

Emnekode: 2302

Serviceledelse

Coloniseringen av dagligvarehandelen

Dagligvaretenester på nett

VÅR 2021

Antall ord eks. forside: 4467

Sidetall eks. forside: 14

Innleveringsdato: 31.05.2021

«Denne oppgaven/bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

INNHold

1. Innledning	3
2. Oda sitt konsept.....	3
3. Hvordan tjenesten tilnærmer seg kunder, deres atferd og behov.....	6
4. Service Blueprint for Oda hjemleveranse av matvarer.....	7
5. Forventet servicekvalitet og kundens tilfredshet.....	8
6. Hvordan bedriften kommuniserte og leverte servicekonsept i samsvar med den reel leveransen.....	10
7. Viktigste utfordringene i serviceleveranse på kort- og lang sikt.....	12
8. Forslag til forbedringstiltak som vil påvirke kundens tilfredshet.....	13
9. Oppsummering	14
Kildeliste.....	14

1. INNLEDNING

I denne rapporten skal jeg analysere «Oda», en matbutikk på nett. Oda ble startet i 2013 og var fram til 2021 kjent i Norge som kolonial.no (oda.com, a.). I oppgaven vil jeg starte med å presentere Oda sitt hovedkonsept basert på informasjon tilgjengelig på bedriftens hovedside og sekundær informasjon fra internett. Jeg skal presentere leverandørens tjenesteleveranseprosess ved bruk av Service Bluprinting-modellen. Jeg skal analysere omtalene fra Oda sine kunder for å måle kundens tilfredshet og finne avvik mellom bedriftens kommunikasjon og den leverte tjenesten. Jeg skal forsøke å finne mulige årsaker til avvikene med bruk av GAP-modellen. Oppgaven inneholder en liste av mulige utfordringer som bedriften kan møte i framtida. Oppgaven avsluttes med forslag til forbedringstiltak og en oppsummering.

2. ODA SITT KONSEPT

Oda er en matbutikk på internett som leverer varene hjem til kunden. Selskapet introduserer seg som en moderne bedrift som bruker revolusjonerende teknologi og tar hensyn til miljø og bærekraftighet. Hoved-ideen fra grunderne som har startet selskapet var å hjelpe folk med å gjøre hverdagen enklere (oda.com, a). Handling hos Oda skal hjelpe folk å spare penger og redusere matsvinn. For å fortelle om Oda sitt konsept bestemte jeg meg for å bruke den utvidete markedsførings-mixen for tjenester (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler 2016,22). Denne modellen inneholder følgende seks områder.

Produkt

Selskapet tilbyr hovedsakelig salg og levering av matvarer på døra. Oda forhandler sortiment som tilsvarer et tilbud av en vanlig matbutikk. På Oda sin hjemmeside informerer selskapet om at kundene kan velge blant 7000 produkter i nettbutikken. Blant annet tilbyr firmaet matvarer fra sitt eget bakeri, fisk fra Fiskesentralen og kjøtt fra en godt kjent kjøttforretning «Strøm og Larsen». Oda understreker at varene de forhandler er ferskere enn i butikk, fordi lagringsforholdene er perfekt tilpasset produktene. Bedriften garanter 7 dager holdbarhet på produktene med unntak av superferskevarer som skal holde seg ferske i minimum 3 dager (oda.com, b.). Oda er en matvarebutikk som har planer om å vokse til et supermarked på nettet som tilbyr mer enn mat til kundene (facebook.com. a). Det nye navnet som selskapet har valgt skal gi fleksibilitet til å kunne forhandle et bredere utvalg av varer fra ulike kategorier. Allerede i dag samarbeider butikken med Clas Olson og kan levere et stort utvalg av Clas Olson sine produkter.

I tillegg til kjernetjenesten tilbyr Oda et utvalg av matoppskrifter som er integrert med nettbutikken og en tjeneste som kalles «middags-assistenten som skreddersyr forslag til middag tilpasset til preferansen. Oda samarbeider også med Infiniti og tilbyr kundene sine retur av pant.

