å reise. Ellers kan jeg nevne at det billigste hotellet var jo uaktuelt for det var dårlig kvalitet. Det var sånn ”teaser” da for å kalle det det. Så ble det jo dyrere etter hvert, men du kunne også se hvordan kvaliteten på hotellet, pris per tilleggsnatt og så videre. Så en hadde rimelig bra styring synes jeg. Ulempen er at når du bestiller der og da, så kan jeg ikke få bekreftet at det er ledig på hotellet...det tar litt tid”.

Som det fremgår av uttalelsene over er pris igjen viktig for disse informantene. Pris og tilgjengelighet på ønsket reise er altså det som fremheves på direkte spørsmål om valg av nettopp Reisefeber.no for kjøp av den aktuelle reisen. Videre i intervjuene kommer det også på andre måter frem at pris er avgjørende for valg av reisebyrå på internett. Mange forteller at de

gjærne sammenlikner priser fra flere ulike aktører, og at dette spiller inn på valg av reisefor- midler. Enkelte fremhever også at det er viktig at priser fra alle aktuelle flyselskaper er repre- sentert:

Inger: ”Fordi det var en kampanjepris. De hadde en bra pris. Men, de hadde egentlig ikke det da, men det så i alle fall sånn ut”.

Etter å ha klaget på prisen hun fikk oppgitt ved bestilling fikk Inger reisen til den prisen hun først hadde forventet. Likevel sier hun senere i intervjuet at denne opplevelsen kan bety at hun ved en senere anledning vi velge et annet selskap. At terskelen er lav i forhold til hva man aksepterer av feil/mangler fra en internettdrift, kan henge sammen med at det ikke er store kostnader forbundet med å bytte leverandør på internett, og at forbrukeren holder seg godt informert om andre bedrifters tilbud og omdømme i forhold til prestasjoner.

4.4.2 Opplevelse av kjøpsprosessen

På spørsmålet ”Hvordan opplevde du/dere prosessen?”, svarer flere av informantene at de synes det har gått greit og at de har en positiv opplevelse av å benytte Reisefeber.no.

David: ”Ja, veldig greit. Man bruker internett også der det før var bare telefon. Fin prosess. Ikke noe å utsette på. Sånn som jeg kunne tenke meg å ha den”.

Andre trekker frem elementer ved prosessen de ikke er helt fornøyd med og som de mener burde kunne vært bedre. I sitatene under ser vi at nettbyrået måles mot tradisjonelle reiseby- råer, og forventes å være bedre enn disse. Det som påpekes er ting som gjør at Reisefeber.no ikke oppleves som bedre enn de tradisjonelle reisebyråene:

Gunnar: ”Det tar litt tid, kanskje en ulempe, men det blir som å bruke et vanlig reisebyrå”.

Anna: ”Jeg savner muligheten til å sammenlikne alternativer, nå er det det til en viss grad på Reise- feber, men muligheten til å få tips om hvis du flytter til den dagen så blir det mye billigere eller hvis du velger å være borte to dager lengre så hadde det vært mye bedre. Sånn hadde vært innmari ok. For det er ofte at dem har noen ordninger som du ikke kjenner til men tips om det sånn at du kunne enten ha gått ned i prisen eller utnyttet ferien mer...om det er en festival der”.

I det siste sitatet ser vi et konkret forslag på hvordan Reisefeber.no kan videreutvikle søke- motoren sin for å bedre kunne møte forventningene kundene har til et nettbasert reisebyrå. Begge informantene over ønsker en mer effektiv prosess om enn på ulikt vis: Gunnar viser til at responstiden fra Reisefeber.no på hans bestilling synes for lang og Anna peker på at det er tidkrevende å sette seg inn i alle alternative reiseruter for å oppnå best pris og opplevelse. Dermed er det igjen pris og tid/tilgjengelighet som er viktige egenskaper ved tjenesten for forbrukerne.

4.4.3 Forbedringspotensialet sett fra informantenes ståsted

Noen av informantene kom under intervjuene med konkrete forslag til utbedring av Reisefeber.no. Disse var gjerne relatert til et ønske om ytterligere informasjonssanking og lavere pri- ser:

Gunnar: ”Kunne kanskje hatt linker til steder hvor en kunne finne ut av ting sjøl eller forberedt in- formasjon for å si det sånn. Kanskje linker til steder lokalt. Turistkontorer lokalt”.

David: ”Nei...slå av 2000 kroner på prisen...(ler). Nei da, det har vært veldig tilfredsstillende”.

Linker til lokal turistinformasjon på de ulike destinasjonene for selv å kunne foreta videre informasjonssøk om de enkelte stedene fremheves her av en informant. Andre informanter har også nevnt ytterligere informasjonsmuligheter som et ønske, det være seg i form av linker eller direkte søkbar informasjon på Reisefeber.no sine nettsider og gjerne helt ned på lokale restauranter og beskrivelser av dem, eller utvidet kultursøk for flere destinasjoner. Dette er informasjon som krever store ressurser å holde oppdatert og som i liten grad kan gi inntekt til Reisefeber.no, i tillegg til at linker til andre nettsider fryktes å lede potensielle kunder "ut" av Reisefeber.no sine nettsider. Reisefeber.no har, siden intervjuene ble foretatt, utvidet sine nettsider med ytterligere informasjon både om kulturtilbud og turistinformasjon.

Noen av informantene peker på at Reisefeber.no i større grad burde utnytte den informasjonen de har om sine kunder/medlemmer, for å bedre kunne tilpasse reisetilbud til kundens ønsker og preferanser. Dette kan tolkes som et uttrykk for at forbrukerne ikke føler at de sitter igjen med tilstrekkelig merverdi etter å ha brukt sin tid på å legge igjen personinformasjon og reisepreferanser i medlemsprofilen hos Reisefeber.no.

Anna: "Føler ikke at Reisefeber har gjort noe for å oppmuntre til gjenkjøp. Skjøner ikke vitsen med medlemskapet dersom de ikke benytter informasjonen der sammen med informasjon om siste reise...det gikk helt greitt, men i ettertid så føler jeg som sagt ikke at dem har lagt merke til det eller utnyttet det noe videre."

På mange måter er dette en oppfordring til Reisefeber.no om å i større grad ta i bruk direkte markedsføring, og er kanskje et uttrykk for at internett på mange måter kan oppleves som en overveldende informasjonskanal. Mange vil kunne oppleve mulighetene for å sammenligne ulike tilbud på internett som for store, og derav ønske seg skreddersydde tilbud som forenkler kjøpsprosessen for dem for på den måten å redusere kompleksiteten.

En annen informant savner oppfølging fra Reisefeber.no etter å ha vært på reise. Oppfølging av kunder etter endt reise kan også være en mulighet for kunden til å komme med tilbakemeldinger. Reisefeber.no har i senere tid benyttet nettopp denne muligheten til å samle verdifull informasjon fra sine kunder som har vært på reise. I tillegg til at slik informasjon er svært verdifull for Reisefeber.no med hensyn til daglig drift, er det trolig også en god måte å bygge personlige relasjoner til den enkelte kunde på.

Bent & Berit: "Jeg ser en mulighet til å registrere de som har vært på en reise. Til å sende en mail etter at de har kommet hjem. Håper dere har hatt en god tur...Det er jo alltid hyggelig å føle seg behandlet litt spesielt."

Denne undersøkelsen ble foretatt før Reisefeber.no innførte en ny og utbedret bookingmotor på sine nettsider, og utsagnet under viser behovet for denne utbedringen:

Carl & Camilla: "Ja, vi oppdaget vel nå at de ikke har alle flyselskapene inne i sin database da. For det var litt forskjellig som kom opp når vi søkte der i forhold til når vi søkte andre steder. Så hvis de hadde klart å få en enda bedre søkemotor med flere selskaper inne så hadde det vært bra".

4.4.4 Problemer med Reisefeber.no?

Rundt halvparten av informantene som har kjøpt reiser gjennom Reisefeber.no svarer kontant "nei" på spørsmål om de har opplevd konkrete problemer ved dette kjøpet. Andre har enkelte negative opplevelser ved kjøpet. To par har bestilt reiser basert på gammel eller ikke oppdatert informasjon på Reisefeber.no. For ett av parene betraktes dette som ganske ubetydelig, og de forteller at de godtok prisøkningen dette innebar for dem selv om de ikke opplever det som seriøst. Paret er likevel fornøyd med Reisefeber.no og tror de vil benytte dem ved en senere anledning. Denne positive innstillingen kan ha sammenheng med at paret vant en vervekampanje hos Reisefeber.no og fikk en gratis reise med venner på et tidligere tidspunkt:

Bent & Berit: ”Først så var prisen på 9300,- og så fikk jeg en mail noen dager etterpå på at prisen nå var 10200,- og grunnen til det var at hotellet hadde endret prisene. Og jeg godtok uten noe mer mikk makk. Og så gikk jeg inn og sjekket et par uker senere og da stod fortsatt den samme pakkeprisen...så det er jo litt sløvt men. Det er jo ikke noe som bør gjenta seg...så blir man vel veldig kritisk til det for da kan man ikke stole på de prisene som er der”.

Den andre personen som hadde en liknende opplevelse med bestilling basert på utdatert informasjon hos Reisefeber.no godtok ikke prisendringene og klagde med positivt resultat. Hun fikk altså kjøpe reisen til ”gammel” pris, men er likevel ikke særlig fornøyd med opplevelsen og litt i tvil om å benytte seg av Reisefeber.no igjen:

Inger: ”Jeg bestilte på en kampanje hvor jeg da fikk en spesiell pris, og så fikk jeg da en annen pris når jeg fikk bekreftelse på reisen...så hadde de da ikke oppdatert så det hadde ligget en gammel link til en gammel side. Så jeg hadde fått bestille på en kampanje som ikke eksisterte lenger, og det var jo da feil...jeg klaget på det og fikk den prisen jeg hadde bestilt for. Fordi jeg sa at det er ikke mitt problem at dere ikke klarer å oppdatere sidene til riktige ting. Men, det ble mye jobb så det er klart at med det og billetter som ikke kommer, det blir litt sånn ja, ja. Kanskje en annen gang får jeg bestille et annet sted”.

Terskelen for hva man aksepterer av feil/mangler fra bedriftens side kan altså variere en del, men dersom man har andre og positive erfaringer med bedriften kan det trolig heve terskelen noe. Dersom allerede første møte med bedriften byr på problemer er det sannsynlig at det har større skadevirkning enn dersom man har hatt positive opplevelser tidligere. Flere og positive møter bygger muligens en form for tillitsrelasjon, hvor terskelen for hva som kan aksepteres av feiltrinn fra brukeren side, heves.

Et par andre informanter har opplevd manglende reservasjon på hotellrom ved ankomst, og feil i forbindelse med bekreftelse fra Reisefeber.no på hotellbestilling:

Espen: ”Det mest kjedelige med reisen var når vi kom til hotellet, for da hadde de ikke noen reservasjon på oss...(men,) det var ledige rom og pengene ble refundert mandag”.

Mange av informantene bagatelliserer problemene og tror de vil benytte Reisefeber.no igjen dersom de rette tilbudene og prisene dukker opp. En av informantene som ikke har benyttet Reisefeber.no ennå påpeker som sagt at årsaken til dette var manglende tilbud fordi det var så kort tid til avreise.

4.4.5 Er førstegangsbrukerne potensielle gjenkjøpere?

De fleste informantene tror de vil benytte seg at Reisefeber.no ved en senere anledning, og mange begrunner dette med en positiv førstegangs bruk av tjenestene der.

Carl & Camilla: ”Ja, fordi det var som sagt at vi opplevde det som positivt sist”.

Anna: ”Ja. Fordi det gikk så fantastisk greit sist. Så vi fikk en god pris og fikk kvittering og ho ringte opp og sjekket...og billettene kom...Det fungerte rett og slett veldig bra”.

David: ”En grei prosess som gjør at vi kunne godt bruke den på nytt”.

En kunde som opplevde noen problemer med sin første handel hos Reisefeber.no er noe usikker, men hevder at ”alle fortjener en sjanse til” og at hun nok ville benyttet seg av dem igjen.

Inger: ”...jeg hadde litt dårlig erfaring fra når jeg bestilte den reisen derfra, men det betyr ikke at jeg ikke nødvendigvis gjør det igjen. Det har mer med at jeg har funnet de prisene jeg har villet ha...andre steder. Men det er klart det er en dårlig første gangs erfaring...jeg har ikke bestilt noe etter det. Men alle fortjener en sjanse til...jeg ville nok brukt det en gang til”.

Et par av dem som gjerne vil benytte Reisefeber.no igjen poengterer at pris spilte inn på deres valg av Reisefeber.no sist gang, og trolig vil nok dette også være viktig ved senere anledninger. Også flere av de spurte nevner pris som viktig for valg av reiseleverandør ved andre anledninger. Dette kommer også, som tidligere nevnt, tydelig frem når informantene begrunner sitt valg av Reisefeber.no som reiseleverandør:

Espen: ”Det kommer an på hva slags reise jeg skal ha. Så kommer det an på penger. For eksempel hvis jeg skulle dratt nå så måtte jeg kanskje ringt direkte til flyselskap og hotell som er veldig billig. Pris er viktig. Ja, jeg ville i hvert fall sjekket alt av muligheter”.

Gunnar: ”Ja, det vil jeg sikkert. God service og gode priser. I og med at jeg har hatt behov for litt mer service...problemer med hotell... Og så var det billig faktisk, veldig billig. Fleksibiliteten var mye større der enn på charterselskapene...”

4.5 Oppsummering

4.5.1 Forventninger til internett som handelskanal

Informantene i denne undersøkelsen er generelt veldig positive til internett – også som handelskanal. De har særlig positive forventninger til at handel på internett skal medføre spart tid og penger, i tillegg til at enorme søkermuligheter vil gjøre det mulig å spore opp ledige plasser på de beste tilbudene. Det er altså særlig fokus på søkeregenskapene ved produkt- og tjenestekjøp på internett.

Tid er et gjennomgangstema både i forhold til internetts positive og negative sider. Det fremheves av flere at et viktig fortrinn ved internett både som informasjons- og handelskanal er tidsbesparing og det at man kan selv disponere tidsbruken. Dette gjelder både mengde tid man bruker og når man velger å bruke den. Ettersom internett åpner for et hav av muligheter kan det bli vanskelig å sette strek for informasjonssøket – dermed bruker mange langt mer tid enn planlagt på internett. Ettersom pris fremstår som avgjørende for valg av reiseleverandør for mange av våre informanter, tar det naturlig nok mye tid å orientere seg i mengden av tilbydere på internett. Forventningene til både å spare tid og penger ved å handle på internett innebærer for mange noen skuffelser, ettersom man for å finne best pris risikerer å bruke mye tid. På toppen av det hele viser det seg at det går en del tid også fra man har bestemt seg for en reise til alt er bekreftet, betalt og til billettene ligger i postkassen. *Tid, tilgjengelighet og pris* er altså gjennomgangstema for våre informanter, om enn på ulike måter og steder i kjøpsprosessen.

Forbrukerrettigheter er viktig for de fleste av våre informanter, likevel er det få som leser og setter seg inn i hva deisse innebærer. De leser sjelden grundig igjennom kjøpsvilkårene, men av og til ”skummer” de seg igjennom det som oppleves som veldig ”langt og kjedelig”. Mange begrunner dette med at norske internettbedrifter er underlagt kjøpsloven, ”og loven den holder jo, ikke sant? Så da vet du omtrent hva den (kjøpsvilkårene) sier og da går det sikkert greit” (Hanne). Slike utsagn vitner om stor tillit til det norske rettssystemet, og at denne tilliten blir et verktøy for å redusere usikkerhet rundt handel på internett. Muligens kan slike utsagn tolkes dit hen at det ligger sterk systemtillit til grunn for handel på internett.

Svært få kjenner til betydningen av merkeordningen N-safe, men noen synes det er betryggende at bedrifter er merket selv om de ikke vet hva dette innebærer. Dette tyder på at 3. parts godkjenning og garantier for mange forbrukere gjør bedriften mer troverdig, selv om de ikke kjenner betydningen av merkeordningen.

Informantene har store forventninger til internetthandel både i forhold til effektivitet og profesjonalitet. Likevel følger enkelte visse forholdsregler. Disse forholdsreglene er gjerne knyttet til egen og andres erfaringer og kunnskaper om de aktuelle nettbedriftene. Mange synes det tryggeste er å bruke bedrifter som også har en fysisk forankring og/eller har et velkjent navn og omdømme. Noen av informantene nevner konkrete eksempler på nettreisebedrifter de ikke vil benytte. Begrunnelsen kan være negativ omtale av bedriften i media og fra bekjente, eller bekjentes dårlige erfaringer. Det er nærliggende å tro at nettbedrifters omdømme kan være avgjørende for om informantene velger den ene eller andre reiseleverandøren, men det er vanskelig å avgjøre om (følelsen av) sikkerhet eller pris veier tyngst. Mye tyder på at pris veier svært tungt, men det kan hende at prisgunstige alternativer ikke engang blir vurdert fordi de oppleves som lite troverdige. "Word of mouth" er en viktig faktor i så tilfelle, tatt i betraktning at mange ikke "orker" å lese hvilke lover og regler den aktuelle nettbutikken følger, men velger i stedet å stole på for eksempel velkjente bedriftsnavn. Informantene kommer flere ganger tilbake til betydningen av "merkenavn" og bedrifters forankring i tradisjonell handel i forbindelse med hvilke forholdsregler man tar ved handel på internett.

Hanne: "...jeg ville for eksempel ikke bestille mange bøker fra et firma jeg ikke hadde sjekket ut litt på forhånd og snakket med andre kjente...så jeg sikrer meg nok litt mer på forhånd..."

4.5.2 Møtet med Reisefeber.no

Mange informanter besøkte Reisefeber.no første gang etter å ha sett annonser i media og linker til bedriften på internett. Informanter som har kjøpt reiser gjennom Reisefeber.no synes generelt å ha hatt en mer positiv førstegangsopplevelse med nettstedet enn dem som ikke har bestilt eller kjøpt reiser her. Av informantene som ikke har benyttet Reisefeber.no er det en som ikke er tilfreds med oppdateringene og som synes sidene er for statiske. Resten er relativt positive til sidene.

Hanne: "De er veldig dyktige på de fremstillingene de gir. Det er ryddig og pent. Virker tiltalende og godt gjennomarbeidet. Det vi har fått presentert via mail er så absolutt tillitsvekkende."

Reisefeber.no sine nyhetsbrev trekker mange inn på nettsidene, også uten at det foreligger noe konkret behov for tjenestene. Bare én av informantene besøker Reisefeber.no kun ved konkrete behov, resten liker å "drømme...bare for moro skyld" (Berit).

De fleste informantene fremhever at pris og tilgjengelig plass på ønsket reise er det viktigste når de velger å benytte Reisefeber.no. Søk på billetter oppleves av de fleste som den viktigste tjenesten Reisefeber.no tilbyr. Reisefeber.no sine ulike tilleggstjenester verdsettes likevel av en del informanter, særlig værtjenesten omtales av flere. Noen savner utdypende informasjon om de ulike reisemålene og viser til andre, i deres øyne, bedre informasjonstjenester.

Bare halvparten av informantene forventer at Reisefeber.no skal være tilgjengelige på telefon, men av disse ønsker noen utvidet åpningstid på telefon (Reisefeber.no har siden intervjuetidspunktet innført noe utvidet telefontid). Blant dem som ikke har forventninger om tilgjengelighet på telefon har noen sterke ønsker om utvidet kontakttid per mail. Av dem som ønsker utvidet åpningstid, enten det er på telefon eller mail, ønsker flere å kunne ta kontakt utenfor arbeidstid på kvelden og i helger. Dette samsvarer også med deres forventninger til at netthandel generelt skal innebære frihet i forhold til disponering av tid.

4.5.3 Informanter som *ikke* har kjøpt reiser hos Reisefeber.no

Det er fire informanter som ikke har benyttet Reisefeber.no til kjøp eller bestilling av reiser, men et par av disse informantene har kjøpt reiser andre steder på internett. Tidkrevende be-

stillingsprosess, manglende tilgjengelighet på ønsket tur og dårlig pris er i følge informantene årsak til at Reisefeber.no ikke har vært benyttet. Jenny har forsøkt å bestille, men det endte ikke med kjøp fordi hun hadde lagt inn ugyldige datoer og kommunikasjonen med Reisefeber.no gikk i stå: "...fikk aldri noe svar, så det gikk tydeligvis ikke...det synes jeg var dårlig". Hvor lang tid det tar å få bekreftet reisen fra reisebyrået er viktig for Jenny. Hun måtte vente på bekreftelsen og når svaret endelig kom viste det seg at reisen hun ønsket ikke var mulig å kjøpe. Slik informasjon bør komme umiddelbart slik at andre alternativer kan vurderes. Ettersom Jenny i tillegg var sent ute med sin bestilling i forhold til avreise, var ventetiden avgjørende for valg av leverandør. Tilgjengelighet knyttes av informantene ofte opp mot pris. Hanne har ikke benyttet Reisefeber.no fordi hun ikke har: "...funnet noe der som har passet oss. Dit vi skulle, når vi skulle reise...". Ettersom Reisefeber.no formidler billetter fra de fleste flyselskap (flere nå enn på intervju tidspunktet) er det store valgmuligheter og mange prisklasser. Noen reiser blir selvsagt utsolgt, men ofte kan man i høye prisklasser dra hvor og når man vil. Man kan dermed anta at det er kampanjetilbud på ønsket reisemål som har manglet. Sammenlikningsmulighetene internett åpner for gjør at brukerne i stor grad er oppdatert på hvilke priser og muligheter man kan oppdrive i markedet, og dermed vrakes reiseleverandører som ikke har lavpriskampanjer til ønsket reisemål på ønsket tidspunkt. Dermed handler ikke tilgjengelighet bare om ledige plasser, men også om pris.

Pris brukes som hovedforklaring av et par informanter som ikke har benyttet Reisefeber.no for bestilling og kjøp av reiser. Kurt sier blant annet at: "...pengene er det viktigste" og Frank sier at: "...de har vel ikke kunnet konkurrere på pris. Det må times". Begge gir uttrykk for at de har sammenliknet priser andre steder på internett, og konkluderer med at Reisefeber.no ikke når opp.

Selv om disse informantene viser til pris som hovedforklaring på at Reisefeber.no ikke er benyttet ved kjøp av reiser, kommer det andre steder i intervjuene frem at noen også er skeptiske til å handle på internett. For eksempel sier Kurt tidlig i intervjuet at "...det er tryggere å bruke offline", fordi han anser det som enklere å oppklare uklarheter over telefon og ved personlig oppmøte hos reisebyrået. Han peker også på at det er noen bedrifter han ikke vil benytte og at tidligere kjennskap til de aktørene han bestemmer seg for å benytte er viktig.

Kurt: "Jeg bruker internett for å samle informasjon, så jeg er jo på en måte litt illojal...bruker Reisefeber.no for det de er verdt, men så går jeg hen og kjøper tjenester et annet sted. Så lenge det er like billig vil du på en måte bruke de du er fortrolig med. Du kan spørre om ting du ikke kan på internett, det er ikke noe særlig bra på kommunikasjon."

Samtlige informanter som ikke har bestilt eller kjøpt reiser fra Reisefeber.no er positive til å benytte firmaet senere – vel og merke dersom prisen er riktig påpekes det.