Lokasjon (Plass)

Hovedlageret til Oda ligger i Lørenskog. Selskapet utfører sine tjenester på Østlandet. De leverer bestillinger til Oslo og nærliggende byer og til over 40 hyttefelt og feriedestinasjoner. Selskapet understøtter at bedriften er i vekst, og de ønsker å gjøre tilbudet tilgjengelig i et større antall byer. Bedriften skal bygge et nytt lager med dobbel kapasitet og med det tror selskapet å nå Kristiansand innen 2022 (e24.no, a.). I 2021 informerte ledelsen at selskapet har planer om å lansere i utlandet. De første to landene skal være Finland og Tyskland (e24.no, b.). Oda leverer tjenester via digitale kanaler. Selskapet har ikke fysiske butikker hvor kunden kan handle. Oda er aktiv på sosiale medier (Facebook, Instagram) i tillegg finnes det mange nyttige tutorials om matlaging på Youtube.

Promotion

Oda bruker TV og digitale kanaler for reklame. Selskapet samarbeider med eksterne reklamebyråer for å gjennomføre reklamekampanjer. Reklamemateriell holdes i en vittig stil og full av humor, som vekker positive følelser hos seerne/kundene. Selskapet ser etter interessante løsninger for å tiltrekke kundenes oppmerksomhet. Et eksempel kan være tilstedeværelsen av en skuespiller fra den populære serien «Game of Thrones» i en serie av reklame filmer. Mengden av reklame i TV følger markedsetterspørsmål for den type av tjenester, derfor kunne vi se høyre frekvens av TV reklame i begynnelsen av Corona pandemien i 2020. Oda har også et oppmuntrende vervingsprogram. Programmet inneholder rabattkuponger for både den som verver og den som blir vervet.

Pris

Hovedkonseptet er at det ikke skal være dyrere å handle i nettbutikken hos Oda enn å handle hos en vanlig butikk. Oda prismatcher Rema 1000 på 100 bestselgere. I tillegg finner vi informasjon på selskapets hjemmeside om at de vinner alle pristester i alle medier siden 2013 (oda.com, c). En test fra Nettavisen bekrefter at prisen av en handlekurv hos Oda er den rimeligste hvis vi sammenligner den med konkurrerende selskaper (nettavisen.no, a.).

Mennesker

Oda har rund 600 faste ansatte. Selskapet har økt bemanningen kraftig i begynnelsen av pandemien i Norge (finansavisen.no, a.). Oda viser seg som et selskap i rask utvikling. På hjemmesiden hos selskapet finnes det mange ledige stillinger. Stillingene viser at selskapet

investerer mye i teknologi, kommunikasjon og bedriftsutvikling. Som arbeidsgiver fokuserer Oda på å bygge et velfungerende team som satser på diversitet, kreativitet og samarbeid. Selskapet understreker at diversitet som f.eks. opprinnelsesland, kjønn, alder, religion osv. er en verdi for selskapet og hjelper bedriften å bygge et kreativt og innovativt team (oda.com, d.). Selskapet jobber for å sikre at ansatte finner en balanse mellom arbeid og privatliv (oda.com, e.). Oda hjelper studenter med å få arbeidserfaring ved å tilby dem en sommer internship. Med dette prosjektet får studenter en mulighet å jobbe med profesjonister i bransjen, jobbe med reale prosjekter, få mentoring og løfte sine kunnskaper.

Fysiske Fasiliteter

Oda eier ikke fysiske butikker, de disponerer et stort lager på 13000 m² på Lørenskog utenfor Oslo og planlegger utvidelse av lagerplass.

Selskapet er i gang med re-branding og bytter navn fra Kolonial til Oda. Selskapet planlegger å ekspandere ut av landet og bestemte å bytte navn til Oda. Ledelsen forklarer at de har valgt et kort navn som har røtter i Norden og som ikke gir negative assosiasjoner når selskapet introduserer seg i utlandet (e24.no, b.). Fra kommunikasjons materialet tilgjengelig på Youtube ser vi at den nye logoen har Oda i hvit skrift på gul bakgrunn. Varebiler følger hovedkonsept og har gul farge med hvit logo på.

Selskapet informerer på hjemmesiden sin at de er oppmerksomme på miljø og bestemte å redusere forbruket av plastposer. Derfor leverer hovedsakelig Oda varene i pappesker med unntak av frysevarer som fremdeles leveres i plastikkposer. Pappeskene er i naturlig farge med «Oda» i hvit skrift.

Bedriften har både internett side og en app som kunden kan benytte. Disse to produktene er likt oppbygd. Hoved forskjellen mellom disse to produktene er at nettsiden er tilgjengelig på flere språk men appen er foreløpig bare på norsk. Både appen og nettsiden er lett å navigere i med fristende bilder. Produktene i nettbutikken har nøyaktig beskrivelse og instruksjoner om oppbevaring.

Prosess

Hele prosessen av denne tjenesten inneholder registrering, valg av varer, betaling og hjemlevering. Den prosessen er enkel og gjennomtenkt. Det er lett å registrere seg i butikken. Varene i butikken er kategorisert på en intuitiv måte. En meget god søkemotor hjelper kunden å finne varer.

Bedriften samler og analyserer data om tidligere kjøp og preferanser for å foreslå produkter som kunden kan være interessert i. Det er lett å fullføre betalingen med bruk flere raske betalingsalternativer Kort, Vipps og Apple Pay.

En test av matbutikket på nett fra Finansavisen fra 2018 sier at kolonial.no ga muligheter å hente varene selv på et av deres hentesteder (Finansavisen.no, b.). I dag tilbyr selskapet bare hjemlevering uten mulighet å hente bestillingen selv.

Oda involverer kunden i vervingsprosessen med finansiell belønning. Kunden kan foreslå manglende produkter for å utvide butikken sitt tilbud.

3. HVORDAN TJENESTEN TILNÆRMER SEG KUNDER, DERES ATFERD OG BEHOV

Oda tilnærmer seg kunden med bruk av flere kanaler. Selskapet er aktiv på sosiale medier men også på TV. Mens sosiale medier og internett reklame klarer å tilnærme seg dem som bruker internett som kilde for informasjon og underholdning, mens bruk av reklame på TV klarer å nå den eldste gruppen av kunder. På begynnelsen av pandemien kunne vi se at annonsen ble vist på TV mye oftere.