4.5.4 Informanter som *har* kjøpt reiser hos Reisefeber.no

De informantene som har kjøpt reiser hos Reisefeber.no begrunner kjøpet med "rett pris", "kampanjepris", "det billigste alternativet", osv. Dette viser at pris et viktig kjøpsargument også for dem som kjøper reiser hos Reisefeber.no, og at Reisefeber.no i disse tilfellene har kunnet konkurrere på pris. De fleste har i stor grad benyttet muligheten internett legger til rette for når det gjelder sammenlikning av priser. Mange har brukt lang tid på å orientere seg blant flere tilbydere på internett før valget falt på Reisefeber.no.

Noen mener at det tar mye tid å orientere seg inne på Reisefeber.no sine nettsider, og savner muligheten til raskere å finne billigst mulig reise. Det påpekes av noen informanter at det å bruke et nettbasert reisebyrå oppleves omtrent som å bruke tradisjonelle reisebyrå, ettersom det totalt sett går mye tid også her. De nettbaserte reisebyråene sammenliknes altså med tradisjonelle reisebyråer og forventes nok å skulle gi merverdi, helst både i form av tidsbesparing og lavere priser. Mange ser det som en fordel at nettbaserte reisebyråer er døgnåpne på

informasjon og søk, men ønsker større tilgjengelighet og raskere respons på telefon og mail ved konkrete henvendelser.

Mer enn halvparten av informantene har opplevd ulike problemer rundt kjøpet av sin reise fra Reisefeber.no. Noen bagatelliserer problemene og mener det ikke har påvirket deres forhold til Reisefeber.no i særlig grad, selv om det medførte dyrere pris enn antatt. Likevel påpekes det at dersom man opplever liknende problemer igjen vil det være svært negativt. Andre som opplevde liknende problemer har lavere toleranse for slike problemer og er noe usikre på gjenkjøp hos Reisefeber.no. Forbrukerne har ulike terskler for hva de aksepterer av feil fra Reisefeber.no, men trolig vil gjentatte positive opplevelser heve terskelen og samtidig styrke deres lojalitet til bedriften.

De fleste informantene som har kjøpt reiser av Reisefeber.no er positive til å benytte seg av dem igjen, og begrunner dette i stor grad med positive opplevelser rundt det første kjøpet. Dette gjelder også de fleste som har erfart problemer rundt dette første kjøpet. Flere hevder at eventuelt gjenkjøp avhenger av hvilket tilbud Reisefeber.no kan gi på pris og tilgjengelighet neste gang de har behov for å kjøpe slike tjenester. Disse informantene som alt har kjøpt en reise fra Reisefeber.no, har sannsynligvis fått redusert sin eventuelle usikkerhet i forhold til Reisefeber.no som aktør i markedet. Dette erfaringsgrunnlaget vil trolig gjøre forbrukerne mer lojale i forhold til Reisefeber.no, om ikke annet så i alle fall i forhold til å inkludere bedriften i sine neste søk etter det beste tilbudet.

Forbedringspotensialet for Reisefeber.no ligger, i følge informantene, i stor grad ved økt tilgang på informasjon om de ulike reisemålene, det være seg kultur, politikk, historie, etc. Dette sammenfaller med deres tidligere uttalelser om Reisefeber.no sine tilleggstjenester. I tillegg er pris og gode tilbud igjen nevnt av flere som viktig for deres valg av reisebyrå.

Det er ingen informanter som føler at Reisefeber.no har gjort noe konkret for å fremme gjenkjøp utover de vanlige nyhetsbrevene. En informant synes utbyttet av å ha lagt informasjon i medlemsprofilen er lite, og mener dette bør kobles mot hennes reisebiografi hos Reisefeber.no, for å gi henne bedre tilpassede tilbud. Hun er åpen for skreddersydde reisetilbud i langt større grad enn det som tilbys henne i dag. Dersom dette gjenspeiler majoriteten av Reisefeber.no sine kunder og medlemmer, kan man tenke seg at andelen gjenkjøpere ville øke med en strategi og et datasystem som i større grad er tilrettelagt for slik markedsføring.

4.6 Konklusjon

4.6.1 Sterk fokus på egenskaper ved produkt og tjeneste

Informantene fokuserer i stor grad på de egenskapene ved reisetjenestene som er egnet for søk og sammenlikning på internett. Dette gjelder i hovedsak pris, tid og tilgjengelighet.

Pris

Det er gjennomgående viktig for våre informanter å få tilbud om en ”god” pris for å kjøpe sine reiser fra Reisefeber.no. Mange begrunner sitt valg av Reisefeber.no som reiseleverandør med nettopp god pris på ønsket reise. Flere av informantene som har benyttet Reisefeber.no er åpne for å benytte dem igjen i fremtiden, dersom de opplever å få gode priser på ønsket reise.

Tid

Tid er en viktig faktor for informantene på flere måter. For det første er tiden det tar å orientere seg i ”alle” tilbud på internett viktig. De fleste har en forventning til at handel over internett skal være tidsbesparende. Dernest er tiden det tar å orientere seg inne på Reisefeber.no viktig, her er det i stor grad fokus på at søkemotoren må være god og effektiv. Til sist er tiden det tar fra bestilling til alle deler av reisen er bekreftet viktig. Det pekes konkret på ventetid på bekreftet hotellreservasjon og tiden det tar før billetten ligger i postkassen. I tillegg er tid relevant dersom det skulle oppstå problemer underveis, for eksempel ventetid på hjelp eller refusjon.

Reisefeber.no satser i stor grad på e-post som hovedkanal for kommunikasjon med sine kunder. Kommunikasjon via e-post gir både mottaker og avsender fordelene av å sitte med dokumenterte avtaler, og er på den måten en hjelp til å unngå misforståelser og feiltolkninger. Ulempen ved bruk av e-post er at dette er en sekvensiell og tidkrevende kommunikasjonsform, som ofte kan ta lengre tid enn for eksempel avtaler som lages direkte over telefon.

I hovedsak synes våre informanter å være mest opptatt av tiden det tar fra man har valgt en reise til man sitter med billettene i hånden. Enkelte mener Reisefeber.no bruker for mye tid her. Ettersom Reisefeber.no har tatt i bruk en ny og utbedret søkemotor i etterkant av intervjundersøkelsen, har trolig denne tiden blitt noe redusert ved at flybillettene blir booket direkte av brukeren. Også hotellbestillingene blir i stadig større grad booket ”online”, og tidsproblemet blir dermed mindre relevant over tid. Noen informanter har hatt dårlige opplevelser med at Reisefeber.no har brukt lang tid på tilbakemelding der bestillingen har vært ugyldig, at billettene ikke har kommet frem som avtalt, og rot i hotellreservasjoner. Det må påpekes at disse hendelsene forekom før det nye reservasjonssystemet ble innført. For informantene innebærer slike problemer at de har måttet bruke mer tid på bestilling og kjøp av reiser enn først antatt. Ettersom mange hevder at tid er en viktig faktor når de velger å handle sine reiser på internett, er det viktig at reiseformidleren strekker seg langt for å unngå opplevelser som innebærer økt tidsbruk for kundene, uansett ledd i kjøpsprosessen, og eventuelt gir en kompensasjon om dette likevel skjer.

Tilgjengelighet

Kombinasjonen god pris og tidsbesparing er gjerne tilstede i kampanjetilbud, og slike tilbud synes attraktive på flere av våre informanter. Ulempen er at tilgjengeligheten på slike billetter gjerne er svært liten. Kampanjetilbud er ofte pakkereiser til lav pris innenfor en gitt tidsperiode, hvilket kan bety kortere søketid om den begrensede tidsperioden passer. Det som kan bli tidkrevende ved kjøp av slike tilbud er altså å finne ledige plasser på det som for kunden er aktuelle reisetidspunkt. Dersom man jakter på den beste prisen på en gitt reise uten å finne slike kampanjepriser, kan det være en svært tidkrevende prosess å finne frem til beste pris. En informant påpeker at denne jakten ofte innebærer omfattende søk i alternative reisetider og reisemåter, og informantene har et klart ønske om hjelp fra Reisefeber.no til å kunne spare tid her.

For våre informanter er tilgjengelighet og responstid på telefon og mail også viktig, og flere ytrer ønsker om tilgjengelighet også kveldstid og i helger. Det oppleves som en brist i visjonen om 24-timers åpningstid på internett at man må vente til mandag morgen for tilbakemelding på en henvendelse som ble sendt fredag kveld. Reisefeber har i ett års tid nå hatt konsulenter som jobber én helgedag i uken, slik at bestillinger kan gjøres unna i helgene. Telefontiden er derimot ikke utvidet til å gjelde helger, men dette vurderes av selskapet. Tilgjengelighet handler altså både om ledige plasser og mulighet for kontakt med reisebyrået.

4.6.2 Underkommunisert fokus på egenskaper ved tjenesteleverandøren

Informantene er til dels skeptiske til betaling over internett, og en del frykter misbruk når de legger igjen person- og kortinformasjon. På tross av dette har de fleste stor tiltro til at svindel vil bli avslørt og at eventuelle tap vil erstattes. Informantene forventer at norske lover og regler følges av norske bedrifter, og at kjøpsloven har samme gyldighet på internett som i tradisjonell handel. Mange har altså stor tillit til "systemet". Norske nettsider foretrekkes fremfor utenlandske, på samme måte som kjente bedrifter foretrekkes over ukjente.

Sikkerhet

Omkring halvparten av våre informanter er bekymret for at kredittkortnummeret deres kan komme på avveie og bli misbrukt ved handel på internett. Likevel er det bare én som oppgir å ikke ville benytte denne betalingsmåten, og bare én som stiller krav til krypteringsordning for oversendelse av kortinformasjon. Den andre halvparten av informantene gir uttrykk for at de ikke bekymrer seg for hva som kan gå galt, og de forventer at denne formen for handel skal gå like greit som tradisjonell handel. Informantene peker på at de foretrekker å benytte norske, store og kjente aktører i markedet, og som helst har en fysisk besøksadresse.

Rettigheter

Informantene forventer at deres forbrukerrettigheter ivaretas av internettbedriftene de benytter, uten at de i særlig grad bruker tid på å lese kjøpsvilkårene. De fleste påpeker at vilkårene er tungt og kjedelig utformet, og at de forventer at det som står der er utformet på bakgrunn av gjeldende lov. En informant hevder det gir et inntrykk av seriøsitet at kjøpsvilkårene står listet opp i forbindelse med bestilling hos internettbedrifter.

3.parts garanti

Reisefeber.no er ikke medlem av merkeordningen N-safe. Denne ordningen stiller ikke som garantist for de bedriftene som benytter den, og har heller ingen sanksjonsmulighet overfor bedrifter som misbruker den. Merkeordningen er et resultat av samarbeid mellom Forbrukerrådet og e-forum, som er en interesseorganisasjon for internettbedrifter. Hensikten med ordningen er å gjøre forholdet mellom bransje og forbruker enklere og tryggere. N-safe er foreløpig den best kjente 3.parts-ordningen i Norge, men likevel har svært få av informantene kjennskap til den. Bare et par ser etter merket hos de internettbedriftene de benytter. Dersom slike 3.parts-ordninger skal ha noen funksjon, og medvirke til redusert usikkerhet, er det selvsagt viktig at ordningen er allment kjent blant forbrukerne.

Omdømme/rykte

Flere av informantene kommer inn på at omtale av internettbedrifter i media nok påvirker deres holdning til firmaet. Noen hevder blant annet å ikke ville benytte enkelte internettbedrifter som i senere tid har fått mye medieoppmerksomhet. Likevel kan det synes som at venner og kjentes omtale og erfaringer med ulike internettbedrifter i ennå større grad påvirker informantenes preferanser og valg av leverandører. Dette viser hvor viktig det er for internettbedriftene å leve opp til forbrukernes forventninger og krav. Klagebehandling må være seriøs og prioriteres høyt. Det bør etterstrebes at forbrukeren ikke bare føler at feilen blir rettet opp, men også at bedriften søker å kompensere for feilen.

Tillitsvekkende Web-design

Informantene synes i svært stor grad å sette pris på bedriftens internettsider. Sidene omtales gjerne som ryddige, oversiktlige og lett søkbare, hvilket ofte hevdes å være viktig for at bedriften skal fremstå som tillitsverdig. I tillegg hevdes det at åpenhet rundt totale kostnader

kan være et viktig element for at forbrukerne skal sette sin tillit til bedriften. Reisefeber.no får god karakter av våre informanter med hensyn til denne type oversikt. Reisefeber.no viser totalpris for reisen i alle ledd av bestillingsprosessen, og gir på denne måten forbrukerne en følelse av kontroll. Videre er omfattende, korrekt og oppdatert informasjon ofte hevdet å være viktig for internettbedrifter som ønsker å fremstå som tillitsverdige. Reisefeber.no har av våre informanter fått noen skraper i lakken på dette punktet og det gjelder da særlig for dårlig oppdatering av sidene. Ellers er mange svært fornøyd med mengden informasjon hos Reisefeber.no.

Når det gjelder nyhetsbrevet, og annen kommunikasjon via e-post som går mellom Reisefeber.no og deres kunder, opplever forbrukerne dette som svært bra. Nyhetsbrevet oppleves som oversiktlig.

4.6.3 Betydningen av erfaringer med bruk av leverandør og produkt

Anna: ”Jeg går innom andre og, men etter hvert så bygger man opp tillit til at dem er veldig konkurransedyktige på pris. Så vil det behovet bli mindre etter hvert, og interessen for å sammenlikne reduseres”.

Økte byttekostnader

Når forbrukerne etter hvert har lagt mye tid og ressurser igjen hos en internettbedrift, ved å ha benyttet dem flere ganger, vil byttekostnadene trolig øke. Etter gjentatt bruk lærer forbrukerne hvordan tjenesten fungerer og blir fortrolig med å benytte denne. Dermed blir det litt mindre fristende å sette seg inn i andre bedrifters systemer og logikk. Såfremt forbrukeren har positive og tilfredsstillende opplevelser med bruk av bedriftens tjenester, reduseres behovet for å stadig søke etter ”bedre” aktører. Det er selvsagt viktig å påpeke at ikke alle forbrukere nødvendigvis vil oppleve redusert behov for videre søk i jakten på det beste tilbudet. Hver forbruker har ulike forventninger og krav til egenskaper ved produkter/tjenester, og noen vil i stor grad beholde fokus på lave priser og gode tilbud. Disse vil sannsynligvis i større grad fortsette jakten også etter positive erfaringer med en bedrift.

Lojalitet

Målsetningen for Reisefeber.no bør i stor grad være å gi førstegangsbrukerne en positiv opplevelse, og derigjennom øke sannsynligheten for at denne kundegruppen blir gjenkjøpere (lojale). Ettersom vi i analysen har sett at informantene har sterk fokus på pris og tilgjengelighet ved kjøp av reiselivstjenester, kan det bli en utfordring for Reisefeber.no å ”holde på” sine kunder. Vi foreslår at Reisefeber.no gir sine kunder en merverdi ved bruk og kjøp, samtidig som oppfordringen til gjenkjøp forsterkes på en positiv måte. Slike lojalitetsfremmende strategier vil trolig også bety at Reisefeber.no kan rendyrke sitt konsept ytterligere, gjennom økt satsning på reiseinformasjon og ”skreddersydde” pakkereiser.

DEL 2: TEORI OG TILLITS- / LOJALITETS-
FREMMEDE STRATEGIER

5 Teoretisk grunnlag

Tradisjonelt sett er ikke handel bare en upersonlig varetransaksjon for forbrukerne. Sosial interaksjon, både med personalet og med venner/familie, er også et viktig element for mange. Brusdal og Lavik skiller mellom *instrumentelle* og *ekspressive* forbrukerorienteringer i forhold til handel, der ”*de instrumentelle orienteringer er en form for rasjonelle, praktiske og økonomiske orienteringer, mens de ekspressive orienteringer består av blant annet rekreasjonelle, sosiale og miljømessige orienteringer*” (Brusdal og Lavik, 1996:11). Begrepsapparatet er utviklet med utgangspunkt i at det ”*å handle for mange er mer enn å skaffe seg bestemte varer*” (ibid, 1996:11).

I modellen står de to begrepene *instrumentell- og ekspressiv orientering* hierarkisk øverst, og videre nedover følger mer konkrete og operasjonaliserbare begreper. Under den ekspressive orienteringen skilles det mellom forbrukerens fokus på *den sosiale interaksjonen* - med kjente og personalet, og på *atmosfæren* (omgivelse, trygghet og offentlighet) i kjøpearenaen. Den instrumentelle orienteringen deles nedover i forbrukerens fokus på *varen* – dens pris og kvalitet – og fokus på *tilgjengelighet* med tanke på tidsbesparelse og bekvemmelighet.

Når internett benyttes som kjøpearena faller mange av elementene, som står sentralt i den ekspressive orienteringen, automatisk bort. Den sosiale ansikt-til-ansikt interaksjonen blir mer eller mindre borte, sammen med atmosfæren og følelsen av trygghet innenfor et avgrenset område. Trolig vil det være en vanskelig oppgave for internettbedrifter å knytte til seg og tilfredsstillende forbrukere som i hovedsak har en ekspressiv orientering. Den instrumentelle orienteringen kan på den andre side tenkes å godt beskrive det fokus forbrukerne har når internett er kjøpsarena. Sterk fokus på varens pris og kvalitet og på tilgjengelighet, utvalg, tidsbesparelse og bekvemmelighet er gjerne antatt å kjennetegne internetthandlerens orientering – så hvordan skal internettbedrifter sikre seg en stabil og gjenkjøpende kundemasse på en kjøpsarena som tilbyr forbrukeren uendelige søkemuligheter?

I dette kapitlet presenteres ulike teorier om tillit og lojalitet, blant annet i kunderelasjoner. I rapportens siste kapittel trekker vi både på resultatene fra brukerundersøkelsen og disse teoretiske bidragene når det fremsettes et forslag til et nytt forretningskonsept for Reisefeber.no.

5.1 Tillit

”...trust cannot be built from bandwidth alone. Trust is not just about bits or bytes. It’s about social relationships, and about building networks that deliver what they promise...Ultimately, no amount of bandwidth will provide the information that is generated through direct human interaction”
*Francis Fukuyama*¹⁸

¹⁸ Hentet fra <http://www.ml.com/woml/forum/pdfs/ecommerce.pdf> 03.03-2003

I prosjektet har vi tatt utgangspunkt i antakelsen om at tillit er avgjørende i internetthandel, både i innledende og etterfølgende faser der potensielle kunder blir faktiske kunder og der disse igjen blir gjenkjøpskunder. Vi tar for oss generell tillitsteori og knytter denne opp mot internett og de utfordringer nettbedrifter står overfor i dagens marked. Deretter vil vi gå inn i lojalitetsdiskusjonen og viktigheten av kunderelasjonshåndtering for bedrifters fremtidige suksess. Niklas Luhmanns teoretisering rundt tillit som reduksjon av sosial kompleksitet står sentralt i vårt teoretiske grunnlag. Han står også sentralt hos flere forfattere som tar for seg tillit i forhold til internett spesielt, derfor ønsker vi å se nærmere på disse bidragene.

Dikotomien “*stilltiende*” (tacit) og “*refleksiv*” tillit står sentralt i forsøk på å forklare og forstå tillitsmekanismer, og er første gang beskrevet av Lagerspetz (1996). Stilltiende tillit er uutalt, implisitt og taus, mens refleksiv tillit refererer til situasjoner hvor tillit opptar våre tanker og er gjort til subjekt for en eksplisitt vurdering. Når man blir oppmerksom på at man har tillit til noe eller noen har man etter all sannsynlighet vært konfrontert med tanken om at man kan ha grunn til mistro. Selv om dagliglivets rutiner ofte følges av stilltiende former for tillit, er de ikke av den grunn nødvendigvis ubevisste eller automatisk implementert. Den refleksive tillit kan tenkes å oppstå på to måter. Vi kan enten bli oppmerksom på at vi har hatt tillit til noe eller noen i etterkant av forholdet, eller vi kan gjøres oppmerksom av en tredjepart på at vi har (grunnløs) tillit i situasjoner vi ikke var dette bevisst. Sannsynligheten for at forbrukerne i dynamiske, moderne samfunn blir gjort oppmerksom på tillitsbrudd, for eksempel gjennom media eller interessegrupper, er stor. Konsekvensene av dette kan være dramatiske, tatt i betraktning at refleksiv tillit ikke er reversibel: “*Så snart forbrukerne er blitt oppmerksom på et reelt eller potensielt tillitsbrudd vil de aldri kunne returnere til en tilstand av stilltiende tillit, men tvinges til mistillit eller aktiv tillit*” (Slette-meås og Lavik 2002:22).

Niklas Luhmann (1999) anses gjerne som den største bidragsyteren i teoretisering rundt tillit, og hans teori om tillit som en mekanisme for å redusere sosial kompleksitet i moderne samfunn står sentralt i dette prosjektet. Han velger å skille mellom familiaritet (familiarity), tillit (trust) og fortrolighet (confidence). Han ser familiaritet som et uunngåelig faktum i livet, og tillit mer som en løsning på et bestemt risikoproblem. Likevel må tillit oppnås i en familiær verden, og begrepet tillit forutsetter dermed eksistensen av familiaritet.

Når internett sammenliknes med et anarki, fordi myndigheter og lovverk har kommet på etterskudd, kan en stille spørsmål ved hvor familiær individet er med denne sfæren (Slette-meås og Lavik 2002). Er alt tillatt på internett og må alle må passe på seg selv, eller finner man lover, regler, grenser, overvåkning, sikkerhet og håndhevelse som i den kjente og familiære verden? Slette-meås og Lavik (2002) velger å se på internett som en inkludert del av vår familiære verden, der barrieren knyttet til internett som kanal vurderes som et risikoforhold som delvis takles ved tillit. Juridisk sett er handel på internett i dag stort sett lovregulert på samme måte som tradisjonell handel.

Slette-meås og Lavik (2002) velger å knytte Luhmanns teori om tillit opp til internett og den raske teknologiske utviklingen de siste årene. Ettersom ulike tjenester og handel overføres til internett, blir individets hverdag på mange måter mer kompleks, men teknologien er også tenkt å skulle lette, effektivisere og økonomisere mange forhold over tid. For å benytte internettkanalen til fulle, slik at relasjoner mellom forbruker og bedrift optimaliseres, er det nødvendig at tillit eksisterer på ulike plan i relasjonen, hevder Slette-meås og Lavik. Vi kommer senere inn på hvordan de mener internett aktualiserer flere tillitsnivåer og tilhørende barrierer.

I følge Luhmann (1999) krever tillit et tidlig engasjement fra personen selv, og situasjonen der tillit er involvert forutsetter risiko. En kan velge ikke å ta risikoen, men derved bortfaller også de fordelene man kunne oppnådd ved å ta en slik risiko. Tillit er dessuten bare relevant i situasjoner der potensiell skadevirkning er større enn forventet fordel.