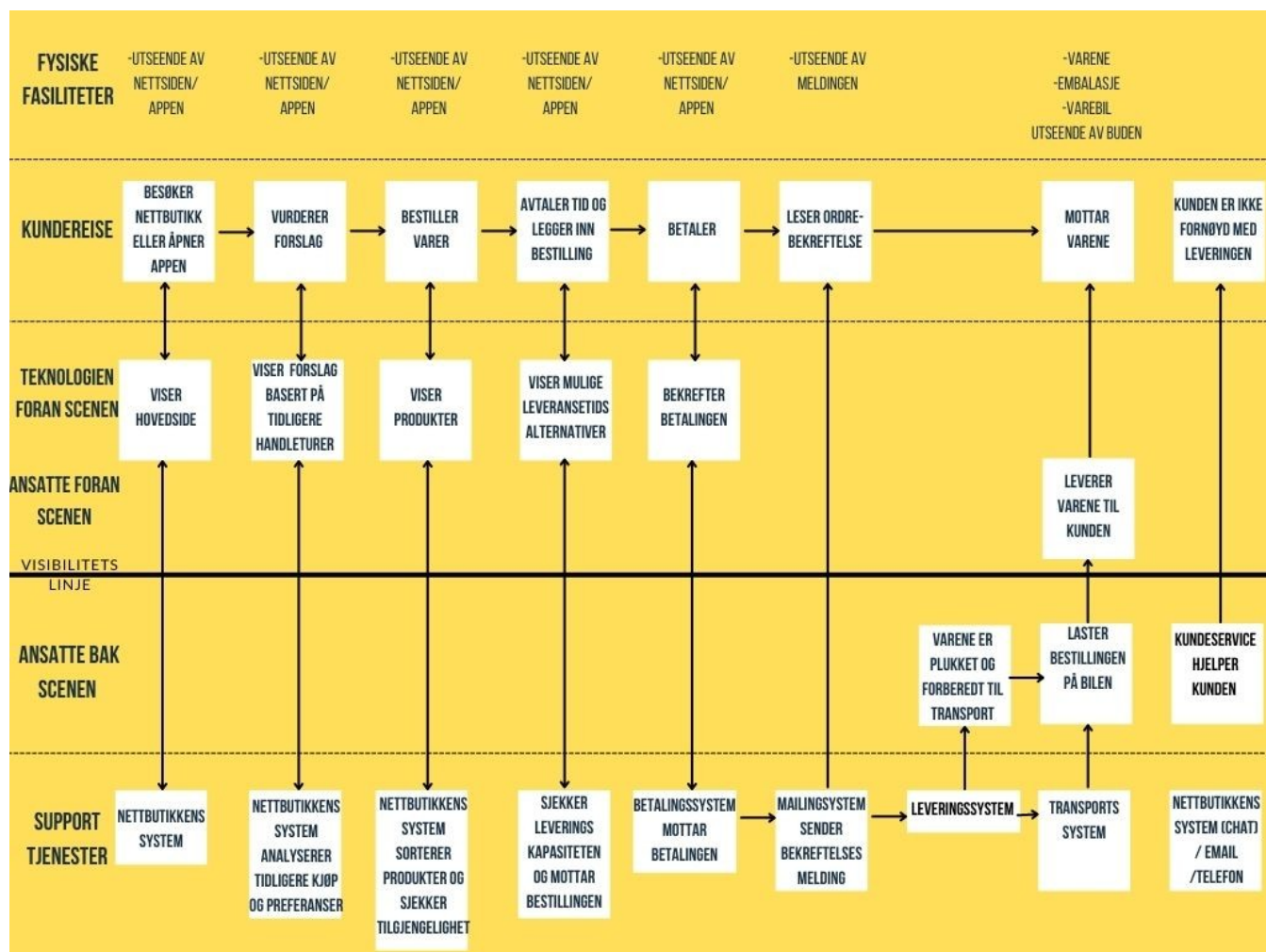
Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,30) beskriver kundens beslutningsprosess ved et kjøp av en tjeneste som en rekkefølge av handlinger som begynner med at kunden erkjenner behov for den tjenesten. Behov for å bruke dagligvaretjeneste på nett med hjemlevering kan ha forskjellig begrunnelse. I et samfunn hvor mange familier opplever «tidsklemma», er denne typen av tjenester med å gjøre dagen enklere og mulighet til å spare tid på handletur. Noen har behov for å få hjemlevering på grunn av vanskeligheter med å selv gå på butikken. I denne gruppen har vi både eldre og/eller funksjonshemmede. En ny kundegruppe tilknyttet til Covid-19 pandemien. Her finner vi dem som foretrekker å få varene hjem fordi det er tryggere enn en handletur i butikken. Noen er i karantene eller er smittet og kan ikke handle selv eller bor i et område med lockdown. Artikkelen i NHO Service og Handel informerer faktisk om en ekstrem vekst som nådde 75% hos Oda i 2020 dette som en konsekvens av korona pandemien (nhosh.no, a.).

Etter at kunden har erkjent et behov for tjenesten fortsetter prosessen med informasjonssøk om tjenesten. Ved Oda finner man mye nyttig informasjon på bedriftens hjemmeside og i tillegg gir omtalene på google.com og trustpilot.no kunden et klart bilde om tjenesten. De immaterielle egenskapene av tjenester gjør at kunden kan føle en økt risiko knyttet til transaksjonen (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler 2016,32) men den veldig aktive og oppmerksomme kundeservice som er til stede på alle digitale kanaler forsterker følelsen av trygghet hos potensielle kunder. Oda bruker

sine kunder til å verve nye kunder og en positiv erfaring fra tidligere kunder (venner) hjelper også med å samle informasjon.