I moderne og teknologiske samfunn må individet nyttiggjøre seg av tillit, hevder Luhmann. Samfunn preget av stadig økende kompleksitet er utgangspunkt for hans teori om tillit, og han hevder at på grunn av dette ”*kan og må mennesket nødvendigvis utvikle mer virksomme former for reduksjon av sosial kompleksitet*” (Luhmann 1999:37). Ettersom tilstrekkelig viten og endelige garantier blir umulig å oppnå, blir et velfungerende rettssystem med tilhørende kontrollfunksjoner viktigere både i forhold til økonomiske og politiske samfunnssystemer. Et relevant spørsmål i forhold til usikkerhet rundt for eksempel personvern og økonomiske transaksjoner på internett, blir om forbrukerne fremdeles yter tillit til internettaktørene basert på reell risiko – eller om lover og regler nå fungerer og håndheves godt nok til å erstatte tillitsrelasjonen.

Luhmann hevder at tillit er grunnlaget for rettssystemet, der tillit og lover i dag støtter og underbygger hverandre. Mens tillit behandles i det skjulte uten at det legges frem eksplisitte overveielser om motiver og sanksjoner, er det eksplisitte et typisk trekk ved rettssystemet. Dersom sanksjonstrusselen er kraftig nok, vil sannsynligvis samhandlingspartneren (bedriften) i en tillitsrelasjon avstå fra et tillitsbrudd. For internett som markeds plass kan en tenke seg at lovgivning og direkte sanksjon står svakere enn i det tradisjonelle marked, gjennom lovgivningens etterslep i denne kanalen. Dermed vil kanskje forbrukerne i større grad gjøre bruk av en indre sanksjon, ved å trekke seg ut av relasjonen (fjerner risikoen og også tillits relevans), eller benytte kanalens mulighet for ryktespredning i tråd med det enkelte ser på som internetts disposisjon for forbrukermakt (Slette-meås og Lavik 2002).

I henhold til Luhmann eksisterer det såkalte tillitsterskler. Dette innebærer at ikke alle skuffelser vil kunne ødelegge et tillitsforhold. Institusjoner som straff, bot og tilgivelse kan sette et slutt punkt for en misbrukt tillit. Denne tilnærmingen er interessant i forholdet til internett som handels- og distribusjonskanal. Det antas at internett skaper en maktsituasjon for forbrukeren, der tilbaketrekking av relasjonen og ryktespredning kan være våpen forbrukeren benytter seg av dersom hun blir ”skuffet” i relasjonen. Samtidig kan denne makten ligge i at kostnaden ved informasjonssøk minimaliseres, og at byttekostnaden ved å endre leverandør av en vare/tjeneste elimineres. Dermed kan terskelen for hva som aksepteres fra forbrukerens side senkes og feilskjær fra bedriften (med eller uten intensjon) sanksjoneres ved å bytte leverandør. Slik sett kan det være vanskelig å bygge opp igjen en avbrutt tillitsrelasjon. Handel over internett innebærer *sekvensielle handlinger*, som ofte kan ses som et spillteoretisk dilemma der samarbeid står opp mot opportuniste, noe som skaper fare for avvik og atferdsrisiko. I et vanlig kjøpsforhold der kunden er i butikken og kjøper varen/tjenesten direkte er det snakk om en simultan handling, der begge parter har nok informasjon og kan kontrollere hverandre. Samtidig er tillit til penger og kredittkort bygget opp over tid, slik at transaksjonen blir sett på som sikker. For internetthandel er situasjonen en annen. Prosessen består av sekvensielle handlinger og kunden må stole på at bedriften følger opp den bestilte varen/tjenesten. Her kan det svikte på flere punkter. Bedriften kan gå konkurs eller være oppkonstruert av svindlere. I tillegg er det knyttet usikkerhet til distribusjon av varen, til utnyttning av personopplysninger og til selve transaksjonen. Nettbutikker opererer gjerne med flere alternative betalingsmåter (postoppkrav og kredittkortbetaling) slik at skeptiske kunder kan betale i etterkant av bestillingen. Camp (2000) benytter amerikanske dollar som eksempel. Internettvaluta må begynne den samme langsiktige tillitsoppbyggingen som dagens pengesystem har brukt årtier på.

Et internett-handelssystem må baseres på tillit til bedriftens *intensjoner* så vel som til dens tekniske kompetanse. Camp fokuserer i likhet med Luhmann på at der det er tillit er det også risiko. Dasgupta (1988) hevder at spillteori uten repetisjon er ubrukelig for tillit. For at tillit skal utvikles mellom to parter må det ha vært flere ”møter”, og aktørene må huske de tidligere møtene. I et slikt tilfelle vil det være irrelevant hvorvidt handlingen er sekvensiell eller simultan, fordi fordelen ved å opptre opportunistisk forsvinner ved gjentakende interaksjon.

Det er blitt stadig vanligere å samle informasjon om kunder i databaser, spesielt blant internettbaserte bedrifter. For kunden kan det være vanskelig å føre kontroll med hva informasjonen brukes til, og om den misbrukes av nettbedriften. Torsvik (2000) hevder at det i oversiktelige situasjoner er enkelt å løse opportunisteproblemet ved å inngå en kontrakt. I de fleste virkelige relasjoner er dette mer innfløkt på grunn av mangelfull informasjon. Det er nesten umulig å spesifisere alle vilkår i en kontrakt fordi aktørene som er part i transaksjonen ikke har fullstendig oversikt over alle forhold. Ofte handler det om en situasjon med asymmetrisk informasjon om forhold som er relevante for handelen, der bedriften gjerne sitter med mer informasjon enn forbrukeren.

Det kan også oppstå problemer knyttet til håndheving av kontrakter. Regulering gjennom kontrakter krever ikke bare at deltakerne har all nødvendig informasjon, men også oversikt og kapasitet til å peke på brudd i relasjonen til en gitt bedrift. Identifisering av brudd kan i seg selv være vanskelig i internettssammenheng, fordi systemet er komplekst oppbygd både med hensyn til teknologi og aktørrelasjoner. Verifisering av informasjon overfor en tredjepart er kostnadskrevende, slik at håndheving av kontrakter kan være vanskelig selv med tilstrekkelig informasjon.

Coleman (1990) forstår tillit som en form for nyttemaksimering under usikre betingelser. I Dulsruds (2002) gjennomgang av Coleman skriver han at begrunnelsen for å plassere tillit hos andre er relativ, avhengig av innsatsens størrelse og sannsynlighet for gevinst – og dennes størrelse. Dersom sannsynligheten for at tilliten gjengjeldes er lav, kan det likevel være fornuftig å ha tillit dersom innsatsen er lav og den mulige gevinsten stor. Coleman definerer altså tillit som en refleksiv prosess og en rasjonell overveielse.

Chadwick (2001) skriver at tillit påvirker forbrukernes valg i e-handel. Dersom prisdifferansen er liten vil forbrukerne mest sannsynlig velge å benytte seg av den bedriften de har størst tillit til. Implisitt betyr dette at pris kan veie tyngre enn tillit til internetttaktøren, men han hevder også at en viss grad av tillit til alle ledd i transaksjonsprosessen er en forutsetning for at forbrukerne velger å inngå i denne. Forbrukernes tillit til at for eksempel personvern ivaretas, deres risiko minimaliseres, sikkerhet står sentralt, og at bedriften er pålitelig, kan til en viss grad sikres gjennom visshet om at bedriften sanksjoneres dersom noe går galt. I følge Chadwick vil et mer personlig forhold i internettransaksjonene kunne bringe med seg kunnskapsbasert tillit. Han peker på arbeidene til Hoffman, Novak og Peralta (1999) hvor kunnskapsbasert tillit hevdes å kunne oppstå ved for eksempel at forbrukerne selv kan velge i hvilken grad de ønsker å gi bedriften personopplysninger – og hva disse eventuelt skal kunne brukes til. Chadwick konkluderer med at:

”Recognizing the human factor in e-commerce allows us to consider trust as a component of the relationship between the consumer and the e-company. Once we recognize that, we can look not just at how information is processed and kept secure, but at the ways in which e-commerce messages are constructed and used to affect trust. Thus, the analysis of trust in e-commerce may appropriately start with the technical, but it must include, and likely end with, the communicative”¹⁹.

5.1.1 Systemtillit og personlig tillit

Luhmann ser personlig tillit mer som selvframstillinger enn som handlinger, der den personlige tilliten er basert på om den handlende *fremstår* som tillitsverdig eller ikke (Luhmann 1999). I et personlig tillitsforhold pågår en gjensidig prosess mellom de deltakende parter. En person som vises tillit befinner seg i en normativ sfære som gjør tillitsbrudd mindre akseptabelt. En persons selvframstilling er avgjørende for den som vil oppnå tillit under komplekse

¹⁹ Paper hentet fra internett 10.06.03:

http://www.hartman-communicatie.nl/Nieuws/Nieuws_2001_08_SC.htm

samfunnsstrukturelle betingelser. Likevel kan en selvframstilling som virker for gjennomkalkulert medføre mistillit fra motpartens side.

Det moderne samfunn krever i økende grad tillit til systemer som det enkelte individ ikke er følelsesmessig knyttet til. Personlig tillit er en brobygger for usikkerhet knyttet til andre menneskers atferd, men den er begrenset. Når kompleksiteten i samfunnet øker, må tilliten utvides. Tilliten forandrer seg dermed i følge Luhmann til *systemtillit*, som impliserer det å bevisst gi avkall på ytterlige informasjon og kontroll. Et eksempel på systemtillit er penger, sett som et system. Ved hjelp av penger kan kompleksiteten i det samlede økonomiske system reduseres, forutsatt at ”penger” som mekanisme nyter tillit. En slik type systemtillit bygges løpende av seg selv gjennom *bekreftende erfaringer* ved bruk av penger.

Systemtillit synes lettere å lære for individer enn personlig tillit. Dette fordi den personlig tilliten krever at en stadig etablerer og opprettholder tillitsrelasjoner til nye aktører enkeltvis. Samtidig er systemtillit vanskeligere å kontrollere. Den gjør tilliten diffus og dermed motstandsdyktig og nesten immun overfor skuffelser, mens den personlige tillit brått kan avsluttes ved småforræderier. Endring fra personlig til systemtillit forenkler altså læring, men kontroll vanskeligjøres.

Personlig tillit strekker altså ikke til i vårt komplekse samfunn, selv om den eksisterer for eksempel gjennom det å ha et hyggelig kundeforhold. Når kundene blir mange må de personlige relasjonene erstattes. Mange bedrifter har en målsetning om å kommunisere med en større masse av forbrukere gjennom internett, på en måte som fremstår for kunden som om kontakten er en-til-en. Det kan altså tenkes at internett-selskapene har et ønske om å sikre seg en slags personlig tillit fra kunden. Dermed kan forholdet mellom kunde og bedrift i internett-sammenheng minne om systemtillit med forutsetninger preget av personlig tillit. Tradisjonell storskalahandel og markedsføring har vært preget av kontakt uten personlig ”touch” fordi kundene og kundebehandlerne er så mange at dette nærmest umuliggjøres. I tillegg har massekommunisert markedsføring vært toneangivende de siste tiår. Med introduksjonen av internett og databaseprogrammer kan det tenkes at dette forholdet har endret seg noe. Personopplysninger fra kundene – deres interesser, kjøpsmønster, etc. – kan hjelpe bedriften til å danne seg et bilde av den enkelte. Den interaktiviteten som det legges til rette for i denne kanalen muliggjør personlig kontakt, både i handels- og markedsføringssammenheng. På den annen side har internett endret forutsetningene for forbrukeren. Hun kan avslutte relasjoner og etablere nye ved enkle tastetrykk. Her kan til og med ”småforræderier” (det være seg svindel, sikkerhetssvikt, misbruk av personopplysninger eller slett service) lede til at tilliten brått avsluttes, på samme måte som det fremstilles i forbindelse med personlig tillit.

Dersom slike ”personlige” tillitsfaktorer foreligger, kan det kanskje snakkes om reell forbrukermakt i forbindelse med handel over internett. Samtidig ser man trekk av systemtilliten i interaktive relasjoner ved det Luhmann karakteriserer som *bekreftende erfaringer*. Her blir systemtilliten bygget opp av erfaringer som i større og større grad gir støtte til den tilliten som gis. Ved å benytte en nettjeneste flere ganger vil læringseffekten bli større, og tilliten til bedriften, til internett og til egen kompetanse vil øke. Dette forutsetter at det ikke forekommer tillitsbrudd underveis i denne prosessen.

Elementer både av personlig tillit og systemtillit vil dermed kunne gjenkjennes i forholdet til internett og i e-handelsrelasjoner. Over tid, når tilliten til internett som kanal har fått et fundament slik andre systemer har (f.eks. penger), vil systemtilliten sannsynligvis bli mer dominerende. Den personlige tillitens forutsetninger vil likevel kunne eksistere gjennom interaktivitet og simulert en-til-en kontakt, og gjennom forbrukernes makt til indre sanksjon og kostnadsfrie leverandørbytter.

Avslutningsvis peker Luhmann på at tillit skal tildeles eller mottas, den kan ikke *kreves*. Tillitsrelasjoner må derfor innledes med at initiativtakeren selv viser en annen tillit, eller benyt-

ter en anledning til å fremstå som tillitsverdig. Internettbedrifter bør derfor i minst mulig grad be om informasjon fra kunden før varen/tjenesten er levert. Dette fordrer at bedriften har tillit til kunden. Slik kan relasjonen bygges over tid og tilliten forsterkes ved læring og kunnskap om bedriften og dennes intensjoner. Samtidig – over tid – gir kunden mer og mer informasjon om seg selv og foretar etter hvert kjøp dersom tillitsrelasjonen ikke brytes. Dette poenget diskuteres i mer detalj i kapittel 5.2.2 om permission marketing.

5.1.2 System- og transaksjonsspesifikk usikkerhet

Sonja Grabner-Kraeuter (2002) trekker på Luhmann og på informasjonsteori når hun i artikkelen *The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping* søker å redegjøre for hvilken rolle forbrukernes tillit har i forhold til internetthandel. Hun skriver at tillit bærer viktige funksjoner for forbrukeren, ved å redusere kompleksiteten i informasjonsmengden og senke den opplevde risikoen i en transaksjon. Analysen ser på de betingelser for internetthandel som er relevante med hensyn til forbrukertillit, og fokuserer særlig på to usikkerhetsforhold:

- 1) *Systemavhengig usikkerhet* – forårsakes av potensielle teknologiske problemer og mangel på klare lover og regler
- 2) *Transaksjonsspesifikk usikkerhet* – forårsakes av asymmetrisk distribusjon av informasjon mellom transaksjonens parter og partenes atferd

Grabner-Kraeuter hevder at en svært viktig årsak til at online-forbrukere er motvillige til å handle over internett, er manglende tillit mellom forbrukere og internettbedrifter. Forbrukere stilles overfor tallrike risiki ved handel over internett. Det pekes blant annet på tidsforsinkelsen mellom betaling og mottak (sekvensiell handel) av en vare/tjeneste og på mylderet av tilbud man må orientere seg i. Grabner-Kraeuter refererer til Luhmann og hevder at internettforbrukere tar i bruk mentale snarveier, som tillit, for å redusere usikkerhet og kompleksitet. Videre skriver hun at i hvilken grad tillit er et passende middel for å redusere usikkerhet avhenger på den ene siden av usikkerhetens årsaker og på den andre siden av type transaksjon eller kjøpeprosess. En tillitsforankret handling er vanligvis basert på forventninger hos en part om at den andre parten vil oppføre seg tillitsverdig og avstå fra opportunistisk atferd. Vedrørende tillit i sosiale eller teknologiske systemer antar Grabner-Kraeuter at systemet skal fungere smertefritt. Hun oppsummerer tillitens betingelser, som de fleste ulike disipliner enes om, slik:

”...trust only exists in an uncertain and risky environment, it would not be needed if actions could be undertaken with complete certainty and no risk.” (Grabner-Kraeuter 2002:44)

Systemavhengig usikkerhet består av hendelser som ligger utenfor aktørenes direkte påvirkning og karakteriseres av Grabner-Kraeuter som ikke-definerte, eksterne variabler eller miljøavhengig usikkerhet. Generelt refereres det her til teknologiavhengig risiko (hardware/software) som ikke kan unngås gjennom en overenskomst eller kontrakt med en tredje aktør som er involvert i transaksjonen. Institusjonalisert tillit gjennom formaliserte mekanismer synes å være en mulig løsning på slike problemer, og slike tredjeparter blir stadig oftere benyttet ved internetthandel. Etersom tredjeparter stadig oftere inkluderes i internetthandel, er det sannsynlig at bedriftenes fokus etter hvert vil skifte fra å skape tillit til prosesser og teknologi, over til å skape forbrukertillit til egen bedrift (Einwiller et al., 2000 i Grabner-Kraeuter 2002).

Transaksjonsspesifikk usikkerhet kan sees som intern- eller markedsrelatert usikkerhet, og et resultat av asymmetrisk distribusjon av informasjon mellom partene i en transaksjon (Weiber og Adler 1995, i Grabner-Kraeuter 2002). Generelt viser det her til den kvaliteten varer og tjenester som tilbys over internett har, som igjen er avhengig av selgers evne og ønske om å prestere. I teknologibaserte markeder er den kvalitative vurderingen gjerne vanskeligere enn i

tradisjonelle markeder, fordi sentrale elementer i personlig interaksjon ikke er anvendbare her (som for eksempel ansiktsuttrykk, gester og kroppsspråk) (Winand og Pohl 2000 i Grabner-Kraeuter 2002).

Forbrukerne kan ta i bruk ulike metoder for å redusere den transaksjonsspesifikke usikkerheten til et akseptabelt nivå. Grabner-Kraeuter viser til tre egenskaper som kan legges til grunn for kvalitetsvurdering av kjøp foretatt over internett (basert på Darby og Karni 1973:68):

- 1) Søkeegenskaper – kan lett konstateres i søkeprosessen, som for eksempel farge og pris
- 2) Erfaringsegenskaper – kan bare oppdages etter kjøp (gjennom bruk), som for eksempel smak
- 3) Troverdighetsegenskaper – kan ikke evalueres av forbrukeren selv, som for eksempel opprinnelsessted

Alle disse egenskapene vurderes som komplementære ettersom de alltid vil være til stede i varierende grad. Dette omtaler Grabner-Kraeuter (2002:46) som "*the information economic triangle*", og hun hevder at et produkts plassering innenfor trianget vil være avgjørende for hvilken strategi forbrukeren velger å benytte seg av for å redusere usikkerheten (Weiber og Adler 1995:66). Dersom produktvurderingen primært er basert på erfaringsegenskaper kan merkevarenavn og ytelsesgarantier (*performance-oriented information substitutes*) være til hjelp for å redusere usikkerhet vedrørende produktet. I tillegg kan informasjonssubstitutter som bedriftens omdømme eller image i markedet (*comprehensive information substitutes*) være til hjelp. Slike informasjonssubstitutter er enda viktigere ved kjøp av produkter som domineres av troverdighetsegenskaper. Selger kan da signalisere troverdighet ved å referere til for eksempel sertifikater og tiltrudde tredjeparter.

Grabner-Kraeuter fremstiller gradforskjellene av tillitens betydning i de ulike kjøpsprosessene (se fig. 5-1). Det fremgår av figuren at tillit er viktigst når varen som selges primært karakteriseres ved erfarings- og troverdighetsegenskaper.

Strategies to reduce uncertainty / Buying processes	Search for information	Performance-oriented information substitutes	Comprehensive information substitutes	Importance of trust
Search purchases				
Experience purchases				
Credence purchases				

Figur 5-1: Dominant strategies to reduce uncertainty. Hentet fra Grabner-Kraeuter 2002:46.

Når produktet eller tjenesten er *personalisert / skreddersydd* må vurderingen baseres på erfarings- og troverdighetsegenskaper, og dermed blir tillit et sentralt element i relasjonen mellom kjøper og selger. Tillit blir viktig i dobbel forstand i forbindelse med transaksjonsspesifik usikkerhet. På den ene siden kan merkevarenavn / ytelsesgarantier (*performance-oriented information substitutes*) og bedriftens omdømme / image i markedet (*comprehensive information substitutes*) være indikatorer på selgers troverdighet. På den annen side blir tillit i seg selv en mekanisme som reduserer kompleksitet og usikkerhet, og tilliten kan derfor erstatte – i alle fall i noen grad – søken etter videre informasjon (Grabner-Kraeuter 2002).

5.1.3 Omdømme og tillit

Einwiller og Will (2001) legger også stor vekt på bedriftens omdømme i forhold til forbrukertillit og internetthandel i artikkelen *The Role of Reputation to Engender Trust in Electronic Markets*. Opportunistisk atferd fra en internettdrift kan med stor sannsynlighet skade bedriftens omdømme, og jo bedre omdømme bedriften allerede har opparbeidet seg, desto større skade kan slik atferd medføre. Dermed kan forbrukeren anta at jo bedre rykte en bedrift

har – dess lenger vil bedriften strekke seg for å bevare dette ryktet. Slik blir et positivt omdømme et middel for forbrukeren til å redusere sosial kompleksitet, og bedriften fremstår som tillitsverdig for forbrukeren, som derved kan ønske å inngå i en transaksjon.

Omdømme, eller rykte, er hovedsakelig basert på erfaring og informasjon (Yoon, Guffey og Kijewski 1993, i Einwiller og Will 2001), men bedriften selv kan være med å bygge sitt omdømme via noen nøkkeldimensjoner som produkt, service, visjon, ledelse, arbeidsmiljø, finansiell fremtreden, sosialt ansvar og emosjonell appell (Fombrun og Gardberg 2000, i Einwiller og Will 2001). Selv om personlig erfaring kanskje er den viktigste kilden for forbrukerens inntrykk, danner man seg ofte et bilde av bedrifter man ikke har noen egen erfaring med. I slike tilfeller er de kilder for inntrykk som bedriften ikke selv kan kontrollere kanskje de viktigste, som for eksempel media, statlige organer, andre økonomiske aktører og forbrukerorganisasjoner (Fombrun 1996, i Einwiller og Will 2001). I tillegg til disse institusjonaliserte kildene utgjør uformelle kilder som venner, familie, kollegaer og andre bekjente i ens sosiale nettverk en svært sterk påvirkningskraft. De fleste sosiale nettverk fungerer som en velutviklet ”jungeltelegraf”, der bedrifters omdømme både kan styrkes og skades.

En forutsetning for et positivt omdømme er generelt gode prestasjoner i forhold til alle nøkkeldimensjoner (som nevnt over), men likevel er vid spredning av omtaler av slike prestasjoner vesentlig. Internett er et velegnet miljø for diffusjon av bedriftsinformasjon, men det er særlig spredning mellom ikke-bedriftsavhengige kilder og potensielle kunder som er verdifull for internettbedrifter.

Einwiller og Will (2001) fremhever særlig to domener som viktige for forvaltning av internett-omdømme, og dermed også i forhold til det å bygge forbrukertillit:

1) Bedriftens tilstedeværelse på internett

- a. Det er viktig å skape et logisk bygget fellesskap (*”common logical space”*). Her tenker Einwiller og Will på alt fra teknisk og visuell layout til det å bygge en følelse av fellesskap og tilhørighet sammen med brukerne. Dette vil motivere interessenter til å aktivt delta i fellesskapet og dermed til å spre kunnskap. Data hentet fra slike forum åpner på den ene siden for identifikasjon av brukernes preferanser og behov på nettstedet, og på den andre siden for skreddersøm av informasjon og kommunikasjon til den enkelte forbruker.
- b. Det er viktig å muliggjøre kommunikasjon og diffusjon av kunnskap, gjennom tilrettelegging av ulike tjenester som for eksempel e-post og ”tips en venn” funksjon, forum eller ”message boards”, chat og tilslutningsprogrammer (som leder forbrukere til bedriftens sider). Verdt å merke seg her er at dersom bedriften legger opp til en ordning hvor forbrukere skal tipse venner og kjente om internettssidene, har Forbrukerombudet i Norge konkludert med at dette er urimelig og i strid med markedsføringsloven § 1 i tilfeller hvor avsenderne av tipsene premieres/belønnes. Begrunnelsen for dette er at markedsføring ved hjelp av ”tips en venn”-metoder hvor det lokkes med belønning, kan være minst like påtrengende og forstyrrende for mottakerne av tipsene, som direkte markedsføring fra den næringsdrivende.²⁰

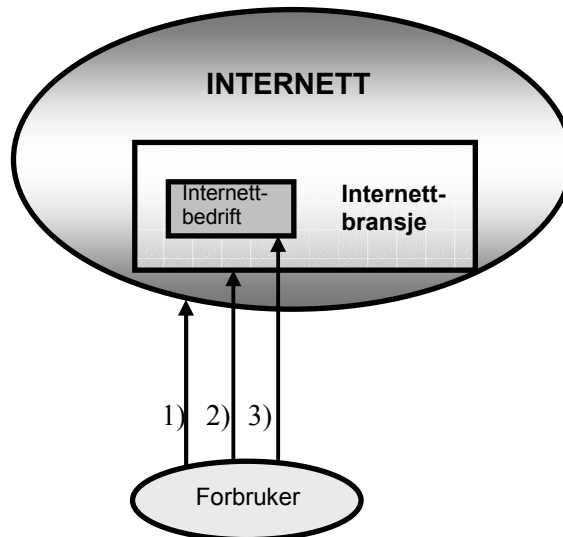
2) Det videre nettverk som internett utgjør

- a. Det er viktig å overvåke meningsutveksling om bedriften utover det som forekommer på egne internettsteder, for eksempel på ulike informasjonsutvekslingssider, nyhetsgrupper, private hjemmesider etc. Slik overvåkning gir muligheten til å reagere raskt i forhold til trender, rykter, feilinformasjon og imagebeskyttelse. Denne type overvåkning er gjerne automatisert tjeneste man kan kjøpe (jf. www.petitiononline.com i Slettemeås og Helle-Valle 2003).
- b. Gjennom aktiv kunnskapsdiffusjon (for eksempel via nyhetsgrupper, chat og nettsider som frekventeres av potensielle kunder), kan bedriften ”pushe” informasjon om sine produkter. Selv om fristelsen til å påvirke potensielle kunder anonymt kan være stor, må dette unngås. Prisen for å bli avslørt som ”bedrager” er høy, og bedriften bør alltid spille med åpne kort og være tydelig på hvem som står bak slike uttalelser. Dette vil igjen styrke bedriftens omdømme og tillitsverdighet.

²⁰ ”Forbrukerombudets retningslinjer for markedsføring på internett”, punkt 4.
Se: <http://www.forbrukerombudet.no/assets/554/annonsering-internett.doc>

5.1.4 Tillitsbarrierer – internett, bransje, bedrift

Slette-meås og Lavik (2002:20) viser ulike tillitsbarrierer som forbrukeren antas å stå overfor ved å sette opp en modell, som vist under. Disse antas å være avgjørende barrierer forbrukeren må overstige for å gå videre i prosessen med å handle varer/tjenester over nettet.



Figur 5-2: Modell for tillitsbarrierer forbrukeren kan stå overfor ved interaksjon med et internettsselskap. (Slette-meås og Lavik 2002:20)

Den første barrieren e-handleren møter er internett som handelskanal. Forbrukeren kan mistro internett som handels- og distribusjonskanal fordi nettet er "ubegrenset" og uforutsigbart. Dermed kan skepsisen være knyttet til hvorvidt bestillinger kommer frem eller om varen kommer dit den skal. Forbrukeren kan også ha en følelse av at myndighetene ikke har kontroll og at de alltid ligger ett hakk etter svindlere og folk som ønsker å sikre seg opplysninger om forbrukere på nettet. I tillegg er sikkerhet med hensyn til transaksjoner antatt å være en del av denne barrieren. Slette-meås og Lavik hevder videre at forbrukerens egen kompetanse, og følelse av manglende kontroll som følge av dette, også kan være en barriere for å ta kanalen i bruk.

Den neste barrieren e-handleren kan møte er for eksempel en gitt internettbransje: *"Dersom reiselivsbransjen på internett skulle få mye negativ omtale i media fordi det har forekommet enkelttilfeller av svindel, uklok håndtering av opplysninger fra en forbruker, konkurser der kunder blir stående igjen uten rettigheter etc, kan dette påvirke folks tillit til reiselivsbransjen på internett"* (Slette-meås og Lavik 2002:21). Man kan tenke seg at forbrukerne vil gå tilbake til de tradisjonelle byråene, og at nettmarkedet vil krympe som en følge av at forbrukerne skjærer alle aktørene over en kam. En annen mulighet Slette-meås og Lavik ser for seg er at de tradisjonelle bedriftene med en nettbutikk kan oppleve økende pågang fra folk som ikke lenger har tiltro til de rendyrkede nettselskapene. Man kan altså ha tiltro til internett som kanal og likevel oppleve en barriere ved visse nettbransjer.

Den tredje, og siste barrieren, kan oppstå i forholdet til det enkelte internettsselskap. Forbrukeren kan ha mistillit til et bestemt internettsselskap selv om hun har tiltro til internett og til bransjen på nett. I følge Slette-meås og Lavik (2002) vil de samme vurderingskriterier som gjelder for internett også gjelde for et gitt internettsselskap. Om man forholder seg til et rent nettselskap, som en har liten eller ingen kjennskap til fra før, kan forbrukeren oppleve en tillitsbarriere selv om sikkerhet og kryptering, personvern policyen, og bransjegarantier eksisterer. Årsaken til det kan være uvisshet om hvorvidt bedriften følger opp det som loves, og om den eksisterer "i morgen". Videre skriver Slette-meås og Lavik: *"På den annen side kan en*

bedrift som er kjent fra det tradisjonelle markedet oppleve en motsatt situasjon – at forbrukeren stoler på selskapets nett-tjenester uavhengig av sikkerhet, personvern policy, bransjeordninger etc” (2002:21). Det antas videre at forhold som for eksempel det å ha kjennskap til bedriften fra tradisjonell handel/tjenesteforvaltning, kan være avgjørende for noen forbrukere i forhold til denne barrieren.

Torsvik (2000) definerer tillit restriktivt når han tar for seg grunner til at aktør A vil inlede et kontraktsforhold. Det finnes ofte en kontrakt mellom A og B mht en gitt transaksjon, samt en tredjepart som håndhever kontrakten slik at partene ikke avviker. Her er det snakk om ytre sanksjoner som fraholder A eller B fra opportuniste. Torsvik mener det er urimelig å si at A i en slik situasjon har tillit til B, men at A heller har tillit til tredjeparten – ikke at partene i relasjonen (A og B) har tillit til hverandre. I studier av tillit knyttet til internetthandel kan det være vanskelig å peke på hvor i systemet vi finner tilliten. Slette-meås og Lavik (2002) antar at det eksisterer ulike tillitsbarrierer (jf. Figur 5-1) og at internett vurderes som et komplekst system av forbrukerne med hensyn til teknologi og relasjoner. Internett er relativt nytt, og det tar tid å bygge opp tillit på de ulike nivåer. Det har allerede vært pekt på etterslepet som ligger i lovverket og de manglende sanksjonsmuligheter. Derfor er det usikkert om kontrakter og tredjeparter (lovverk og myndigheter), samt garanti- og sikkerhetsordninger, kan erstatte de impliserte aktørenes tillitsrelasjoner.

5.2 Kunderelasjoner og lojalitet

Forståelse av forholdet mellom bedrift og kunde er avgjørende i forsøket på å legge til rette for relasjonsbyggingsprosesser, som skal sikre at begge parter får noe igjen for relasjonen. Innledningsvis i dette kapitlet gjennomgår vi noen sentrale forskningsbidrag, før vi går nærmere inn på et knippe markedsføringsstrategier som er utviklet spesielt med tanke på å styrke relasjonen mellom kunde og bedrift.

Kunderelasjoner

I den fremvoksende interaktive markedsføringen, som i stor grad fokuserer på relasjoner og en-til-en håndtering av kunden, benyttes kundedrevet data. Dette er data som avgis fra kunden og som benyttes sammen med kjøpshistorikk for å danne et godt bilde av den enkelte forbruker. Slike data samles inn både gjennom person- og teknologikontakt (Peltier et al 2002).

Denne innsamlingen av data er blitt stadig mer vanlig, men det er få bedrifter som behersker det å koble data fra ulike kilder på en fornuftig måte slik at man ”forstår” kunden og dens atferd. Kanskje er det en utopi å oppnå en slik forståelse, men uansett forsøker forskere og markedsførere å finne måter å kople informasjonen på i et håp om å klare nettopp dette. For å maksimere verdien av interaktive relasjoner hevdes det at bedriften ikke bare må måle hvem kunden er og hva de gjør, men også hvorfor de ønsker å fortsette en allerede påbegynt relasjon (Peltier et al 1997). Så langt har mange samlet inn data uten å omgjøre disse til *informasjon* som kan benyttes til å opprettholde relasjoner og sikre videre kjøpsatferd hos kunden.

Det å skape en relasjon til en kunde impliserer en lang tidshorisont og en variert kontaktstrøm som samtidig er konsistent. Med dette menes det at uansett hvilke kanaler informasjonen tilhørende den enkelte kunde samles gjennom (kjøpshistorikk, kundesamtaler, klager på e-post), må det reflekteres at dette er informasjon som er oppdatert i informasjons- og kommunikasjonsgangen. Dermed ser kunden at bedriften har oversikt og at helheten som systemet reflekterer er fundert på en målsetning om ”intelligens”, og at bedriften dermed ”bryr seg” om den enkelte. Dette vil være nær knyttet opp til tillit som er diskutert i tidligere kapittel.

Det er viktig å integrere holdninger, motivasjoner, psykografiske²¹ og demografiske data med atferdsdata (kjøps- og andre data) for å se sammenhengen i den interaktive relasjonen (Peltier et al 2002). For at forbrukerne ikke bare skal vurdere et kundeforhold, men bli lojale kunder kreves en forståelse av *hva* som appellerer til den enkelte og *hva* slags innhold som må til for å tilfredstille dennes behov. I tillegg må bedriften identifisere *når* ulike kommunikasjonsforhold skal forekomme og *hvor ofte* slik kommunikasjon skal foregå (Kestenbaum et al. 1998). Andre hevder at markedsføringsforhold er intime av natur og derfor må kommunikasjonen ta hensyn til både *rasjonelle* og *emosjonelle* forbrukere (Stern 1997).

Kunderelasjonene og deres styrke avhenger av flere faktorer i kundeprosessen. Internett og digitale kanaler er ypperlige måter å møte datainnsamlings- og kundekontaktbehovene med, men de representerer også feller. Selnes og Hansen (2000) peker på at internett kan svekke den personlige kontakten og dermed omfanget og styrken i personlige relasjoner, i tillegg til at søkekostnadene reduseres slik at det er lettere å finne alternative tilbud dersom bedriften ikke lever opp til forventningene.

Når det gjelder hvordan denne problematikken takles er det avgjørende å fokusere på hvordan farene kan håndteres, eller svakhetene kan kompenseres. I det første tilfellet er det forståelig at enkelte ønsker personlig kontakt. Dette kan følges opp med telefonstøtte eller mer personlig håndtering og oppfølging, noe internett og nye databasesystemer legger til rette for. Reise-feber.no benytter en slik personlig fremgangsmåte i håndteringen av sine kunder. Selv om tjenesten er internettbasert får man en reisekonsulent som følger hele reiseprosessen. De reisende har dermed én person å forholde seg til, og bilde av konsulenten er gjerne tilgjengelig. Når det gjelder lave søkekostnader på internett bør det fokuseres på å identifisere hva som gjør at den enkelte taper eller vinner når forbrukere scroller gjennom ulike alternativer. Hva er brukerne opptatt av – pris, lett bestilling, pene nettsider, varierte betalingsløsninger etc.

Selnes og Hansen peker på følgende trekk ved en sterk kunderelasjon:

- Motivasjon til å fortsette relasjonen – ønsker ikke å avbryte ”forholdet”
- Motivasjon til å utvide relasjonen – kjøpe mer
- Motivasjon til å gi et positivt bilde av bedriften til andre

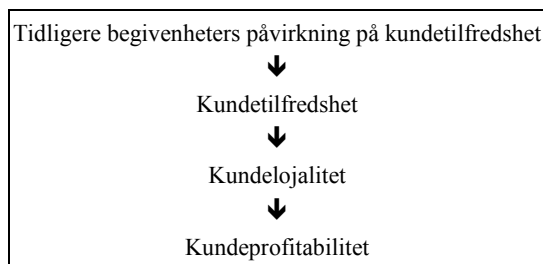
Det hevdes at det fra kundens ståsted kan være rasjonelt å etablere mer faste tilknytningsformer for å redusere søkekostnader. Samtidig har vi sett at disse kostnadene allerede reduseres dramatisk i internettsammenheng. Løsningene kan også bli mer effektive, men det forutsetter at kunden avgir informasjon og at det er rom for effektivisering. Effektive løsninger krever i tillegg at bedriften omgjør (og kopler) data til nyttig *informasjon*. Dersom dette lykkes kan en oppnå en sterkere binding mellom kunde og bedrift, og dermed lojalitet.

Lojalitet

I økonomisk teori blir kundeprofit sett på som positivt korrelert med kundelojalitet og kundetilfredshet. Helgesen (2000) hevder at i forretningsmarkedet er gjensidig tilfredshet fra kunde og bedrift en kritisk faktor, der kunden antas å være tilfreds når produktet møter forventningen, mens bedriften anses som fornøyd når interaksjonen og byttet resulterer i profit. Det finnes ulike vinklinger på dette forholdet, men i hovedsak kan teorien karakteriseres som markedsorientert eller kunderelasjonsorientert.

²¹ Psykografiske data: interesser, hobbyer, eierskap til ulike typer forbruksvarer etc.
Demografiske data: navn, adresse, alder, fødselsdato, telefonnummer etc.

I en kunderelasjonsorientering kan kausalforholdet se slik ut (Helgesen 2000):



Ettersom kundetilfredshet i mange år har dannet grunnlaget innen markedsføring, har måling og analyser av fenomenet stor utbredelse i økonomisk praksis og teori. For å forklare variasjoner i kundetilfredshet kan en peke på en rekke forutgående variabler som har innvirkning – slik som pris, kvalitet, service, forventninger og lignende. I de senere år har kundetilfredshet fått mer oppmerksomhet på grunn av økende transparens, kvalitetskontroller (instanser) og kundetilfredshetsmålinger – som tilsynelatende gir økt kundebevissthet.

Hovedeffekten av kundetilfredshet oppfattes av mange å være kundelojalitet. I modeller som benyttes for å avgjøre innvirkningsforholdet fra kundetilfredshet ligger variabler som kunde-forventning, oppfattet kvalitet, oppfattet verdi, kundeklager og kundelojalitet. Det hevdes at lojalitet er den ultimate avhengige variabel i slike modeller på grunn av dens verdi som stedfortreder for profitabilitet.

Kundefracfall har stått sentralt i forsøk på å forklare variasjoner i bedriftsprofitabilitet, og det hevdes at kundeprofitabilitet er særs avhengig av evnen bedriften har til å holde på kunden (Helgesen 2000: 6):

- jo lenger kunden beholdes, desto større inntekter genereres
- andel av profitt fra en kunde vil vanligvis øke over tid
- en lojal kunde er mindre sensitiv til prissvingninger enn ikke-lojale kunder
- lojale kunder omtaler bedriften i positive termer overfor andre
- markedsføring for å skape lojalitet innebærer store startkostnader, men
- løpende kostnader i et etablert forhold avtar over tid

Det har i nyere tid kommet enkelte studier på kundenivå, men kundeprofitt har også her stort sett blitt målt ved å bruke gjennomsnittsverdier. Dermed kan dataene i følge Helgesen ikke sies å være på kundenivå fordi utgangspunktet er et kundebasefokus, og ikke et fokus på den enkelte kunde.

Begrepet lojalitet måles på ulike måter. Det er ofte slik at lojalitet likestilles med intensjoner om fremtidig atferd, men her mener man at en *intensjon* bare er et tentativt mål på *atferds-**messig* lojalitet. Med dette som utgangspunkt måles kundelojalitet ved andel kjøp kunden har foretatt av en forhandler. I Helgesens studie var korrelasjonen mellom variablene kundetilfredshet og kundelojalitet positive, men avtagende. Hypotesen om at jo mer tilfreds kunden er desto mer lojal blir denne, understøttes. Likevel må tilfredsheten passere et visst nivå før den har innflytelse på kundelojalitet²². Samtidig viser resultatene at variasjoner i kundelojalitet forklarer bare 10% av variasjonene i kundeprofitt. Det må altså benyttes flere variabler for å forklare de resterende variasjonene. Resultatene viser at det ser ut til å være en positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, og mellom kundelojalitet og kundeprofitti-

²² For nærmere introduksjon; se Helgesen (2000) side 19

tabilitet. Analysene som er utført på individuelt kundenivå viser også samme tendens. Dette er i tråd med fundamentale teorier innen markedsføring, i følge Helgesen (2000).

McKinsey²³ understreker bedrifters behov for å kjenne sine kunder for å oppnå ønsket lojalitet. Det er nødvendig å tolke de faktorene som antas å ligge til grunn for lojaliteten og dermed forbedre denne. Dette mener McKinsey (2000) kan gjøres på tre måter:

- Omforme tjenesten/produktet, ved å redusere kilder til misnøye
- Forbedre mottakerkanalene, både kommunikasjons- og informasjonskanalene, men også formen på kommunikasjonen og behandlingen av informasjonsstrømmene.
- Utvikle nye markedsføringsprogram, slik som ulike belønningssystemer.

Tepfers og Davidsen (2001) behandler potensielt frafall i kundemassen som et viktig element i forståelsen av kunderelasjoner. Forfatterne hevder at bedriftene for å forhindre frafall, og samtidig sikre lojalitet, må rette fokus mot opplevelser og overraskelse for å hindre forringelse av produktet. Dette gjøres ved at forbrukernes forventninger hele tiden overgås (innenfor forsvarlige kostnadsrammer). Produkter/tjenester som handles over internett er her et godt utgangspunkt, men internett kan også bidra til at produkter forringes hurtigere. Dette pga den tidligere nevnte sammenlikningsmuligheten og lave søkekostnader, og dermed lave byttekostnader. Tjenesten vil sees relativt til andre tilbud, og forventningene til tjenestene økes i tråd med kvalitet og utvalgsbredde.

Tepfers og Davidsen hevder at merkevarebygging har vært et sentralt tiltak mot forringelse av produkter i det tradisjonelle marked. Merkevarebygging handler om å gjøre produkter kjent og samtidig knytte verdier til merket. Man har også kunnet operere med ulike priser i ulike marked. Men i dagens ”åpne” og globaliserte marked er det vanskelig å operere med differensierte prismodeller, dermed trengs en tilpasning. Dette kan dreie seg om en *verdiøkning* som en kan ta høyere pris for, fordi kunden vurderer at det ligger en merverdi i denne tilpasningen. En slik verdiøkning kan være mangeartet, men det å kople ulike tjenester sammen (for eksempel konsertbilletter, fly og hotell) til et nytt produkt, er en måte å gjøre dette på. Dermed vil fokus rettes mot merverdien som ligger i *produktkoplingen* og ikke nødvendigvis på lavest mulig pris for hvert enkelt del-produkt.

Hvordan et kundeorientert selskap håndterer ”feil” – som enten er forårsaket av selskapet selv (ansatte), av tekniske systemer, eller av underleverandører – er avgjørende for om forbrukerne ”hopper av” en relasjon. I Meuter et al. (2000) forsøker man å identifisere hva slags forhold som leder til brudd i relasjonen og hva som skaper lojalitet. Her har man undersøkt brukere av såkalte Self-Service Technologies (SSTs) og forsøkt å finne en måte å måle kundetilfredshet basert på opplevelser brukere har hatt med teknologien. Dette er gjort fordi det foreligger lite materiale rundt hvordan interaksjon med selvbetjeningsteknologi påvirker kundeevalueringer og atferd.

Det påpekes her at det er de samme faktorer som leder til tilfredshet som også leder til misnøye i en selvbetjeningssituasjon. Ettersom det her er fokus på situasjoner der kunden kun er i kontakt med teknologien, er dette bare én faktor for bedrifter som benytter flere kommunikasjons- og markedsføringskanaler.

I tidligere studier (Bateson 1985) er det undersøkt hvor viktig *tidsbesparing* og *lav pris* er som incentiver til å benytte selvbetjeningstjenester. Man kontrollerte her for disse incentivene ved å holde dem konstante. Utfallet var at en signifikant andel av brukerne valgte å bruke selvbetjeningssmuligheten selv uten pris- og tidsbesparende incentiver.

²³ McKinsey Marketing Practice, 2000: *The New Physics of Customer Loyalty*

I Meuter et al. (2000:53) påpekes viktigheten av å forstå de underliggende faktorer som utløser tilfredshet og misnøye, fordi dette har avgjørende virkninger på kundens relasjon til bedriften. Med selvbetjening er det kunden selv som er med på å skape tjenesten ved egen deltagelse. Dermed gjøres det antakelser om at kunden selv vil ta noe av ansvaret dersom ting går galt i prosessen. Hvis et slikt delansvar oppnås, kan terskelen for å bryte relasjonen til bedriften antas å være noe høyere enn i ikke-selvbetjeningssituasjoner.

I forskningsdesignet som benyttes av Meuter et al. har man gått i dybden på en sentral hendelse i et kundeforhold (positiv eller negativ), som forbrukeren husker i detalj. Denne metoden kalles "critical incident technique" (CIT). Respondentene ble spurt om skylddelingen ved den sentrale hendelsen / opplevelsen, og hvorvidt den var forårsaket av: selskapet, teknologien, deres egne handlinger, både selskapets og egne handlinger, eller ingen av delene. De fleste respondentene (63%) tilskrev utfallet som forårsaket av teknologien, hvorav 29% var positive og 34% var negative hendelser (ibid: 57). Analysen viser også at i de situasjoner der utfallene var positive, tok forbrukerne selv æren for utfallet, mens skyld ble fordelt på andre faktorer (teknologi, tjenestetilbyder) i de negative situasjonene.

Tidligere empiriske studier viser at det er en signifikant sammenheng mellom tilfredshetsnivå ift. en hendelse og klageatferd. Når det gjaldt de negative hendelsene i ovennevnte undersøkelse førte rundt halvparten av disse til klageatferd hos respondentene. En faktoranalyse av gjenkjøpsintensjon, og det å ville fortelle andre om hendelsen, viste at for de negative opplevelsene var antatt fremtidig kjøpsatferd påvirket av bakgrunnen for hendelsen. Respondentene var mer tilbøyelige til fremtidig gjenkjøp når hendelsen var knyttet til teknologifeil og feil fremkallet av respondenten selv, enn ved prosessfeil og teknologidesignproblemer.