Det siste steget før kunden bestemmer å bruke en tjeneste er vurdering av alternativer. Her er det flere faktorer. Mange av konkurrerende bedrifter tilbyr hjemlevering som en tillagt tjeneste ved siden av deres fysiske butikker (meny.no, bunnpris.no, coop.no) de har allerede eksisterende infrastrukturer i store deler av landet. I dag er Oda aktiv bare på Østlandet. Derfor er Oda ikke et tilgjengelig alternativ for de som bor utenfor dette området. Andre faktorer som bestemmer hvilken leverandør kunden velger er utvalget av varer, prisnivå, logistikk, hvor enkel appen eller nettsiden er, tilgjengelighet av hjelp (kundesenter). Her har Oda vist seg å være sterk. Det ble bekreftet av mange tester av dagligvarer levert på døra (Finansavisen.no, b., Nettavisen.no, a. dagbladet.no, a.).

4. SERVICE BLUPRINT FOR ODA HJEMLEVERANSE AV MATVARER



5. FORVENTET SERVICEKVALITET OG KUNDENS TILFREDSHET

Hvordan en kunde opplever en tjenestekvalitet er ikke tilfeldig. Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,77) refererer til en til undersøkelse som viser at kunder bygger den på noen bestemte faktorer som er pålitelighet, vilje til å hjelpe, trygghet, empati og fysisk miljø. I Oda sitt tilfelle vil kundene bedømme tjenesten som pålitelig om tjenesten er levert som avtalt. Det betyr at om de vil få bestilte varer til avtalt tid. De vil måle hjelpsomhet med hvordan kundeservicen håndterer problemer og om tjenesten gjør hverdagen enklere. Kunden kan måle om varene er håndtert på en trygg måte, er uskadete, trygt å spise (holdbarhet) og ansattes respekt for smittevern tiltak. Empati kan måles på for eksempel om appen kan tilpasses personalebehov, om kunden kan få levering til passende tid osv. Den siste faktoren som kundene vil bedømme er fysiske fasiliteter som biler som transporterer varer, emballasje og ansattes presentasjon. Blant alle omtalene som jeg har analysert fra internett referer kundene ofte til ovennevnte elementer.

Den endelige kundetilfredshet og hvorvidt kunden er fornøyd med tjenesten, er også sammensatt av flere faktorer. Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,71) viser at i den endelige vurderingen spiller faktorer som selskapet ikke har større innvirkning på en veldig stor rolle i tillegg til hvordan klienten vurderte kvaliteten. Dette inneholder hvilke personlige følelser som dominerer på tidspunktet når tjenesten er levert og situasjonsfaktorer. Sistnevnte kan tydelig sees i kundens negative meninger. Noen klaget ikke på mindre feil i bestillingen, men når det manglende produktet ødelegger planlagte ferier, vennebesøk eller feiring av bursdager, fører situasjonen til at de trekker seg fra videre samarbeid, til tross for at det under andre omstendigheter ikke ville ha forårsaket slike drastiske konsekvenser.

For å få et bilde hvordan kunder opplever tjenesten og forventet service kvalitet, analyserte jeg anmeldelser på trustpilot.no (Trustpilot.no, a.), google.com (Google.com, a.) og anmeldelser på Oda sin Facebook side (Facebook.com, a.).

På Truspilot.no (trustpilot.no, a.) har Oda 154 anmeldelser med en gjennomsnittsvurdering på 4,1 av 5.0. 70% av anmeldelsene ga bedriften 5 poeng (enestående) 5% med 4 poeng, 3%- 3 poeng, 8% 2 poeng og 13% et poeng (dårlig). På Google.com har Oda nådd et resultat på 3,6 av 5 med 63 anmeldelser (google.com, a.). Hvis vi analyserer poeng observerer vi at de fleste av kundene er svært fornøyde.

Mange kunder er veldig fornøyde med at de kan unngå å handle i fysiske butikker i koronatiden og sier at de oppfatter tjenesten så praktisk at de skal fortsette etter pandemien. Mange er tilfredse med sparing av tid og penger (unngår impulshandling). Kundene skriver om lave priser på varene, transport og rask levering. Personer skriver at varene de får er ferske og stemmer med

bestillingen. Mange refererer til appen som enkel og praktisk. Kunder beskriver personer som leverer varene som hyggelige og hjelpsomme. I flere omtaler skryter folk av kundeservice og selv om de opplever noe feil ved bestillingen er de veldig fornøyde med måten kundeservice håndterer saken. Det finnes flere omtaler med 5 poeng selv om de har opplevd problemer med leveransen. Her oppfatter vi «recovery paradox» nevnt av Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,329) som bekrefter hvordan en enestående kundeservice kan snu kundens opplevelse med tjenesten (fra en misfornøyd person til å bli en promoter for bedriften).