Videre i dette kapitlet går vi igjennom noen av de vanligste strategiene for ivaretagelse av kunderelasjoner og opparbeiding av kundelojalitet. I tillegg pekes det på noe av den kritikken som har vært rettet mot disse strategiene.

5.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

CRM-systemer har blitt implementert i et mangfold av selskaper de siste årene i et forsøk på å møte kunderelasjonsutfordringen. Ofte har bedriftene kjøpt et dataverktøy som verken er skreddersydd for bedriften eller som er satt i en større strategisk sammenheng. Det blir hevdet at CRM er en måte å tenke helhet på for bedriften, der CRM-verktøyet (dataløsningen) kun er en integrert del av et hele (Strøm 2002; Slette-meås og Lavik 2002).

CRM-løsninger kan dreie seg om programvare eller konsulentbistand, outsourcing av oppgaver, eller kursing i kundeservice og markedsføringsstrategier. Poenget er at salgs-, markedsførings-, og kundeservicefunksjoner samles i ett integrert system som gir et omfattende bilde av den enkelte faste og potensielle kunde²⁴. Kjernen i CRM åpenbares likevel først når CRM-systemet tas i bruk for å gi forbrukeren en helhetlig serviceopplevelse. Innsamlingen og integreringen av dataene er bare en brøkdel av jobben. En god CRM-løsning bør fange opp og analysere alle kontaktpunkter forbrukeren har med bedriften, slik som e-post, telefon, websider, personlig kontakt og telefaks. Med denne informasjonen kan bedriften gi forbrukerne en mer personlig eller en-til-en kontakt med bedriften. Et godt planlagt CRM-system kan innebære kostnadseffektivisering og vil dermed også kunne gi økt overskudd i bedriften.

I teorien skal et CRM-system lagre historikk for alle kontaktpunkter, eksempelvis fra salg, e-postkontakt, telefonsamtaler og møtereferat, slik at systemet blir person- og systemuavhengig. Dermed kan en foreta integrerte analyser av kundepleie og markedsføringstiltak, registrere

²⁴ Kapital Data nr. 12, 2000 - s. 64

vareutsendelser og logge klager fra kunder, samt sette tidspunkt for når kunder skal kontaktes.

Før iverksetting av et CRM-prosjekt bør bedriften i følge Strøm (2002) sjekke kvaliteten på eksisterende kundebehandling, blant annet ved å spørre kundene. Slik blir kundene, som opplever kundeservicen (eller mangel på sådan), involvert i prosessen. Det kan knyttes usikkerhet til hvordan en går frem for å få et riktig bilde av hva kundene mener om servicen, og hvordan en trekker et utvalg som riktig avspeiler holdningene. Her kommer en inn på bruken av kundedatabasen (denne kan benyttes til alle formål i bedriften: salg, markedsføring, oppbygging av kunnskap om kunden, oppdateringer, analyse etc.). En slik database er kjernen i bedriftens virksomhet og et fundament for utviklingen av et CRM-prosjekt. Grunnprinsippet i CRM-strategien er å tiltrekke, identifisere og beholde kunder med godt lønnsomhetspotensiale. Tilbudene skal bli bedre og mer tilpasset den enkelte, og gi kunden gode opplevelser. Samtidig går ikke alltid kundetilfredshet og kundelojalitet sammen. Kundetilfredshet er en forutsetning for gjenkjøp, men lojalitet kan vel så gjerne gjenspeiles av lojalitetsprogrammer som av ren tilfredshet.

Professor Tor Wallin Andreassen ved BI refererer til målinger som viser at kundetilfredsheten generelt har sunket over tid i Norge og at kundelojaliteten har forandret seg²⁵. Den affektive (følelsmessige) lojaliteten blir sjeldnere, mens den rasjonelle (der en søker bedrifter hvor en får mest igjen for pengene) blir mer fremtredende. Dette utfordrer lojaliteten, spesielt i reiselivsmarkedet som opplever lav kundelojalitet. Wallin Andreassen peker på tre forhold som er viktige for å lykkes med kundepleie:

- Se på merkeverdien av, og lojaliteten til, det som ligger i firmaets image.
- Fokuserer på kundetilfredshet, blant annet sikret gjennom servicekvalitet.
- Vurdere relasjonstiltak, der en fokuserer på å ta vare på kundene over tid. Han benytter flyindustrien som eksempel og påpeker at relasjonstiltakene er svært viktige her fordi merkene er svake, og produktene som tilbys av leverandørene er relativt like. Relativ attraktivitet er avgjørende for å sikre gjenkjøp basert på tilfredshet. Det er også avgjørende å sende ut signaler om hvilke kunder en vil ha. Lojale kunder belønnes kanskje på bekostning av ikke-lojale kunder, og bedriften må vise vilje til å ordne opp hvis kunden får problemer.

Lojalitet kan for internettbedriftenes vedkommende svekkes på grunn av egenskaper ved internett, som i teorien skal gi forbrukerne økt makt i forhold til bedriftene ved at byttekostnadene ved å skifte leverandør senkes. Etersom internett legger til rette for enkle pris- og kvalitetssammenlikninger, er det vanskelig for bedriftene å holde på kundene. Derfor må bedriftene i økende grad satse på å styrke båndene til kundene. Internettbedriftene kan på en svært rimelig måte kontakte kunder og pleie forholdet til den enkelte på en ”personlig” måte ved å utnytte informasjonen som ligger i CRM-systemet.

Bedrifter med et sterkt merkevareravn (gjerne kjent fra tradisjonell handel) vil ha større mulighet til å kapre kunder og samtidig øke lojaliteten til disse kundene, selv om det hevdes at det er vanskelig å oppnå gjenkjøp hos kunder på internett. Digitrends mener at det i B2C²⁶-markedet må 75 unike brukere²⁷ til for å få en gjenkjøpskunde²⁸. Samtidig er det avgjørende for en bedrift å få lojalitet for å sikre gjenkjøp, ettersom kostnaden ved å beholde en eksisterende kunde er langt lavere enn å kapre en ny. En kan her benytte begrepet ”kunde-karriere”²⁹, som primært er en identifisering av kunders forhold til bedriften. En slik kategorisering

²⁵ I Kampanje nr. 8, 2000 ss. 52-53

²⁶ Business to consumer

²⁷ ”Unike brukere” defineres av Norsk Gallup som ”unike besøkende” (på en internettside).

www.gallup.no/internett

²⁸ Fra Kapital Data nr.3, 2001 s.8

²⁹ Business Standard nr. 5, 2001

kan hjelpe bedriften til å identifisere kjøpesterke kunder og forsterke kundekontakt med dem, samt belønne dem. Kundekarrieren kan eksemplifiseres slik:

- Prospekt – potensiell kunde som undersøker/sammenlikner bedriftens tilbud.
- Prøvekjøper – aksepterer et spesielt tilbud fra bedriften og vurderer produktet aktivt.
- Gjengangskjøper – kjøper flere ganger, men handler hos andre en gang i blant.
- Klient – kjøper stort sett hos bedriften, og ser på bedriften som sin leverandør.
- Supporter – kjøper ikke bare produkter, men påvirker andre til å gjøre det samme.
- Partner – samarbeider med bedriften om hvordan varene/tjenestene skal utvikles.

Helge Austbø i Deloitte og Touche³⁰ oppfordrer bedrifter til å plassere seg i kundenes situasjon når de skal vurdere sine kunderelasjoner. Dermed kan en gå igjennom ulike scenarier der kundene kommer i kontakt med bedriften. Hva kan gå galt? Hva ønsker kunden å oppnå? Er servicekvaliteten konsistent på tvers av kontaktpunktene? Må kunden levere fra seg tidligere avgitt informasjon flere steder? Kan kundene lett gjenkjennes på tvers av kontaktpunktene? Dette er relevante, forbrukerorienterte problemstillinger som kan være avgjørende å gå igjennom før CRM-strategiene iverksettes og det investeres i tekniske løsninger. CRM-løsningene må også dimensjoneres etter bedriftens behov. Ikke alle trenger en universal løsning for alle kanaler, med ubegrenset funksjonalitet og integrasjon. Her hevdes det at bedriften kan gå trinnvis til verks og heller satse på moduler som det går an å bygge videre på. Samtidig må hele bedriften motiveres og læres opp i CRM-strategien – den er tross alt ”multikanal” der alle ansatte blir involvert.

5.2.2 Permission marketing / samtykkebasert markedsføring

I dagens informasjonssamfunn, som i stor grad preges av massekommunisert markedsføring, settes det i stadig større grad fokus på den tiden vi har til disposisjon, og på det at forbrukernes oppmerksomhet må deles på langt flere inntrykk enn tidligere. I så måte blir oppmerksomhet en knapp ressurs, og ressursens verdi vil stige. Ideen med permission marketing, eller samtykkebasert markedsføring, er å fokusere kun på de inntrykk som er av interesse og dermed relevante for forbrukeren, slik at tid spares. Forbrukeren engasjeres i en dialog med bedriften gjennom et interaktivt ”samarbeid” der både bedriften og forbrukeren deltar. Dette skal i teorien komme forbrukerne og bedriftene til gode. Samtidig kan det virke kostnads- og tidkrevende å engasjere forbrukeren i en individuell, separat dialog, sett fra bedrifters ståsted. Men dagens interaktive teknologi gjør det likevel mulig å redusere kostnadene på markedsføringssiden selv med individuelle, eller tilsynelatende individuelle, dialoger med et stort antall kunder. For at slike dialoger skal fungere på ønsket måte må forbrukeren *belønnes* for å vie sin oppmerksomhet til bedriften og for å være villig til å lære om produktet (Godin 1999). Det finnes mange måter å kapre en potensiell kundes interesse på ved bruk av interaktive medier. De mest vanlige metodene er spill, poengsystemer og konkurranser av ulike slag. I Reisefebers tilfelle ble det i en tidlig fase benyttet konkurranser for å skaffe et medlems- og kundegrunnlag. I tråd med endringer i markedsføringsloven er denne tilnærmingen frafalt/endret i dag.

Kjernen i samtykkebasert markedsføring ligger i innhenting av samtykke fra forbrukeren gjennom å tilby noe forbrukeren er interessert i og ønsker oppfølgende informasjon om. Oppmerksomheten fra den potensielle kunden benyttes til å lære forbrukeren om produktet og de tjenester som tilbys. Ideen er å bygge på den første kontakten for å kunne selge ved andre eller tredje kontakt. Det spesielle her er en tilnærming til kunden over tid, i stedet for å kontakte, formidle budskap og forsøke å selge i første runde slik det gjøres i massemarkedsføringen. Over tid vil så bedriften finne ut om kundene er lønnsomme eller ulønnsomme, men

³⁰ Fra Kapital Data nr. 4, 2002

det vil koste en del, spesielt med tanke på at samtykkekostnadene ofte er høyest i innledende faser. Fordelen ved å fokusere på produktet i en tidlig fase er at sannsynligheten øker for at bedriften kommuniserer med forbrukere som er interesserte i varen eller tjenesten.

Godin hevder at massemarkedsføring avbryter forbrukerens handlinger og tvinger dem til å ta stilling til nye uanmeldte inntrykk. Videre sier han at forbrukerne har begrenset kapasitet til å ta stilling til så omfattende produktformidling. En kan derfor tenke seg at det meste ender opp som bakgrunnsstøy og et mer komplekst markedsføringsbilde for den enkelte. Jo mer støy i form av økt markedsføring, desto mer avtakende er effekten av denne teknikken, og mengden må økes for å ta igjen det tapte. Denne støyen som produseres av avbrytelsesmarkedsførere, kan vendes til fordel for samtykkebasert markedsføring.

Enhver markedsføringskampanje blir bedre når et element av samtykke introduseres, i følge Godin. Samtykkebasert markedsføring gir forbrukeren en mulighet til å frivillig la seg markedsføre mot. Ved å henvende seg til *frivillige* forbrukere er sannsynligheten større for at disse vil lytte til markedsføringsbudskapet. Her blir forbrukeren oppmuntret til å delta i en langvarig, interaktiv markedsføringsrelasjon og belønnet for å vie oppmerksomhet til relevante meldinger. Dette skjer ved individuell oppfølging av potensielle kunder, kommunisert med deres samtykke over tid. Her er det naturlig å trekke en parallell til diskusjonen av personlig tillit og systemtillit fra tidligere kapittel, som muliggjøres ved internett og en større medlemsdatabase. I en slik sammenheng kan systemtilliten gli over i en form som er mer preget av forutsetninger knyttet til personlig tillit. Denne tilnærmingen synes å passe bra til Reisefebers håndtering av medlemsmassen. Bedriften er liten (få ansatte) og har mange medlemmer. Samtidig som mye av dialogen foregår gjennom automatiserte prosesser er innslaget av personlig kundeforhold stort – selv om e-post i stor benyttes i den ”personlige” kontakten, i tillegg til telefon. Bedriften benytter også samme konsulent gjennom hele kjøps- og oppfølgingsprosessen. Her er forsøket på å skape ”personlig” tillit tydelig, selv om bedriften også ønsker å bygge tillit rundt sine tekniske systemer og prosesser.

Over tid, når det første incitamentet til å benytte bedriftens tjenester mister sin effekt, er det viktig å revitalisere og forsterke dette incitamentet. Ettersom det eksisterer en reell toveis dialog kan bedriften tilpasse og finjustere incitamentene for den enkelte potensielle kunde. Sammen med forsterkingen av incitamentene må samtykkenivået fra den enkelte forbruker økes over tid. Målet er å motivere kunden til å avgi mer og mer informasjon om seg selv, slik som bakgrunn, hobbyer og interesser. Verdien for bedriften ligger her i kundedatabasen og i det samtykket den enkelte kunde har gitt til å bli markedsført mot. Men dette er ikke gratis – et omfattende samtykkeregister fra utvalgte kunder må ses på som en investering, med høye kostnader i starten, men med lavere kostnader på vedlikeholdssiden. På den andre siden har markedsførere som ikke benytter samtykkeprinsippet funnet ut at kostnaden ved å generere en ny kunde nærmer seg netto nåverdi for denne forbrukeren. De står dermed foran et potensielt tap på kundemassen og forsøker å ta dette igjen ved økt volum. I en slik situasjon er det avgjørende at bedriften benytter den oppbygde relasjonen til å sikre gjenkjøp og lojalitet.

Fullverdig samtykkebasert markedsføring krever altså bearbeidelse av et kundeforhold allerede ved *første kontakt*, slik Reisefeber.no gjør gjennom sitt medlemsystem. Reisefeber.no krever ikke at medlemmene blir kunder umiddelbart. Man kan først bli medlem, motta medlemsbrev over en periode – og dermed lære om hva Reisefeber.no står for, samt bygge tillit til selskapet – før man eventuelt går over til å bli kunde. Ser vi dette relativt til Luhmann igjen, så hevder han at tillitsrelasjoner ikke kan innledes med krav (fra bedriftens side), men kun med en forutytelse ved at bedriften selv viser forbrukeren tillit, eller benytter en anledning til å fremstå som tillitsverdig. I dette tilfellet vil derfor bedriften ”lære opp” forbrukeren for å bygge tillit og sikre et samtykke til videre kontakt. Over tid vil dette kunne resultere i salg og i en mer langvarig relasjon.

Selv i den samtykkebaserte markedsføringen blir likevel første steg å avbryte en forbrukers handling, for så å dreie oppmerksomheten mot et nytt budskap. Godin mener at det også her eksisterer et element av avbrytelsesmarkedsføring, men at denne er mer ”sosialt akseptert” (Godin 1999: 72). Det er likevel interessant å tenke seg en situasjon der samtykkebasert markedsføring blir den ledende strategien for markedsførere og alle forsøker å innlede kommunikasjonen med et ”sosialt akseptert” avbrudd. I prinsippet kan alle reklamekanaler benyttes i prosessen med å få den første oppmerksomheten – tv, radio, post, trykt- og elektronisk media. Hvordan skulle man da til slutt trenge gjennom *denne* formen for direkte kommunisert markedsføring? Ville ikke dette også kunne vurderes som støy? I følge Godin må bedriften etter en slik avbrytelse tilby forbrukeren noe, og videre erverve et frivillig samtykke til videre kommunikasjon. Tilbudet bør være av en slik karakter at det ikke er noe å tape for den enkelte, samtidig som det motiverer til samhandling. Forbrukerne vegrer seg gjerne mot forhastede kjøpsavgjørelser eller å love bort demografisk informasjon. Dess mindre som etterspørres og kreves av forbrukeren, desto større antas sjansen å være for å få et samtykke.

Med internett som medium kan markedsføreren bruke god tid fordi denne interaksjonsformen er rimelig. Her kan en bygge tillit gjennom *frekvens*, og frekvens er forbundet med lave kostnader på internett i motsetning til i andre kanaler. Godin mener at frekvens også er svaret på hvorfor forbrukerne stoler på, eller har tillit til, de store etablerte merkene. Forbrukerne har sett reklamen over lang tid, erfart produkter, og fått kunnskap om både kvalitet og pålitelighet. Godin hevder at de mest tillitvekkende selskapene også viser seg å være de mest profitable. Her øynes det en liten motsetning i Godins resonnement ettersom selskapene han nok refererer til har benyttet massekommunisert markedsføring i utstrakt grad for å nå den posisjonen de har i dag. Samtidig mener Godin at en må passe på at informasjonen er personlig, relevant, spesifikk og forventet når en kontakter den som har avgitt samtykket. Dette kan bare skje gjennom et CRM-system av høy kvalitet (se kapittel 5.2.1 om CRM).

Avslutningsvis hevder Godin at bedrifter må utnytte teknologien for å identifisere forringelse av incitament, og derved klare å opprettholde en fullverdig samtykkerelasjon. En må samtidig gjøre antakelser om hvor permanent eller flyktig et kundeforhold kan være. Investeringene som gjøres i et samtykkebasert kundeforhold må måles etter verdien av *antatt levetid* av et kundeforhold. I korte trekk kan samtykkebasert markedsføring ses på som et sett enkle prinsipper for intelligent kundekommunikasjon basert på å tilføre en merverdi til forbrukeren. Fokus må ligge på å kommunisere informasjon som er relevant, forventet, korrekt, til rett tid – gjennom et ønsket kommunikasjonsmedium. Kommunikasjonsstrategien skal ved hjelp av understøttende IT-løsninger gjøre bedriften bedre rustet til bygge lønnsomme forhold til sine kunder³¹.

Fire regler når et samtykke er innhentet (Godin 1999):

1. Samtykke kan ikke overføres til andre

I tradisjonell markedsføring er det blitt vanlig å leie ut eller selge overførbare data. Dette gjøres i hemmelighet hver eneste dag og er en storindustri. I Norge har det kommet strenge regler for den slags virksomhet, spesielt for innsamling og overføring av personlige data, samt adressemekling. I samtykkebasert markedsføring er det motstridende med konseptet å foreta hemmelig overføring og sortering av data, fordi forbrukeren vil bli negativt overrasket. Dette vil kunne skape misnøye og frykt fordi bedrifter samler og distribuerer data om dem uten at de selv er klar over det. Denne frykten er også en av de viktigste grunnene til at forbrukere ikke handler på nettet, i følge Godin.

³¹ Fredrik Geelmuyden, Markedsdirektør i Component Software. Fra frokostseminar med Component Software, 10. mai, 2001.

2. *Samtykke er gitt på grunnlag av egennytte*

I samtykkebasert markedsføring er det ikke markedsføreren som har kontrollen, men tvert om forbrukeren. I utgangspunktet er ikke forbrukerens interesse knyttet til selskapet, produktet, eller de ansattes karriere, men derimot til egen nytte av en eventuell handel. Derfor må den potensielle kunde gis en grunn til å vie bedriften sin oppmerksomhet. Dette må skje ved å tilby en konkret gevinst – informasjon, læring, underholdning, eller fysiske (penge-) premier.

3. *Samtykke er en prosess, ikke en tilstand*

I avbrytelsesmarkedsføringen handler alt om øyeblikket, og virkningen er lett målbar ved for eksempel å undersøke hvor mange som husker reklamen dagen etter, eller ved å måle salgsøkningen en uke etter utsendelse av uadressert reklame i posten. Samtykkemarkedsføring derimot er en prosess som begynner med en avbrytelse men fortsetter i en dialog. Det er avgjørende å investere i denne prosessen og samtidig teste resultatene for å sikre økt vekst.

4. *Et samtykke kan trekkes tilbake på ethvert tidspunkt*

I samtykkebasert markedsføring er det forbrukerne som har kontrollen og samtykket kan trekkes tilbake med umiddelbar virkning. Risikoen for at forbrukeren trekker seg fra dialogen gjør sitt til at bedriften må arbeide for å beholde kunderelasjonen. Her må en sikre tillit over tid gjennom en grundig prosess, for å forhindre at forbrukeren ønsker å ”hoppe av”. I den nye personopplysningsloven er det lovfestet at forbrukere som er med i ulike databaser, spesielt på nettet, skal kunne slette sine profiler til enhver tid.

Nedenfor vil vi kort ta for oss bonusordningenes logikk, ettersom slike ordninger gjerne er de mest vanlige tilnærmingene til å hvordan man konkret skaffer seg lojalitet – men da gjennom ”fysiske” bindinger til bedriften.

5.2.3 Bonusordninger

Et bonusprogram skal motivere kundene til gjenkjøp over tid ved opptjening av ”poeng” som kan tas ut gjennom bedriften av kunden. Dette kan være bonusturer, hotellopphold, bilutleie etc. som tilbys av selskapet eller samarbeidspartnere. Bonusen bør ha en progressiv virkning – det vil si at opptjente poeng er verdiløse frem til man når visse ”bonusterskler” (Risvold 2000).

Poenget med bonussystemer er å sikre lojalitet i eksisterende kundemasse. Dette er spesielt interessant i reiselivsnæringen, som opplever lav kundelojalitet. Måten lojalitet skapes og opprettholdes på, skjer ved å øke forbrukernes kostnad ved å skifte tilbyder – en såkalt byttekostnad (ibid: 35). Slike kostnader unngår forbrukerne ved å benytte selskaper de allerede har et kundeforhold til, og som samtidig benytter et bonusprogram. Dermed oppnår bedriften en ”innlåsing” av kunden. Denne effekten kan oppheves gjennom det store tilbudet av alternative bonusordninger fra ulike selskaper i samme bransje. Dersom flere aktører i samme nisje opererer med bonusordninger kan kampen om kundene skje på ”bonusordningsplan”, ved at man stadig prøver å overgå konkurrenten med ”fancy” bonusordninger. Dermed kan fokus dreies vekk fra kjernevirksomheten. En alternativ tolkning er at bonuseffekten oppheves fordi bonussystemene er ”like” – dermed forsvinner bonusens relevans og konkurransen går tilbake til kjernevirksomheten. Et eksempel her kan være kaffeordningene på ulike bensinstasjoner i Norge. Lojalitetseffekten ble her vurdert som stor gjennom et lite tiltak, men mange forbrukere har etter hvert flere kaffekrus i sine biler – dermed marginaliseres lojalitetseffekten.

Byttekostnader for forbrukeren kan være av ulike typer (Risvold 2000):

- **Transaksjonskostnader** som oppstår ved bytte mellom identiske produkter. Her benyttes mobilmarkedet som eksempel, der betaling av innmeldingsavgift ved operatørskifte vil påføre kunden ekstra kostnader. Bredbåndsmarkedet er av samme karakter.