Blant kundene som ga laveste poeng vurdering finner vi personer som hovedsakelig klager på feilplukking som fører til at de får produkter som de ikke har bestilt og at det mangler produkter i levering. Noen har opplevd at varene ble ødelagt i transporten. Blant de negative omtalene finner vi personer som har fått gamle brødvare, rotten frukt og grønnsaker, noen har fått produkter med utgått dato. Det er noen som viser til den forskjellen i priser mellom Rema 1000 og prisene i Oda, spesielt når prisen på pakken ikke samsvarer med den på kvitteringen. I den misfornøyde gruppen finner vi folk som ble skuffet med håndtering av klagenes deres fra kundeservice. Folk sier at de ikke ble refundert for ødelagte varer, at de får problemer med å ta ansvar for ødelagt eiendom etter feil kjøring av en sjåfør. Noen klager på for lang ventetid for å få en levering. Det skjer at det er lang ventetid i appen for først mulig leveranse. Noen av kundene opplever at levering skjer utenfor den avtalte tidsramme.

Som Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,355) understreker bygger kunden sine forventninger på flere faktorer. Noen av dem kan bedriften styre som for eksempel reklame, kvalitet på appen og hjemmesiden på internett, personalet som deltar i leveranse av tjenesten osv. Men en stor del av disse faktorene er det vanskelig å kontrollere. Kunden bygger et bilde av forventet servicekvalitet fra sitt egen behov, noen varige forsterkere som for eksempel når kunden bestiller tjeneste for en tredje person eller kunden har sin egen service filosofi - Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,56). I tillegg er kunden sine forventninger påvirket av anmeldelser av tidligere kunder, informasjon fra sosiale media, reklame, vareprat, tester av tjenesten, tidligere erfaring, 'osv. Selv om mekanismen er ganske komplisert forteller Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,61) at hoved forventninger hos kunden er ganske primære. Det kan vi også forstå fra omtalene. Kundene klager faktisk mest på manglende varer, feil plukking av varene, kvalitet av varene, forsinket levering og dårlig håndtering av deres klagesaker. Da kan vi forstå at kunden hovedsakelig vil ha bestilte varer (med god kvalitet) til avtalt tid og få hjelp fra kundeservice hvis nødvendig.

6. HVORDAN BEDRIFTEN KOMMUNISERTE OG LEVERTE SERVICEKONSEPT SAMSVARER MED DEN REEL LEVERANSEN, GAP-MODELLEN

Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,93-100) presenterer GAP-modellen som et verktøy for å identifisere årsaken til avvik mellom kundens oppfattelse av servicekvalitet og kundens forventning til kvalitet. Dette avviket (customer gap) er forårsaket av noen feil på leverandør sin side. Wilson, Zeithaml, Bitner og Gremler identifiserer fire gap som oppstår fra følgende avvik: gap 1 tilsvarer et avvik mellom hva kunden forventer og bedriftens oppfatning av kunden sine forventninger, gap 2 oppstår hvis det skjer avvik mellom hvordan bedriften oppfatter kundens forventninger og spesifikasjonen av tjenesten (standarder og design), gap 3 oppstår hvis ansatte ikke leverer tjenesten som er planlagt og ønsket av bedriften. Gap 4 oppstår hvis bedriftens markedskommunikasjon ikke samsvarer med service leveranse. En kilde til et problem kan ligge i en eller flere gap. Med bruk av denne modellen skal jeg prøve å finne mulige årsaker til avvik mellom bedriftens kommunikasjon og den leverte tjenesten.

Avvik 1

Veldig ofte mangler det produkter i bestillingen eller er plukket feil som en kontrast til Oda sitt hovedkonsept.