- **Lærekostnader.** Opplæring og bruk av et merke eller produkt medfører nødvendigvis ikke at læringen har verdi i forhold til andre produkter, selv i samme kategori. Nett-tjenester med ulike søkefunksjoner og bookingmetoder kan være et eksempel. Der-som man har lært seg en måte å søke på kan bindingen til denne tjenesten bli sterk fordi man vurderer byttekostnaden ved å skifte tilbyder som stor, fordi man må lære en ny tjeneste å kjenne.
- **Kunstige byttekostnader.** Dette er ikke reelle byttekostnader ved skifte av merke eller produkt. I stedet er byttekostnaden knyttet til bedriftens handlinger – slik som fly-selskapers bonusprogrammer. Her tilbys passasjerene muligheten til opptjening av poeng gjennom kjøp av selskapets tjenester. Dermed skapes en fordel ved benyttelse av det samme selskapets tjenester over tid.

5.2.4 Poengsystemer

Godin (1999) fremsetter fem samtykkenivåer med bakgrunn i at samtykke ikke kan håndteres likt for alle forhold. Her er målet å få forbrukeren oppover ”samtykke-stigen”, og dermed etablere en sterkere og mer personlig relasjon over tid. Jo lenger oppover stigen man kommer, desto mer lojal blir kunden og det antas at tilliten styrkes. Her vil vi ta for oss ett nivå – poengsystemer – en variant av bonusordninger som ble diskutert ovenfor.

Et poengsystem er en formalisert måte å opprettholde forbrukernes oppmerksomhet på, der man blir belønnet for sin lojalitet til selskapet. Kritikere av ordningen mener at systemet ikke fungerer fordi feil personer blir tiltrukket til programmene. Disse kan forfalske svar eller ende opp med å ikke kjøpe. Godin mener denne tolkningen er feil og at studier viser at sannsynligheten for kjøp og gjenkjøp øker ved dette systemet fremfor gjennom konvensjonell reklame. Poeng eller klipp med en ”gave” for hvert 5. eller 10. kjøp kan bli en slags valuta, og forbrukeren ”tjener” hele tiden på å benytte ordningen. Det er også lett å holde oversikt over kostnader og profitt. Her belønner man forbrukeren for den oppmerksomheten han/hun vier selskapet.

Et annet konkret eksempel kan være flybonuspoeng. Denne poengordningen gir brukeren en følelse av kontroll, ved at han/hun skaffer seg oversikt over oppsamlete poeng og bruker disse på forskjellige måter. Dette kan også ses på som en slags valuta som kan byttes mot oppmerksomhet. Godin hevder at poengordningen virker fordi brukerne har det moro mens de holder på, de føler seg lure og trygge, samtidig som opplevelsen er unik for den enkelte.

Spørsmålet er hvordan bedriftene skal unngå ”lykkejegere”. Lykkejegere blir med på konkurranser og poengsystemer i stort monn, men bare for å motta for eksempel innmeldingspremier. En markedsføringsteknikk som er laget for å tiltrekke oppmerksomhet og lojalitet fra en slik gruppe er lite verdt for bedriften. Godin mener at typiske lykkejegere er de som har mer tid enn penger, de fokuserer på lavamarginprodukter, og er gjerne blant de med lavere inntekt og høyere alder.

Poengsystem 1 (oppsamlingsmodellen): Dette systemet hevdes å være godt likt blant forbrukere. Det er et akkumulerende system der en sparer opp poeng over tid. Det kan redusere frykten for å bli lurt, og gir forbrukeren en følelse av at hun er på vei mot den belønningen hun samtykket til i starten. Ulempen ved denne modellen er kostnaden ved å føre et slikt system. Hvis alle bonuspoengene som er oppspart i ulike systemer (for eksempel flybonus) ble benyttet, ville selskapene trolig gå konkurs. Mange flyselskaper reduserer uttaket av poeng ved å redusere antall flyseter som er tilgjengelige for bonusturer. Dette er ikke en løsning som i utgangspunktet er ønskelig fra et forbrukerståsted, fordi flyselskapene da gir bort bonuspoeng de helst ikke ser innløst i turer. Dette kan likne et pyramidespill der nye brukere finansie-

rer reisene til de mer erfarne og hyppige brukerne (Godin 1999: 114). Så lenge kundene ikke mister tilliten til systemet vil dette likevel fortsette å blomstre. Enkelte selskaper møter misnøyen fra kundene ved å gjøre flere seter tilgjengelige i siste sekund – dermed taper ikke flyselskapene stort, samtidig som de opprettholder tilliten blant forbrukerne.

Poengsystem 2 (konkurransmodellen): Dette systemet fungerer på motsatt måte av oppsamlingsmodellen – her er ikke kundene garantert en sikker gevinst, men de skaffer seg større sjanse til å vinne en stor premie. Fordelen med denne modellen er at kostnaden forbundet med å gi ut et ekstra poeng er lik null, så lenge premien er fastsatt. Ulempen er forbrukere som ikke tror de vil kunne vinne, og dermed vegrer seg fra å delta. For å hindre forringelse av systemet må derfor markedsføreren stadig gjøre justeringer slik at vinnermulighetene oppleves som større og premiene som mer tiltalende. Det avgjørende med de to siste modellene er at belønningsskurven må være bratt for å sikre lojalitet. Dette gjøres ved å gi lite til de som benytter seg av selskapets produkter sjeldent og dramatisk øke gevinsten for de kjøpsvillige. Programmet må også være fundert på en relasjon der samtykkedelen er åpenlys for forbrukeren.

5.2.5 Kritikk rettet mot bonusordninger og poengsystemer

Bonusordninger og poengsystemer har vært gjenstand for diskusjon lenge, og debatten har medført at ulike offentlige instanser har tatt stilling til, og i noen tilfeller grepet inn mot, ulike virksomheters bruk av slike. Disse vurderingene er basert både på forbrukerpolitiske og konkurransefremmende hensyn, og er vel verdt å merke seg. Her gjengis kort noen instansers vurderinger av slike belønningssystemer.

Etter markedsføringslovens § 4 er tilgift forbudt, mens § 5 hjemler inngrep mot utlodninger e.l. der tilfellet helt eller delvis avgjør hvem en fordel skal tilfalle. Som tilgift anses enhver tilleggssytelse (vare, tjeneste eller annet) som er knyttet til avsetning av hovedytelsen, uten at det er naturlig sammenheng mellom ytelsene (Markedsføringsloven, §§ 4 og 5). Det kan by på problemer å praktisere disse bestemmelsene, særlig gjelder det avgrensningen av dem. Samtidig har man sett utbredelse av andre mekanismer som låser eller binder kundene, av typen «stamkundekort» og «bonussystemer», som ofte ikke rammes av §§ 4 og 5.³²

Datatilsynet har i hovedsak fokusert på ivaretagelsen av personvern knyttet til innføring av bonusordninger. Det understrekes at utlevering av personlig informasjon, som er innhentet gjennom slike ordninger, er ulovelig dersom det ikke er innhentet samtykke på forhånd. Bedriftene oppfordres til å informere kundene godt når de tar i bruk bonusordninger slik at de kjenner betingelsene. ”Blant annet må det informeres om hvilke opplysninger som registreres, slik at kundene selv kan gjøre et bevisst valg med hensyn til om de ønsker å gi fra seg opplysninger om seg selv. Er kundene klar over hvilke opplysninger som genereres ..., og hvilket potensiale som ligger i eventuell bruk av disse opplysningene? Datatilsynet har fokusert på at kundene må få informasjon slik at de settes i stand til å vurdere de personvernmessige konsekvensene ...”³³

Konkurransetilsynet har fokus på konkurransemessige forhold i markedet, og har i forbindelse med bonusprogrammer i hotellmarkedet uttalt:

Et av formålene med å opprette bonusordninger kan være å skape en kanal for markedsføring overfor kundene. Et annet formål kan være å gi kundene incentiver til å konsentrere sine innkjøp hos én virksomhet. Det må antas at bonusordningene har til formål å skape et lojalitetsforhold mellom kunde og virksomhet. Dette kan redusere incentivene til å konkurrere på pris. Bonusordningene kan også føre til at eksisterende konkurrenter presses ut av markedet eller vil fungere som en etableringshind-

³² <http://www.hr.dep.no/bfd/norsk/publ/utredninger/NOU/004005-020003/index-hov004-n-f-a.html>

³³ http://www.datatilsynet.no/arkiv/aarsmeld/1997/2_98_elektroniskspor.html

ring for potensielle nye aktører. Videre kan betydningen av konkurranseparametere som pris, kvalitet, service og liknende bli redusert relativt sett. Konkurransetilsynet har i flere tilfeller grepet inn mot ulike former for bonusordninger.³⁴

Ole E. Tokvam skriver i rapporten ”Elektronisk marked” fra 1996 spesielt om bonusordninger i et elektronisk marked. Han fremhever at slike ordninger kan fortolkes som tilgift etter markedsføringsloven dersom det ikke foreligger tilstrekkelig sammenheng mellom hovedytelse og tilleggstjeneste, og at de dermed kan anses som ulovlige. Han trekker frem SAS Eurobonus som eksempel ettersom denne ordningen har vært oppe til vurdering hos Forbrukerombudet. Opptjente poeng i Eurobonus kan tas ut til fri overnatting, leiebil og andre goder som ikke direkte er knyttet til flyreiser. Forbrukerombudet vurderte bonusordningen som en tilgift, og dermed ulovlig. Likevel valgte Forbrukerombudet å ikke gripe inn i ordningen fordi de høye grensene for opptjening og bruk av poengene medførte at ordningen ikke i hovedsak var rettet mot forbrukere, men mot forretningsreisende.³⁵

³⁴http://www.konkurransetilsynet.no/archive/Internett/avgjorelser_uttalelser/arkiv_2003/A2003-6_norske_konferansesentre.pdf

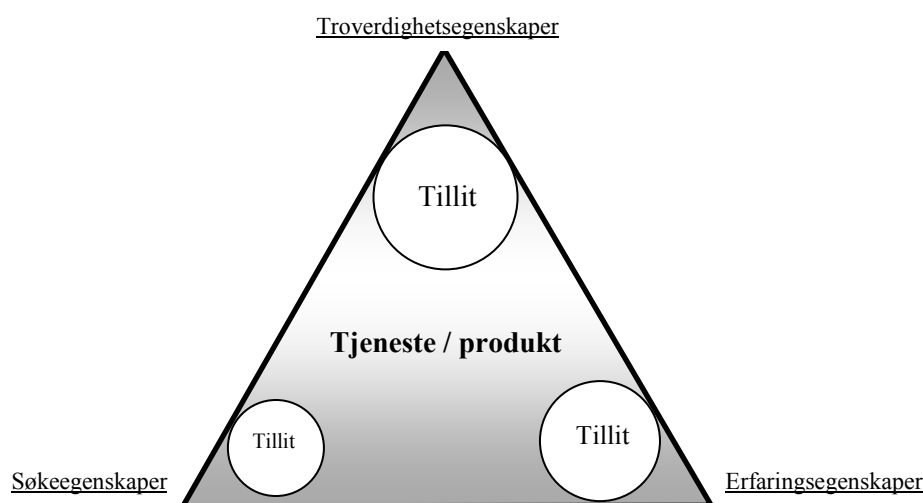
³⁵http://www.jus.uio.no/iri/forskning/lib/rapporter/elektronisk_marked/msoEAF3E.pdf

6 Nye tillits- og lojalitetsfremmende strategier for Reisefeber.no

I dette kapitlet vil vi benytte de funn som er gjort i analysen og kople disse mot det teoretiske grunnlaget, som er gjennomgått i forrige kapittel. På bakgrunn av dette vil vi se på hvordan Reisefeber kan videreutvikle sitt forretningskonsept ved å ta utgangspunkt i medlemmens ønsker og i selskapet egne styrker og svakheter.

Vi tar, som Grabner-Kraeuter (2002), utgangspunkt i ”the information economic triangle”. Modellen består av tre komplementære produkt-/tjenesteegenskaper, som i varierende grad kjennetegner ethvert produkt. Grabner-Kraeuters bidrag ble presentert i teorikapitlet og vi bygger her videre på hennes teori om tillit og internetthandel.

Grabner-Kraeuter setter opp tre ulike strategier forbrukerne kan ta i bruk for å redusere transaksjonsspesifikk usikkerhet (usikkerhet knyttet til asymmetrisk informasjonsdeling mellom partene i en transaksjon). Hver strategi tenkes særlig effektiv overfor ulike tjeneste-/produkttegenskaper. En strategi er å søke etter mer utfyllende informasjon (om søkeegenskaper som for eksempel pris) for å redusere usikkerhet, mens de to andre er strategier som skal kompensere for en asymmetrisk informasjonsstrøm (knyttet til erfaringsegenskaper som for eksempel opplevelse, og til troverdighetsegenskaper som sikkerhetsløsninger). De tre ulike strategiene integreres ofte i hverandre, og vil være relevante i varierende grad, avhengig av produktet/tjenestens plassering innenfor ”the information economic triangle”. Grabner-Kraeuter hevder at tillit kan komplementere eller erstatte strategiene for å redusere usikkerhet. Hun påpeker også at tillit er viktigere i kjøpsituasjoner preget av erfarings- og troverdighetsegenskaper, enn ved kjøpsprosesser preget av søkeegenskaper.



Figur 6-1: ”The information economic triangle” – basert på Grabner-Kraeuters (2002) beskrivelse.

Ulike produkter/tjenester har altså ulike egenskaper, og dette gjelder også for dem som formidles via internett. Handel av reiser på internett kan defineres inn i figuren over ettersom alle tre egenskapene må kunne sies å være representert i denne type produkt. Å kjøpe en reise dreier seg i stor grad om å finne rett pris til rett tid, og vil i så henseende være sterkt preget av *søkeegenskaper*. Usikkerhet vedrørende disse aspektene (pris, tid) kan langt på vei reduseres gjennom utvidede søk og sammenlikning mellom ulike tilbydere på internett. I tillegg er en reise ofte forbundet med forventninger til selve gjennomføringen av reisen og den totale opplevelsen, hvilket kan knyttes til *erfaringsegenskaper* ved et produkt. Usikkerhet med hensyn til dette reduseres gjennom prestasjonsorientert informasjon og egne tidligere erfaringer³⁶. Til sist kan man si at reiser kjøpt på internett også er preget av *troverdighetsegenskaper*, i den forstand at forbrukeren ikke selv kan evaluere rekkevidden av for eksempel bedriftens garantier, sikkerhetsløsninger, teknologiske utfordringer etc. For å redusere slik usikkerhet kan forbrukeren trekke på omfattende informasjonssubstitutter som for eksempel bedriftens omdømme eller rykte, sertifikater og 3.parts garantier (Grabner-Kraeuter 2002, se figur 5-1).

De tre strategiene for å redusere usikkerhet til de tre ulike produkt-/tjenesteegenskapene benyttes som regel sammen. Man kan derfor tenke seg disse som komplementære og at det å oppnå redusert usikkerhet ved å benytte alle strategiene vil summere til hundre prosent tillit til kjøpsprosessen – sett i et idealmodellperspektiv. Hvor i triangellet internett-reiseprodukter legger seg vil avhenge av den enkelte forbrukers opplevde usikkerhet, hvilket igjen vil avhenge av hennes kunnskap om blant annet prisnivå generelt, egne/andres erfaringer, bedriftens omdømme, og tillit til eventuelle 3. parter bedriften benytter. Det antas altså at en *asymmetrisk informasjonsstrøm* mellom bedrift og forbruker ligger til grunn for forbrukerens usikkerhet relatert til de ulike produkt-/tjenesteegenskapene. Når forbrukerens kunnskap om produkt/tjeneste og bedrift øker, styrkes også hennes grunnlag for å feste tillit til at bedriften leverer det som loves – dersom bedriften presterer i tråd med forventningene. Har bedriften et positivt omdømme kan forbrukeren anta at bedriften er villig til å strekke seg langt for å bevare dette – dermed fremstår bedriften som tillitsverdig for forbrukeren.

Vi har nevnt at ulike produkter/tjenester har ulike egenskaper. Man kan for eksempel se bøker og reisetjenester som eksempler på dette. Mens bøker som formidles over internett kan karakteriseres som standardiserte produkter med svak tilknytning til internett-tilbyderen, er reisetjenester langt fra standardiserte og tilknytningen mellom ”produkt” og tilbyder er langt sterkere enn i motsatt fall. En reiselivsbedrift setter sammen ”delelementer” til en helhetlig reise bestående av alt fra fly, hotell, bil, aktiviteter, forsikringer etc. Reiselivsbedrifter bygger ofte en merkevare sentrert rundt kjerneproduktet sitt som kan være nisjepreget. Dermed ser forbrukere en nær forbindelse mellom bedriften og tjenesten. Tatt i betraktning de nevnte egenskaper ved reiselivsprodukter, er ikke Grabner-Kraeuters modell optimal i forhold til vårt case – Reisefeber.no. Dersom enkelte forutsetninger endres kan modellen likevel være fruktbar, og Grabner-Kraeuter (2003) antar i en nyere artikkel, i tråd med våre antakelser, at tillit vil være viktigere for handel av for eksempel reiser enn bøker:

”The assumption that trust might be more important, when transaction objects of e-commerce are characterized primarily by experience and/or credence qualities (e.g. booking a long-distance holiday) and transaction-specific risk is high, and less important in buying processes dominated by search qualities (e.g. purchasing a book) and low transaction-specific risk, should be explored in future research” (Grabner-Kraeuter og Kaluscha 2003:807).

I det følgende vil vi derfor kople sammen systemavhengig og transaksjonsspesifikk usikkerhet, selv om Grabner-Kraeuters modell kun ser på transaksjonsspesifikk usikkerhet når ”the information economic triangle” diskuteres. Vi mener den systemavhengige usikkerheten kan

³⁶ Grabner-Kraeuter (2002) peker på bedriftens merkevarenavn som en slik strategi, men vi mener at det i forhold til kjøp av reisetjenester ikke er like relevant. Tanken er trolig at positiv erfaring med et produkt fra et bestemt merkevarenavn, vil gjøre forbrukerne positivt innstilt i forhold til å prøve ut andre produkter fra samme leverandør. I vårt tilfelle er merkevarenavnet ensbetydende med bedriftsnavnet, og forbrukeren har enten benyttet bedriftens tjenester eller ikke.

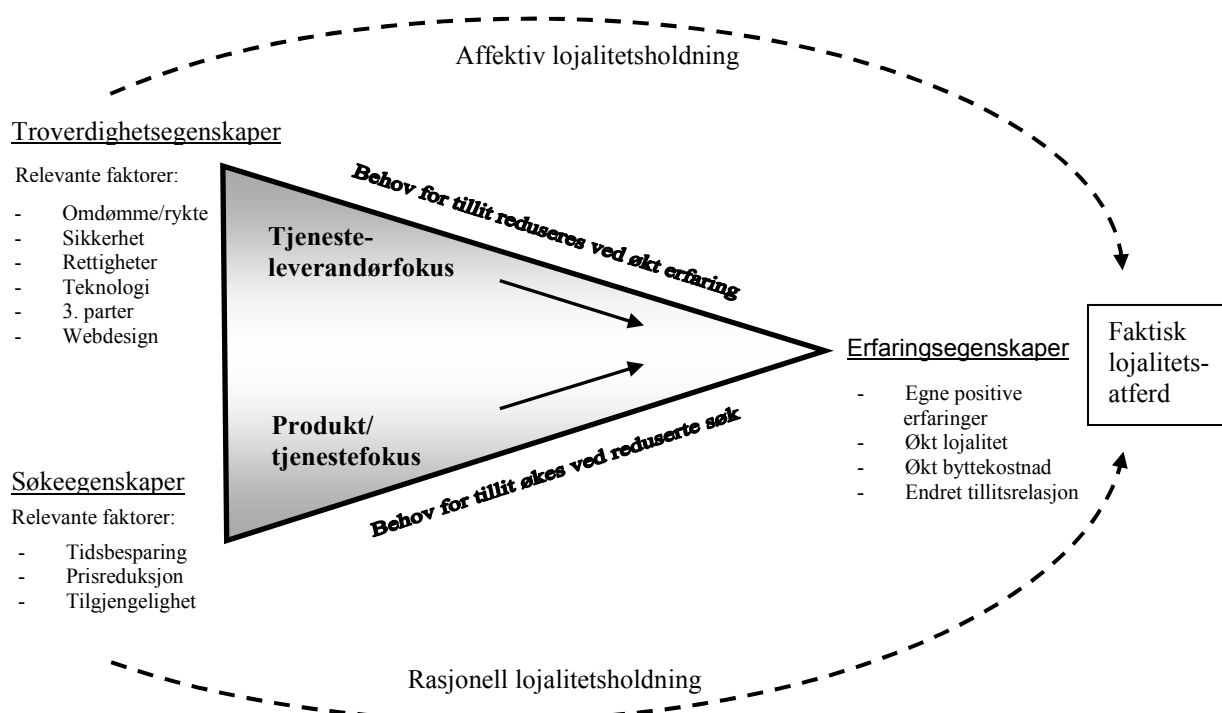
koples inn fordi hendelser som står utenfor aktørens direkte påvirkning (eksogene forhold) vil være vel så gjeldende ved en forbrukers totale vurdering av, og forhold til, en internettbasert bedrift. Grabner-Kraeuter og Kaluscha (2003) peker også på nødvendigheten av å ta både personspekifikke (transaksjonsspekifikke) og kontekstuelle (systemavhengige) faktorer i betraktning. Selv om internettbedriften ikke kan påvirke alle disse faktorene er de likefullt viktige i forbrukerens tillitsvurdering. Dette gjelder spesielt for reiselivsprodukter ettersom koplingen mellom produkt og bedrift er så sterk. Når begge disse usikkerhetsmomentene inkorporeres vil både produkt og leverandør være viktige elementer, og triangelet utvides til ikke lenger å bare være produktorientert. Troverdighetsegenskaper knyttes nærmere til bedrift/leverandør, mens søkeegenskaper knyttes mer opp mot tjeneste/produkt.

I tillegg ønsker vi å gjøre modellen dynamisk i analysen av Reisefeber.no. Dette fordi funn fra analysen indikerer hvor Reisefeber.no står sterkt og hvor forbedringspotensialet ligger i relasjonen til kundene. Ved å rotere modellen, og spisse denne for å indikere retning, får vi frem hvor et slikt forbedringspotensiale kan ligge. Vi vil forklare dette mer inngående i diskusjonen av modellen, som er vist nedenfor.

I tillegg til Grabner-Kraeuters utgangsmodell vil vi kople inn Selnes og Hansen (2000), som vurderer ulike bindinger mellom kunde og leverandør. Forfatterne hevder at internett øker bindingene mellom kunde og leverandør, og at disse kan deles opp i *affektive* og *kalkulative* bindinger:

- *Kalkulative* bindinger er knyttet til økonomiske/psykologiske kostnader ved å bytte leverandør. Mange av investeringene i en relasjon fra kundens side har ingen verdi i en ny relasjon (idiosynkratiske investeringer/sunk costs). Samtidig er investeringene nødvendige for en effektiv relasjon. Kunden opparbeider seg kunnskap om produkter, ansatte og systemer. I internettssammenheng er det gjerne snakk om en gjensidig opparbeidelse av kunnskap mellom kunde og internettsselskap. Jo lenger relasjonen har vart, desto mer kunnskap er utviklet, og desto sterkere er relasjonen.
- *Affektive* bindinger koples gjerne til ønsket om å fortsette/oppretholde relasjonen fordi den produserer emosjonelle verdier som vil forsvinne dersom relasjonen brytes. Dersom internetttjenesten er engasjerende/underholdende vil dette også kunne bidra til den affektive bindingen fra kundens side i forholdet til bedriften.

Vi velger å bruke begrepet "rasjonell" fremfor "kalkulativ" fordi vi mener det bedre favner forbrukernes utsagn i brukerundersøkelsen knyttet til enten å "shoppe rundt" etter beste tilbud, eller å knytte seg til en leverandør. I tillegg vil vi benytte "lojalitetsholdning" fremfor "binding". Grunnen til dette er at mange av informantene våre har lite erfaring med kjøp av tjenester hos Reisefeber, og *ett* kjøp kan regnes som et "prøvekjøp" uten å være representativt for lojalitet (i gjenkjøpsforstand). Dermed er bindingen kun "holdnings"-basert – den kan ikke koples til faktisk lojalitetsatferd.



Figur 6-2: Dynamisk modell for å omgjøre affektiv og rasjonell lojalitetsholdning til faktisk lojalitetsatferd

Dersom vi nå benytter modellen på vårt case vil vi med bakgrunn i analysen si at Reisefeber.no skårer høyt på troverdighetsegenskapene. Det vil si at de som har benyttet Reisefeber.no har tillit til selskapet og lite behov for å redusere usikkerheten på dette området. Reisefeber.no har eksistert i mange år, og har opparbeidet seg et godt omdømme og et sterkt merkevarenavn. Reisefeber.no kan sies å være et typisk selskap som folk prater varmt om. Forbrukerne peker blant annet på at websidene er fine og informasjonen om destinasjonene er bra. Toleranseterskelen synes relativt høy (folk gir gjerne selskapet en ny sjanse selv om de har opplevd "feil" underveis). På bakgrunn av slike utsagn mener vi at forbrukerne har en relativt høy *affektiv* lojalitetsholdning til Reisefeber.no.

Når det gjelder søkeegenskapene vil vi si at Reisefeber.no skårer noe lavere. Selskapet er ikke vurdert av brukerne som spesielt billig, selv om de som har kjøpt stort sett hevder å ha gjort dette fordi tilbudet og tilgjengeligheten var den beste for dem der og da. Likevel er ikke "lav pris" knyttet direkte til merkenavnet – dermed reduseres ikke forbrukernes usikkerhet til hvorvidt de har fått det beste tilbudet, og de søker videre hos andre nettreisebedrifter. Forbrukerne mener det ofte er *tilfeldigheter* som avgjør om tilbudet er godt nok, det vil si om bedriften har kampanjpris til ønsket destinasjon på rett tidspunkt – og i tillegg har ledige seter/hotellrom. Slik sett kan den rasjonelle lojalitetsholdningen sies å være mindre fremtredende hos Reisefeber, ettersom forbrukerne foreløpig ikke opplever det som rasjonelt å begrense søk bare til Reisefeber.no.

Usikkerhet og kompleksitet knyttet til troverdighetsegenskaper reduseres gjennom egen erfaring og bekreftelse. Som en følge *reduseres* også opplevd risiko, og dermed også behovet for tillit som strategi (se figur 6-2 over). Når bedriften gjentatte ganger har vist seg tilliten verdig reduseres altså opplevd risiko. "Systemtilliten" til internett som handelskanal vil trolig, på samme måte som tilliten til kjøpslov og forbrukerrettigheter, etter gjentatte positive erfaringer internaliseres i forbrukerne.

Usikkerhet og kompleksitet knyttet til søkeegenskaper reduseres når forbrukeren begrenser sine søk til færre tilbydere av produkter som resultat av positive erfaringer med bestemte bedrifter. Samtidig *øker* den opplevde risikoen for å gå glipp av ”gode tilbud” andre steder, og dermed også behovet for tillit til de utvalgte bedriftene (se figur 6-2 over).

For å oppnå målet om en lojal kundemasse (som gjenkjøper hos nettreisebyrået) kan analysen og modellen peke på nødvendigheten av å ”bevege” seg i retning av erfaringsegenskaper – og da til *faktisk lojalitetsatferd*. Det kan synes som en selvsaghet, men viktigheten av å levere 100% i alle ledd – særlig i forhold til nyervervede kunder – er vanskelig å komme unna i søken etter lojale kunder.

Anna: ”...besøker sidene oftere i forbindelse med behov for reisebestilling, på grunn av positiv opplevelse sist gang. Jeg går innom andre også, men etter hvert så bygger man opp tillit til at dem er veldig konkurransedyktige på pris så vil det behovet bli mindre etter hvert, og interessen for å sammenlikne reduseres”.

Likevel har man ingen garantier for at alle er interessert i å gi slipp på den muligheten internett legger til rette for når det gjelder sammenligning av tilbud.

David: ”Hvis jeg først er ute i markedet så har jeg dårlig lojalitet på en måte. Sammenlikner med andre uansett”

I det videre vil vi kort presentere tre tillitsfremmende strategier fremlagt av Grabner-Kraeuter (2002), og ulike ”omdømmefremmende” strategier fremlagt av Einwiller og Will (2001). Deretter går vi nærmere inn på ulike lojalitetsfremmende strategier, ettersom funnene indikerer at Reisefeber.no har mest å hente på å fokusere på dette området.

6.1 Tillitsfremmende strategier

Grabner-Kraeuter (2002) peker på tre kategorier av teknikker som internettbedrifter kan ta i bruk for å fremme tillit hos forbrukerne (hentet fra Spremann 1988):

- 1) *Informasjons policy* – tar sikte på å redusere den asymmetriske informasjonsstrømmen mellom kjøper og selger, ved å ta i bruk ulike kommunikasjonsstrategier som for eksempel markedsføring, direkte markedsføring og public relations. Reisefeber.no utnytter i relativt liten grad mulighetene for å skreddersy markedsføring til sine kunder. Bedre utnyttelse av innsamlet informasjon og kundehistorikk vil trolig kunne bidra til at av forbrukerne opplever informasjonsstrømmen som mindre asymmetrisk. I tillegg er bedriftens webpresentasjon sentral for forholdet mellom forbruker og bedrift. Velfungerende og profesjonelle websider, med effektive og sofistikerte navigasjonsmuligheter kombinert med et velkjent merkevarenavn, er den beste måten å kommunisere at bedriften er tillitsverdig. (Grabner-Kraeuter 2002). Av analysen ser vi at forbrukerne opplever Reisefeber.no sin webpresentasjon som profesjonell og seriøs. I etterkant av intervjuene har Reisefeber.no også utviklet en avansert søkemotor, som i enda større grad møter kravet om effektivitet. Dessverre har noen informanter opplevd å finne utdatert informasjon på sidene, hvilket har ført til uklarheter rundt reisebestillingene. Enkelte ganger har utdaterte linker ligget litt for lenge, mens kunder andre ganger har tolket kampanjene feil (spesielt *fra*-priser), men dette er ikke noe generelt problem. Slike opplevelser må bedriften allikevel sørge for at forbrukerne ikke får, da dette kan skade forbrukernes ellers positive inntrykk av og erfaringer med Reisefeber.no.
- 2) *Garanti policy* – består av ulike garantiordninger som sikrer kompensasjon eller angremuligheter, ved for eksempel skade og reparasjoner. Slike garantiordninger kan

være mer effektive i internetthandel dersom en 3. part garanterer for ordningene. Slike 3. parter står da gjerne for en form for sertifisering (i Norge for eksempel N-safe), som garanterer at bedriften følger gjeldende lover og regler i forhold til databehandling og sikkerhet. Reisefeber.no benytter ikke merkeordningen N-safe, men har referanser til medlemskap i for eksempel Reisegarantifondet og IATA. I tillegg trådte ehandelsloven i kraft fra 1. juli 2003, hvor mange av faktorene som er viktige for å fremstå som seriøs og troverdig internettdrift nå altså lovfestes. Blant annet skal alltid kontaktinformasjon om egen bedrift oppgis, alle priser skal være totalpriser inklusive avgifter, avtalevilkårene skal gjøres lett tilgjengelige, bestillinger skal umiddelbart bekreftes og forbrukerne beskyttes etter eget lands rett – uansett hvilket EU eller EØS-land bedriften er etablert i. Reisefeber.no oppfyller allerede, på eget initiativ, disse kravene i svært stor grad og vil ikke måtte gjøre nevneverdige endringer. I tillegg er Reisefeber så å si den eneste norske nettreisebedriften som oppgir sine nettpriiser *inklusive* gebyrer (gebyrer selskapene tar for å gjennomføre bookinger).

- 3) *Omdømme* – er en tredje strategi bedrifter kan ta i bruk for å fremstå som tillitsverdige. Et positivt omdømme er et resultat av tillitsverdig atferd og spiller en avgjørende rolle når man skal avgjøre villigheten til å gå inn i en samhandling med noen. Desto bedre omdømme, desto mer har bedriften å tape på å oppføre opportunistisk overfor nye kunder. Bedrifter som har røtter i tradisjonell virksomhet, kan dra stor nytte av å referere til et allerede etablert merkevarenavn og omdømme. Rene internettdrifter må derimot investere mye ressurser for å oppnå samme effekt. Som vi alt har vært inne på synes Reisefeber.no å inneha et godt omdømme, men styrken i merkevarenavnet ”Reisefeber.no” har vi ikke noe mål på. Reisefeber.no har drevet omfattende markedsføring i de fleste mediekanaler og antall medlemmer er svært høyt. I tillegg har bedriften vært i markedet ”lenge” (etablert i 1998) sammenlignet med andre internettdrifters levetid. Dette kan være indikasjoner på at merkevarenavnet etter hvert er rimelig sterkt.

6.2 ”Omdømmefremmende” strategier

Einwiller og Will (2001) lister opp ulike tjenester som muliggjør kommunikasjon og diffusjon av kunnskap, i den hensikt å bygge eller forsterke en internettdrifts omdømme. Vi gjengir listen kort under:

- *E-post* – ”tips en venn” har en ”word of mouth” effekt og kan benyttes for spre enhver form for informasjon innenfor et sosialt nettverk. Et eksempel på utstrakt bruk av dette er Amazon.com som har denne funksjonen tilknyttet ethvert produkt. Slik spres både informasjon om produktets kvalitet og en uuttalt melding om at ”vennen din” benytter og tenker fordelaktig om bedriften. Som vi tidligere har vært inne på anses ”tips en venn” i Norge for å være urimelig og i strid med markedsføringsloven § 1, i de tilfeller hvor avsender av tipsene premieres eller belønnes. I tillegg er tips om redaksjonelt stoff generelt sett på som mer renhårig enn tips som kan oppfattes som direkte salgsfremmende. Det skal også være tydelig hvem som formidler mailen, og hva som er lagt til i meldingen fra avsenders side.
- *”Friends & Favorites”* – er et arkiv hvor dine venner og kjente kan legge inn tilfeller, omtaler og anbefalinger som tilbys av selskapet. Reisefeber vurderer en versjon av denne strategien der de reisende selv gir terningkast på de hoteller Reisefeber opererer med.
- *Online chat eller message boards* – gir brukerne mulighet til å diskutere sine ideer og erfaringer med hverandre i ”realtime”. I åpne diskusjonsforum kan brukerne legge inn sine positive og negative erfaringer og anbefalinger. Dette innebærer en

risiko for spredning av negativ omtale av bedriften. Denne risikoen kan vendes til egen fordel om innleggene besvares og følges opp raskt. Bedriften vil fremstå som åpen og villig til å imøtekomme misfornøyde kunder, og dermed som tillitsverdig.

- *Travelouges og fotoalbum* – gir brukerne anledning til å dele sine reiseerfaringer og bilder med andre. En slik tjeneste oppleves som en positiv merverdi av dem som benytter den, og gjør at forbrukerne besøker websidene oftere.
- *Eksponere presseomtale av bedriften* – vil kunne fremstå som 3.parts opplevelse av bedriften.
- *Online chat* – kan også oppleves som svært risikofylt for bedriften. For det første gis brukerne mulighet til diskutere negative opplevelser åpent, og for det andre må bedriften bære risikoen for at forumet misbrukes – og den står ansvarlig for alt innhold. En løsning kan være begrenset ”åpningstid” med en spesialist fra bedriften som moderator. En annen kan være å støtte selvstendige chatrom som brukerne selv har organisert utenfor bedriftens nettsider (Einwiller og Will 2001).

Reisefeber.no har allerede innlemmet noen av disse funksjonene på sine websider. Forbrukerne har muligheten til å dele erfaringer med andre, gi reisetips og søke reisefølge på Reisefeber.no sine websider. Denne funksjonen har ikke ”realtime” chat muligheter. I tillegg har Reisefeber.no sider hvor presseomtale av bedriften legges ut. Reisefeber.no har tidligere hatt et samarbeid med Minebilder.no, hvor medlemmene hadde anledning til å laste ned sine digitale bilder, arrangere dem i private fotoalbum og dele med venner og familie, men dette samarbeidet er per i dag avsluttet. Reisefeber.no har benyttet ”tips en venn” funksjonen som en del av markedsføringen i en vervekampanje tidligere, men har ikke en slik funksjon på sine websider eller i nyhetsbrevet nå.

Reisefeber.no har trolig noe å hente på å ytterligere styrke sitt omdømme og øke forbrukernes kunnskaper om bedriftens tjenester, men mest effekt vil det kanskje gi i forhold til å tiltrekke nye kunder. De nevnte strategier er gjerne typiske supplerende tjenestetilskudd som befester den affektive lojalitetsbindingen, der vi har vurdert at Reisefeber allerede står sterkt.

Derimot har Reisefeber.no en relativt lav andel kunder som blir gjenkjøpere. I modellen vi har utviklet ser vi at Reisefeber.no kommer bra ut i forhold til troverdighet, men at forbrukerne har sterk fokus på lav pris og tilgjengelighet, og at de ikke nødvendigvis knytter denne søkeegenskapen til Reisefeber.no. For å knytte førstegangsbrukerne av Reisefeber.no sterkere til seg, og på denne måten skape gjenkjøpere, mener vi at det kan være interessant å se nærmere på strategier for å styrke den *rasjonelle lojalitetsbindingen* til selskapet. Vi har sett at når kundene slår til på ulike tilbud har dette gjerne vært knyttet til *tilfeldigheter*. Målet må være å gjøre noe med denne tilfeldigheten for å skape en større sikkerhet mht. medlemmenes kjøp og gjenkjøp av Reisefebers tjenester. Her har Reisefeber et godt utgangspunkt, ettersom de har et godt omdømme og skårer antatt høyt på affektiv lojalitetsholdning.

Som vi så i kapittel 5.1 hevdet Chadwick (2001) at tillit vil påvirke forbrukernes valg i e-handel. Dersom prisdifferansen er liten vil forbrukerne mest sannsynlig velge å benytte seg av den bedriften de har størst tillit til. Implisitt betyr dette at pris kan veie tyngre enn tillit til internettaktøren, men han hevder også at en viss grad av tillit til alle ledd i transaksjonsprosessen er en forutsetning for at forbrukerne velger å inngå i denne. Slik sett vil Reisefeber, gitt et like godt pristilbud som andre, kunne ha et komparativt fortrinn relativt til andre nettbaserte reiselivsbedrifter. Vi vil derfor nedenfor ha sterkest fokus på hva Reisefeber kan bidra med gjennom lojalitetsfremmende strategier for å komplettere sin satsing mot potensielle kunder og gjenkjøpskunder.

6.3 Lojalitetsfremmende strategier

Affektiv og rasjonell lojalitet

Reisefeber.no bør søke å gi sine kunder en merverdi. De legger ikke opp til å konkurrere med "lavprisbyråene", og forbindes heller ikke sterkt med lave priser av sine kunder. Ettersom pris er en så viktig faktor for kundene, bør Reisefeber.no legge vekt på å yte noe "ekstra" til sine kunder – som veier opp for eventuelt høyere priser (selv om Reisefeber også kan velge å konkurrere på pris).

Vi har sett av analysen at Reisefeber har et godt utgangspunkt når det gjelder affektiv lojalitetsholdning, og at kundene er villige til å gi selskapet "en sjanse til", selv om noe har gått galt i bestillings- eller reiseprosessen. Men enkelte har savnet det "å bli gjenkjent" og det å få noe igjen for å benytte selskapets tjenester. Her er det gjerne snakk om en *belønning* eller en *overraskelse*. Uten slike incitamenter vil selskapet fremdeles være prisgitt *tilfeldigheter* når det gjelder brukernes valg av tilbud.

Et belønnings- eller bonussystem, som både belønner og "gjenkjenner" kundene, vil kunne bidra til å styrke den rasjonelle lojalitetsbindingen til Reisefeber.no. Dette er en fristende metode for å møte kundens ønske om merverdi, og samtidig øke sannsynligheten for at kunden også vil benytte Reisefeber.no fremfor andre selskaper ved en senere anledning. Som vi tidligere har vært inne på er forbrukerapparatet til dels negative til slike bonusordninger³⁷. Derfor vil vi være forsiktige med å tilråde Reisefeber.no å gå inn på en slik ordning uten først å avveie grundig mulige konsekvenser. Vi velger derfor å fokusere på videreutvikling av skreddersydd markedsføring og kundeføring som et viktig element i utarbeidningen av nye lojalitetsfremmende strategier for Reisefeber.no. Her må det tas høyde for at kampanjer, og konkurransen om å tilby best kampanjetilbud, står meget sterkt i dagens reisemarked. Dette går ofte på bekostning av skreddersøm fordi forbrukere ønsker seg kampanjer og de er samtidig redd for å gå glipp av noe. Dermed kan det oppfattes som om det generelle er bedre enn det spesielle. Vi mener at det generelle og det spesielle kan kombineres og integreres på en bedre måte.

Reisefeber.no samler allerede inn noe personinformasjon fra sine kunder gjennom profilregistreringene. Denne informasjonen er tenkt benyttet for å skreddersy nyhetsbrevene til kundene, men svært få av informantene opplever at nyhetsbrevet er spisset mot dem i særlig grad. Det betyr trolig at det ligger et stort potensiale i bedre utnytting av medlemsinformasjonen.

Dersom Reisefeber.no kobler sammen informasjon fra *kundeprofil* og *kundehistorikk*, vil trolig både bedriften og forbrukeren få bedre oversikt over relasjonen seg i mellom. Dermed kan samtidig den asymmetriske informasjonsstrømmen dem imellom reduseres, hvilket tidligere har vært hevdet å hemme utviklingen av en tillitsrelasjon. Dersom Reisefeber.no i tillegg kobler informasjon om den enkelte kundes tilfredshet (jf. klager og positive tilbakemeldinger), ville det kunne danne grunnlag for at Reisefeber.no på en bedre måte kan følge opp den enkelte kunde. Bedriften ville raskt kunne identifisere kunden og dennes status, preferanser og spesifikke behov (som for eksempel om man reiser med små barn, har benyttet kulturtilbud, er handikappet, klaget på hotellstandard ved siste reise etc.) og dermed i større grad klare å ta høyde for dette underveis i kundebehandlingen. Den enkelte forbruker må samtykke til oppbevaring av denne type informasjon (bedriften må behandle all informasjon i henhold til Personopplysningsloven). I tillegg må forbrukerne gis fullt innsyn på forespørsel og anledning til å kreve opplysningene slettet på ethvert tidspunkt.

³⁷ Se kapittel 5.2.5 "Kritikk rettet mot bonusordninger og poengsystemer" side 77.

Aktive og passive kunder

Vi har påpekt viktigheten av en verdiøkning (merverdi) for kunden i relasjonen til en bedrift. Det å kople ulike tjenester (som f.eks. konsertbilletter, fly og hotell) til ett nytt produkt, slik Reisefeber.no allerede gjør, er en måte å gjøre dette på. Dermed vil fokus rettes mot merverdien som ligger i produktkoplingen og ikke nødvendigvis på lavest mulig pris for hvert enkelt del-produkt. Men denne merverdien må *oppfattes av forbrukeren som en faktisk merverdi* for at prisfokus skal reduseres. Her foreslår vi to måter å se en slik verdiøkning på, ved å skille mellom de som ønsker å være *aktive* i kunderelasjonen og de som ønsker å være *passive*:

Aktive brukere: For å møte de aktive brukerne må det legges mer til rette for løsninger som kople tjenester på en måte som gjør det mulig for brukeren å "skape" egne produkter. På denne måten føler brukeren at hun har kontroll over situasjonen og får den merverdien som er ønsket (selvkomponering, tidsbesparing, fleksibilitet). Dersom en slik komponeringsløsning også fungerer i "samtid" kan brukeren få en optimal opplevelse av søke- og bestillingsprosessen. Her kreves det kun at praktisk og noe demografisk informasjon ligger i systemet, slik at vurdering og bestilling kan skje på en effektiv måte. Reisefeber.no har i prosjektperioden utviklet en bookingløsning som tar hensyn til aktive og mer avanserte brukere. Denne løsningen (som beskrives i kapittel 3) gjør det mulig å kople fly, hotell etc. i tilnærmet samtid. Dermed er reiseselskapet selv mindre involvert, og mer er overlatt til brukeren. For brukeren kan mye av merverdien og opplevelsen ligge i selve søke- og bookingprosessen, og i tilfredsstillelsen av å ha "skapt" sitt eget produkt. Disse forbrukerne kan være vanskelig å tilfredsstille om ikke bedriften er konkurransedyktig på pris, på enkelte av delproduktene. Dersom ett element i en selvkomponert pakke har en bra pris, vil det muligens være nok til at kunden legger ned mye arbeid for å best mulig tilpasse dette i "sin" pakke, og dermed nærme seg et kjøp.

Passive brukere: Måten å møte de passive brukerne på er å tilby "medlemskap" før en eventuell kjøpsituasjon. Dermed kan brukeren delta og skaffe seg informasjon om hva bedriften har å tilby uten å måtte kjøpe noe med én gang. Her er det ikke nok å samle inn data uten å ha et godt system for å omgjøre dataene til verdifull *informasjon*, slik det har blitt nevnt tidligere. Først når informasjon skapes gjennom kopling og tolking av data kan en snakke om tilbud som skreddersys etter den enkeltes ønsker. Her må de riktige dataene koples og sendes ut på ønsket måte, i de ønskete kanaler. I dette tilfellet bør det benyttes både demografisk og psykografisk informasjon (jf. kapittel 5.2). For reiselivsbransjen vil slik informasjon dreie seg om steder den enkelte har lyst til å reise til, om weekend eller langreise er foretrukket, hvorvidt strand eller opplevelse står i sentrum, sport- eller teater, og så videre.

I møtet med den *passive* bruker vil skreddersøm av produkter være spesielt viktig ettersom det er selskapet som må kjenne den enkelte for å kunne tilby relevante produkter, som så må presenteres for brukeren gjennom ønskede kanaler. Reisefeber.no har allerede kommet langt i håndteringen av "passive" brukere, blant annet ved omfattende bruk av nyhets- eller medlemsbrev. Nyhetsbrevet informerer om ulike kampanjetilbud, men oppgir ikke alltid pris. Hyperlenker i teksten leder rett til bestillingssidene, hvor man så må søke seg frem til kombinasjonen billigste pris og tilgjengelig plass. En informant fra brukerundersøkelsen fremmer ideen om å gi en enklere oversikt over hvilke datoer som åpner for laveste pris, og man kan også tenke seg muligheten av å knytte dette til den enkeltes profil. Ved å legge til rette for dette – direkte gjennom medlemsbrevene – vil man kunne fange opp de brukerne som ønsker enkle oversikter og konkrete tilbud.