Dette problemet kan teoretisk være forårsaket av flere gap. Etter å ha analysert Oda sin kommunikasjon ser jeg at både bedriftens ledelse og de ansatte som plukker varene vet at kunden forventer å få alle bestilte varer. Da mener jeg at problemet ikke ligger ved gap 1.

Vi kan faktisk finne mange mulige årsaker til dette avviket som tilsvarer gap 3 som Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,98) beskriver som avvik mellom hvordan tjenesten ble designert og hvordan den er levert. Mange feil i bestillingen kan være forårsaket av at ansatte var dårlig rekruttert, ikke har fått god nok opplæring eller at de ikke er godt motivert. Fra kommunikasjon mellom kundene og kundeservice forstår man at en bestilling er plukket av flere personer på flere forskjellige plasser på lageret. Derfor kan problemet fortelle oss om dårlig horisontal kommunikasjon blant ansatte på lageret (manglende teamwork). Det kan også være at etterspørsel er mye høyere enn kapasiteten og ansatte klarer ikke å utføre tjenesten ved for høyt trykk.

Dette problemet kan også være forårsaket av at det interne systemet ikke er godt designet som tilsvarer gap 2. Det kan være at plassering av varene på lageret ikke er intuitiv eller at sekvensen av aktiviteter som en ansatt skal gjøre ikke er designet gunstig.

Avvik 2

Kundene får varene med lavere kvalitet enn lovet.

Denne situasjonen kan dukke opp som konsekvens at gap 3 oppstår og ansatte ikke leverer tjenesten som planlagt. Det kan være forårsaket av dårlig rekruttering, manglende opplæring, ikke god motivering eller stort avvik mellom etterspørsel og kapasitet.

I tillegg kan ansatte oppleve konflikt mellom markedsføringsavdelingen og kostnadskontrollsavdelingen som vil føre til at man på en side skal sende kunden den beste kvaliteten men samtidig skal man unngå matsvinn og redusere kostnader. Konflikt mellom avdelinger plasserer Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler i gap 4(2016,99).

Dette problemet kan også bety at standarder ikke ble definert presist nok (gap 2). Og ansatte forstår det på ulike måter.

Avvik 3

Forsinkelser i leveranse.

Forsinkelser kan være forårsaket av mange problemer. Vi kan lete etter problemet i gap 3. Det kan ligge i dårlig rekruttering, at personer som plukker varene jobber sakte eller ikke trives på jobb. Det kan også være forårsaket av dårlig opplæring, at ansatte ikke kjenner lageret eller rutiner. Det kan være at sjåførere ikke kjenner byen og bruker lengere tid på levering enn planlagt. Dette problemet kan også være forårsaket av at kapasitet ikke er tilpasset etterspørsel og dårlig planlegging, for eksempel ved helligdager.

Hvis forsinkelser skjer ved noen bestemte adresser. Kan problemet ligge i gap 2, at noen av rutene er dårlig designet.

Kilden for dette problemet kan også ligge i gap 4, at ekstern kommunikasjon lover rask levering som i noen tilfeller ikke er mulig. Den kan være forårsaket av dårlig horisontal kommunikasjon mellom ulike avdelinger.

Avvik 4

Noen personer er ikke fornøyd med håndtering av deres klagesaker.

Det er tydelig at kundeservice er på et meget høyt nivå og at de fleste kundene er veldig fornøyd med den. Ansatte aksjonerer på nesten alle anmeldelser og spørsmål. Man oppfatter at de

er hjelpsomme, tålmodige og prøver å rette opp alle feil og prøver å få gjenopprettet kundens tillit til bedriften. Uansett er det noen blant kundene som ikke opplever det på den måten.

Jeg mener at problemet kan ligge i gap 1. At selskapet ikke forstår kundens forventninger. Som Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,333) forklarer ønsker kunden å bli behandlet fair. Kanskje Oda trenger å fullføre undersøkelser for å forstå kunden sine forventninger ved tjeneste feiloppretning.