Nyhetsbrevene kan i tillegg være grensesnittet som formidler kjøpshistorikk og kundeprofil, og som dermed synliggjør kundeforholdet. En kan tenke seg at første del av nyhetsbrevet formidler personlig informasjon og statistikk over typer tjenester som er kjøpt. Deretter kan man i nyhetsbrevet presentere de mest relevante, skreddersydde tilbudene (kampanjene) og videre mer generelle tilbud. Reisefeber.no er dyktige på utforming av medlemsbrev (jf. vun-

net pris for beste medlemsbrev, og høy medlemsrespons på utsendte brev), og bør derfor utnytte dette som en viktig del av et lojalitetskonsept. Ved å vise utsnitt av profil og enkel kjøpshistorikk vil man møte medlemmens ønske om å "bli gjenkjent".

Oppsummering

Vi har av analysen sett at Reisefeber har en høy skåre på den affektive lojalitetsholdningen hos sine medlemmer. Likevel har ikke dette vært nok til å utløse en *faktisk* lojalitetsatferd, slik figur 6-2 indikerer. For å sikre erfaringsbasert tillit til selskapet, ved å fokusere på gjenkjøp, pekes det derfor på at Reisefeber bør styrke den *rasjonelle* lojalitetsholdningen hos egne medlemmer. Reisefeber er gode på informasjon om reiser, men bør også i sterkere grad konsentrere seg om metoder som kan appellere til kunden og dermed gi denne incitament til en langvarig relasjon.

Dette kan materialiseres gjennom et videreutviklet system for skreddersøm, som bygger både på medlemmenes kjøpshistorikk, tilfredshet, og på informasjon hentet fra kundeprofilene. Her må det nevnes at Reisefeber i prosjektperioden har laget et system for å fange opp og måle kundetilfredsheten. Dette gjøres ved å sende ut undersøkelser til alle kunder, både før og etter reise. Disse undersøkelsene foretas i alle de skandinaviske landene, og man får mål på kundetilfredshet for hvert enkelt land. Disse målene er blitt svært viktige for Reisefeber og de presenteres én gang i måneden i samlet sesjon.

Det må i kontakten med medlemmene synliggjøres at systemene gjenkjenner kunden, og at tidligere kontakt mellom bedrift og kunde (klager, positive tilbakemeldinger, håndtering av "feil" i bookingsituasjoner eller på reisen, etc) ikke er glemt. Her er et veltilpasset CRM-system avgjørende. Et slikt system vil være i tråd med brukernes ønsker fordi det:

- møter deres behov for å bli gjenkjent
- gir merverdi ved å forenkle kjøpsprosessen – tidsbesparende
- gir merverdi ved å åpne for tilgjengelighet på foretrukket type reise
- øker tilliten til at systemene, og dermed selve relasjonen, er "oppdatert"

På denne måten vil Reisefeber kunne skåre høyt både på det affektive i relasjonen, på omdømme, og på det rasjonelle valg. I tillegg vil det nye sanntidsbookingsystemet møte behovene til de "aktive" (og gjerne mer avanserte) nettbrukerne, mens koplingen av profil, historikk og kampanjer i nyhetsbrevet vil møte de "passive" (og gjerne mindre avanserte) nettbrukernes behov. Dermed blir systemet (eller konseptet) integrert og helhetlig, og det tar utgangspunkt i en forbrukerorientert behovs- og atferdstilnærming.

Litteratur

Bateson, J. E. G. (1985): "Self-Service Consumer: An Exploratory Study". I *Journal of Retailing*, 61 (Fall 1985): 49-76

Borch, Anita (2000): *Alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester: informasjon og booking*. SIFO-oppdragsrapport nr. 1-2000

Brusdal, Ragnhild og Lavik, Randi (1996): "Der det er godt å være", i Tidsskrift for samfunnsplanlegging, byplan og regional utvikling - *Kjøpesenter*. Nummer 1-2/1996, Universitetsforlaget.

Camp, L. Jean (2000): *Trust and risk in Internet commerce*. Cambridge, MA: MIT Press.

Chadwick, Scott A. (2001): "Communicating Trust in e-commerce interactions". I *Management Communication Quarterly*, Vol. 14, No.4, May 2001 (653-658). Sage Publications, inc. http://www.hartman-communicatie.nl/Nieuws/Nieuws_2001_08_SC.htm 10.06.03

Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press

Dasgupta, P. (1988): "Trust as a commodity". Gambetta, D. (red.): *Trust. Making and breaking cooperative relations*. New York: Basil Blackwell Inc.

Dulstrud, Arne (2002): *Tillit og transaksjoner – en kvalitativ analyse av kontraktsrelasjoner i norsk hvitfiskeeksport*. SIFO fagrapport nr. 2-2002

Einwiller, Sabine; Will, Markus (2001): *The Role of Reputation to Engender Trust in Electronic Markets*. Proceedings of the 5th Int. Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness, May 17.19, 2001, Paris, France. http://www.informationobjects.ch:8080/NetAcademy/naservice/publications.nsf/all_pk/186901.06.03

Fukuyama, Francis (1998): "The Virtual Handshake: E-commerce and the Challenge of Trust". I *The Merrill Lynch Forum*, 1998. Merrill Lynch & Co., Inc. <http://www.ml.com/woml/forum/pdfs/ecommerce.pdf> 03.03.03

Grabner-Kraeuter, Sonja (2002): "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping", I *Journal of Business Ethics* 39: s.43-50, 2002. www.ifi.uni-klu.ac.at/IWAS/HM/eBusiness/doc/Grabner_Kraeuter_2002.pdf 27.05.03

Grabner-Kraeuter, S. & Kaluscha, E. A. (2003): "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment". I *International Journal of Human-Computer Studies* 58, (2003). www.sciencedirect.com

- Helgesen, Øyvind (2000): *Are loyal customers profitable?* SNF, Working Paper No. 07/2000, Bergen
- Kestenbaum, Robert D. et al (1998): "Building a Longitudinal Contact Strategy". I *Journal of Interactive Marketing* 12, 1 (1998): 56-62
- Lagerspetz, O. (1996): *The tacit demand: a study in trust*. Åbo: Filosofiska institutionen.
- Lov nr 47 av 16. juni 1972 om *Kontroll med markedsføring og avtalevilkår* (markedsføringsloven)
- Luhmann, N. (1999): *Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet*. København: Hans Reitzels forlag.
- McKinsey Marketing Practice, 2000: *The New Physics of Customer Loyalty*
- Meuter, Matthew L. et al (2000): "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters". I *Journal of Marketing* vol. 64 (July 2000): 50-64
- Norges Offentlige Utredninger: NOU 1995:2 – *Forslag til endringer i Markedsføringsloven*. Barne- og familiedepartementet, Falch Hurtigtrykk as, Oslo
- Peltier, James W. og John A. Schibrowsky (1997): "The Use of Need-Based Segmentation for Developing Segment-Specific Direct Marketing Strategies". I *Journal of Direct marketing* 11, 4 (1997): 53-62
- Peltier, James W. et al (2002): "Leveraging Customer Information to Develop Sequential Communication Strategies: A Case of Charitable-Giving Behavior". I *Journal of Advertising Research*. July/August 2002: 23-41
- Risvold, Bente (2000): *Bonusprogram og konkurransen i det norske luftfartsmarkedet*. SNF Rapport Nr. 12/00. Bergen.
- Selnes, F. og H. Hansen (2000): *Elektronisk relasjonsbygging: Kan bedriften styrke sin kunderelasjon gjennom aktiv bruk av sin Internett-tjeneste?* Forskningsrapport nr. 2, 2000. Handelshøyskolen BI, Oslo
- Sletteameås, Dag (2002): *Høyforbruk – Forbrukerbehov som utgangspunkt for offentlig etter-spørsmål og markedstilbud*. SIFO oppdragsrapport nr.3-2002
- Sletteameås, Dag og Randi Lavik (2002): *Det interaktive reiseliv – samtykkebasert markedsføring av reiselivstjenester med fokus på forbrukernes tillit*. SIFO oppdragsrapport nr. 8-2002
- Sletteameås, Dag og Jo Helle-Valle (2003): *Forbrukerne og utvikling av bredbånd i Norge – fra borger til kunde*. SIFO oppdragsrapport nr.6-2003: kap. 2.1 og 3.8
- Statistisk Sentralbyrå: Norsk Mediebarometer 2001
- Stern, Barbara A. (1997): "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Service Consumer". I *Journal of Advertising* 26, 4 (1997): 17-20
- Strøm, Ole (2002): *CRM: Økt kundelojalitet og bedre lønnsomhet*. Gran: SOS Reklame
- Tepfers, C. og C. M. Davidsen (2001): *"Konsumentkrigen"*. Oslo: J. W. Cappelens Forlag AS

Tokvam, Ole. E. red. (1996): *Elektronisk marked*.

http://www.jus.uio.no/iri/lib/rapporter/elektronisk_marked/index.html 01.06.03

Torsvik, G. (2000): "Tillit og økonomi". I *Sosiologi i dag* – Årgang 30 nr.3-2000 s.13-30.
Novus Forlag, Oslo

Vedlegg 1

- Antall reiser?
- Singel, par eller familie?

HVERDAG, INTERNETT/MEDIEBRUK OG REISEVANER

- Medie- og internettvaner?
 - o Hvilke medier bruker du/dere hjemme, på jobb eller andre steder?
 - Pairbaserte
 - Etermedier
 - Digitale medier
 - o Noen medier bruker man mer tid på en andre. Kan du/dere rangere mediene etter hvor mye tid du/dere bruker på dem på jobb og privat?
 - o Noen medier vil alltid være mer betydningsfulle enn andre. Tenk deg/dere at du måtte kvitte deg/dere med mediene en etter en. Hvilke medier ville du kuttet ut først – på jobb og privat – og hvorfor?
 - o I løpet av 90-tallet har pc og internett utviklet seg til folkemedier. Kan du/dere gi et raskt overblikk over din/deres pc- og internett-historie?
 - Tilgang hjemme, på jobb eller andre steder
 - Hvor bruker du/dere pc mest?
 - Hva bruker du/dere pc til hjemme og på jobb? Forskjeller i bruk?
 - o Har pc'en og internett endret hverdagen din/deres? Hvordan? (tid, arbeidsdeling)
 - o Har internett endret dine/deres medievaner? Hvordan? (tid)
 - o Hvilket forhold har du/dere generelt til internett?
 - Positiv/negativ innstilling til teknologi og/eller IKT
 - Eget kompetansenivå (selvsikkerhet)
 - o Hva synes du/dere generelt om internett-bransjen?
 - Hva legger du/dere i begrepet?
 - Positivt?
 - Negativt?
 - o Har du/dere handlet varer og tjenester på internett? Hvilke?
 - o Hvilke forventninger har du/dere til å handle på nett?
 - Vil det gå greit? Kan noe gå galt? Hva kan konsekvensene være?
 - o Hvilke faktiske erfaringer har du/dere til å handle på nett?
 - Positive sider?
 - Negative sider?
 - Har du/dere erfaringer med at formuleringer på nettet har vært tvetydige? For eksempel at...(valgsituasjon hvor dine/deres handlinger kan få konsekvenser) Hva gjør du/dere da?
 - o Hvor viktig er forbrukerrettighetene for din/deres handel på internett?

- Leser du/dere disse rettighetene?
 - Har du/dere hørt om N-safe merket?
 - Hvor viktig er N-safe merket for deg/dere?
- Reisebiografi/vaner?
 - Hva er din/deres reisehistorie – reiste du/dere som barn, hva var din/deres første reise på egen hånd og kan du/dere beskrive dine/deres reisevaner i dag?
 - Hvor ofte reiser du/dere? (jobb/fritidsreise)
 - Destinasjoner (utland/innland)
 - Type reiser (pakkereiser, backpack, storby/weekendreise osv.)
 - Årlig reisebudsjett (jobb/egenfinansiert)
 - Hvorfor reiser du/dere?
 - Når du/dere tenker på å reise, hender det at du/dere tenker på hva som kan gå galt før, under og etter reisen?
 - Hva kan eventuelt gå galt?
 - Hva gjør du/dere for å redusere sjansen for at dette skjer?
 - Hvorfor har du/dere valgt å bruke *reisebyrå* og ikke søke informasjon og bestille reiser og hotell direkte?
 - Hva synes du/dere generelt om reisebransjen?
 - Positivt?
 - Negativt?
- Hvordan kan reisebyrå, uavhengig av om de er online eller offline, hjelpe deg/dere med dette?
 - Hva kan Reisefeber.no gjøre for å hjelpe deg/dere?
 - Har du/dere hørt om Reisegarantifondet?
 - Hvor viktig er det for deg/dere at reisebyrå og turoperatører er medlemmer av Reisegarantifondet?
 - Hva var din/deres siste egenfinansierte utenlandsreise? (generelt)
 - *Hvis singel:*
 - Kan du/dere beskrive planleggingen av denne reisen?
 - Hvor fikk du/dere idéen? Hvorfor? I hvilke sammenheng kom forslaget?
 - Hvor skaffet du/dere informasjon? Hvorfor?
 - Hvor bestilte du/dere? Hvorfor?
 - Hvordan betalte du/dere? Hvorfor?
 - Opplever du/dere denne prosessen som ”typisk”? Hvordan skiller den seg eventuelt ut fra andre prosesser?
 - *Hvis par/familie:*
 - Kan du/dere beskrive planleggingen av denne reisen?
 - Hvem kommer med forslag? Hvorfor? I hvilke sammenheng kom forslaget?
 - Hvem samlet informasjon? Hvorfor? Hvor? Hvorfor?
 - Hvem beslutter? Hvorfor?
 - Hvem bestilte? Hvorfor? Hvor? Hvorfor?
 - Hvem betalte? Hvorfor? Hvordan?
 - (Var prosessen annerledes før du/dere etablerte dere som par/familie?)
 - *Til alle:*
 - Har prosessen endret seg etter at du/dere fikk tilgang til internett? Hvordan (tid, arbeidsdeling)? Hvordan?
 - Tiden benyttet på informasjonssøk?

- Tiden benyttet på bestilling og kjøp?

FORHOLD TIL NETTBASERTE REISETJENESTER OG REISEFEBER.NO

- Kan du/dere fortelle om første gang du/dere ble oppmerksom på en reisetjeneste på internett og omstendighetene rundt dette?
 - Hvilken tjeneste var dette?
 - Hvordan ble du/dere oppmerksom på denne tjenesten? Hvorfor?
 - Hva gjorde du/dere på netjtjenesten?
 - Hvorfor valgte du/dere å bruke et *online* reisebyrå og ikke et offline reisebyrå?
 - Avga du/dere personlige opplysninger om deg/dere for å benytte spesielle tjenester? Hvorfor?
 - Opplevelse? Hvorfor?
 - Hvordan påvirket dette møtet ditt/deres forhold til nettbaserte reisetjenester?
- Kan du/dere beskrive din/deres bruk av reisetjenester på internett i dag?
 - Hvilke reisebyrå/turoperatører? (offline-online) Hvorfor akkurat disse?
 - Hvilke tjenester benytter du/dere av de enkelte?
 - Hvor ofte og hvorfor bruker du/dere dem?
 - Er det reisebyråer/turoperatører du/dere ikke ville bruke? Hvorfor?
- Kan du/dere fortelle om ditt/deres første møte med Reisefeber.no?
 - Hvordan ble du/dere oppmerksom på denne tjenesten? Hvorfor?
 - Hva gjorde du/dere på netjtjenesten?
 - Hvorfor valgte du/dere å bruke *Reisefeber.no* og ikke et annet online reisebyrå?
 - Opplevelse? Hvorfor?
 - Hvordan påvirket dette møtet ditt/deres forhold til Reisefeber.no?
- Hvordan er ditt/deres forhold til Reisefeber.no i dag?
 - Hvor ofte er du/dere inne på siden? Hvorfor?
 - Har du/dere lagret siden som favoritt?
 - Har dette sammenheng med når du/dere mottar medlemsbrev?
 - Hva gjør du/dere?
 - Opplevelser? Hvorfor?
 - Hva synes du/dere om Reisefeber.no's tilleggstjenester?
 - Hvilke har du/dere benyttet? Hvorfor?
 - Hvilke kan du/dere unnvære? Hvorfor?
 - Er det noen du/dere savner? Hvorfor?
 - Oppdatter du/dere Reisefeber primært som et internett-selskap eller et reisebyrå? Tilhører det med andre ord internett-bransjen eller reisebransjen?
 - Har du/dere henvendt deg/dere til Reisefeber.no over telefon?
 - Forventer du/dere deg/dere at de er tilgjengelige over telefon?
 - Når ble du/dere medlem av Reisefeber.no? (første besøk eller senere?)
 - Hvorfor ble du/dere medlem?
 - Hva innebærer medlemskapet for deg/dere?
 - Mottar medlemsbrev
 - Besøker sidene oftere
 - Møter opp på evenement
 - Slipper å holde seg oppdatert på tilbud fra andre reiseforholdere
 - Positivt?
 - Negativt?

- Hva gjør du/dere med medlemsbrevene når du/dere mottar dem?
 - Ingenting, overser dem/sletter dem uten å lese
 - Leser dem
 - Lagrer dem
 - Lar deg/dere inspirere
 - Hvordan oppfatter du/dere medlemsbrevene i dag?
 - Hvor ofte mottar du/dere dem? (R: hver uke).
 - Hva foretrekker du/dere?
 - Mottar du/dere dem i HTML eller tekst?
 - Hva foretrekker du/dere?
 - Tonen i brevet: Humor/uformell eller konkret/rett på pris?
 - Hva foretrekker du/dere?
 - Produkt: Reisekonsepter og nye ideer eller ”harde fakta”?
 - Hva foretrekker du/dere?
 - Individuelt tilpasset individuelle ønsker og behov eller mer generelle?
 - For ung/gammel? For singel/etablert? For luksus/ordinært?
 - Hva foretrekker du/dere?
 - Mottar du/dere medlemsbrev fra andre nettbaserte reisebyrå?
 - Hvordan skiller de seg ut fra Reisefeber.no's?
 - Hva foretrekker du/dere?
- *Du/dere har kjøpt 0, 1 eller flere reiser av Reisefeber.no.*
- *Hvis 0 kjøp:*
- Hvorfor har du/dere ikke bestilt reiser på Reisefeber.no?
 - Har du/dere benyttet Reisefeber.no under planleggingen av reiser? Hvordan? Hvorfor?
 - Kan du/dere tenke deg/dere å bestille reiser på Reisefeber.no? Hvorfor?
 - Har du/dere bestilt reiser på andre reisesiter?
 - Hvis så,
 - Hvorfor valgte du akkurat denne nettsiten?
 - Hva gjorde du/dere på nettsiden?
 - Hvordan opplevde du/dere bruken av nettsiten?
 - Positivt?
 - Negativt?
 - Hvordan skiller denne nettsiten seg fra Reisefeber.no's?
 - Hva kunne Reisefeber.no gjort annerledes?
- *Hvis 1 eller flere kjøp:*
- Hvorfor valgte du/dere å bestille reise på Reisefeber.no?
 - Kan du/dere beskrive kjøpsprosessen? (*Hvis par/familie – også fokus på arbeidsdeling*)
 - Idé – hvor (*hvem*)
 - Informasjon – hvor (*hvem, hvorfor*)
 - Beslutning – hvorfor (*hvem, hvorfor*)
 - (*Bestilling – hvem, hvorfor?*)
 - Betaling – hvordan (*hvem, hvorfor?*)
 - Hvordan opplevde du/dere prosessen?
 - Positivt?
 - Negativt?
 - Hvordan skiller den seg eventuelt ut fra ”typiske” prosesser?
 - Hva kan Reisefeber.no eventuelt gjøre annerledes?
 - Vil du/dere kjøpe reiser på Reisefeber.no igjen? Hvorfor?

NÆRMERE OM TILLIT

- Beskriv kjøpsprosessen eller ”forhandlingene” mellom deg/dere og Reisefeber.no.
 - o Hva gjør du/dere? Hva gjør Reisefeber.no?
 - o Når i prosessen tror du/dere at dette vil lede fram til kjøp?
 - o Hender det at du/dere avbryter prosessen før dette stadiet? Hvorfor?
 - o Hender det at du/dere avbryter prosessen etter dette stadiet? Hvorfor?
- Har du/dere noen gang blitt forhindret fra å bruke Reisefeber.no’s tilbud? Hvorfor?
 - o Manglet tilbudet jeg/vi var ute etter
 - o Nettsiten var nede
 - o Kom ikke gjennom på telefon
 - o Treg responstid
 - o Slett service
 - o Annet
- Har du/dere opplevd konkrete problemer med Reisefeber.no? Hvilke?
 - o Hvordan ble problemet løst? Hva gjorde Reisefeber.no? Hva gjorde du/dere?
 - o Hva har dette gjort med ditt forhold til Reisefeber.no?
 - o Hvorfor har du/dere likevel valgt å bruke Reisefeber.no?
 - o Har du fortalt andre om dette? Hvem? Hva er reaksjonen? Hvorfor? (sanksjoner, ”det burde du/dere ha forventet/ikke forventet”)
- Hvem føler du/dere har ansvaret dersom noe går galt før, under og etter reisen?
 - o Eksempler:
 - Informasjonen på nettsiten er flertydig og du/dere har tolket den feil
 - Du/dere sjekker inn på flyet og oppdager at reisebestillingen har feil avreisedato
 - Du/dere har betalt, men pengene er ikke kommet inn på Reisefebers konto
 - Du/dere ankommer hotellet og opplever at du/dere ikke er booket og at hotellet er fullt?
- Hva påvirker ditt forhold til Reisefeber.no?
 - o Nettsiten? Hvordan? (”Selvfremstillingens stil”, fremstår som tillitsverdig)
 - o Reisefebers personale. Hvordan?
 - o Endringer i markedet (usikkerhet, dot.com-døden)? Hvordan?
 - o Reisebransjen? Hvordan?
 - o Andre reisebyrå eller turoperatører i markedet? Hvordan?
 - o Reisefeber.no’s rennomé? Hvorfor?
 - o Myndigheter og lovverk? Hvordan?
 - o Reisefebers medlemskap i Reisegarantifondet? Hvorfor?
 - o Reisefebers IATA-lisensiering? Hvorfor?
 - o Reisefebers forsikringsavtaler? Hvorfor?
 - o Annet?
- Føler du/dere deg/dere verdsatt som kunde hos Reisefeber.no?
 - o Har Reisefeber gjort noe helt konkret for å få deg/dere til å kjøpe eller gjenkjøpe? Hva?
 - o Føler du/dere at Reisefeber.no kjenner deg igjen som kunde?
- Har du/dere noen ganger blitt positivt overrasket over Reisefeber.no?
 - o Fått mer enn forventet?
 - o Hvordan har dette påvirket ditt/deres forhold til Reisefeber.no?
- Negativt overrasket?
 - o Fått mindre enn forventet?
 - o Hvordan har dette påvirket ditt/deres forhold til Reisefeber.no?