Hvis selskapet forstår kunden sine forventninger ved feiloppretning det er mulig at rutiner ved noen situasjoner ikke er designet på en kundeorientert måte. I dette tilfellet kan problemet ligge i gap 2.

Problemet kan også ligge i gap 3 at feil ved kundebehandling kan referere til noen av de ansatte. Da er det mulig at noen av de ansatte var feil rekruttert eller ikke kjenner alle bedriftens rutiner.

Problemet kan også være forårsaket av intern konflikt mellom kundeservice som ønsker å rette opp skader på en måte og andre avdelinger som har ansvar for økonomi og ønsker å redusere utgifter. I denne situasjonen kan problemet tilhøre gap 4.

7. VIKTIGSTE UTFORDRINGENE I SERVICELEVERANSENE PÅ KORT- OG LANGSIKT

Pandemien har endret handlevaner hos mange folk. Det har påvirket hvor vi handler og hvor mye vi handler. Stengte grenser har ført til at folk ikke kunne handle i Sverige. Flere personer lager mat selv i stedet for å gå til restaurant. Det kan bli en utfordring å beholde kundene etter pandemien når de ikke lenger vil være nødt til å bruke denne typen av tjenester.

Korona pandemien har positivt påvirket netthandel (nhosh.no, a.). Oda.no har også opplevd et smitteutbrudd på hovedlageret som har redusert kapasiteten i en periode (dagsavisen.no, a.) men den endelige balansen mellom tap og fordeler har Oda tjent på pandemien. Coronaviruset er ikke den første og sannsynligvis ikke den siste pandemien. En ny pandemi kan påvirke både varetilgjengelighet og hverdags drift.

Økende konkurranse kan være en utfordring for Oda. Flere og flere butikker oppretter nettsalg av varer. De som allerede har et nett av fysiske butikker kan ekspandere raskere en Oda som for å ekspandere først må skape infrastrukturen. I tillegg vil konkurrenter kunne ta med seg gode løsninger fra Oda og lære av Oda sine feil.

Spisevaner i samfunnet endrer seg. Folk spiser mindre og mindre kjøtt. Ved mindre behov og turnover av ferskt kjøtt kan det være vanskelig å tilby ferskt kjøtt uten store mengden av svinn.

I dag er vi vant til at nesten alle verdens varer er tilgjengelige. Klimaendringer, miljøforurensning eller overfisking kan påvirke framtida kraftig og et stort utvalg av produkter i butikkene vil være et minne fra fortiden. Vanskeligheter med tilgang til produktene kan gjøre hverdags drift utfordrende.

8. FORSLAG TIL FORBEDRINGSTILTAK SOM VIL PÅVIRKE

KUNDETILFREDSHET

Oda skal forbedre tilpassing av kapasiteten til etterspørsel. På begynnelsen av pandemien opplevde bedriften at kapasiteten var sprengt og det var en uke ventetid på varene (nettavisen.no, b.). Det var en eksepsjonell situasjon og det var lett for kundene å forstå ulemper. Fra omtalene på internett ser vi at det skjer at kunder opplever lenger ventetid før helligdager. Stor pågang ved ferier er noe man kan planlegge og tilpasse kapasiteten til forventet etterspørsel. Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,310) nevner flere strategier som kan brukes i slike situasjoner blant annet å ansette tilkallingspersonale, utvide arbeidstid, cross-opplære ansatte slik at de kan hjelpe der hvor det er størst behov, eller flagge ut noen aktiviteter (f.eks. transport).

For en tjenesteleverandør er ansatte den viktigste resursen. Hos Oda påvirker ansatte kundens tilfredshet veldig mye. Min oppmerksomhet er på informasjonen om høyt sykefravær hos ansatte. Dette ligger på nivå 12,1% mens snittet for «transport og lager» er på 6,4% (e24.no, c.). I tillegg finnes det mange omtaler på google.com, skrevet av ansatte, som refererer til dårlig arbeidsmiljø hos Oda. Den menneskelige faktoren er til stede ved plukking av varene, leveranse og håndtering av eventuelle problemer. Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,239) tegner en sammenheng mellom ansattes tilfredshet og kundens tilfredshet. Derfor kan bedre arbeidsmiljø være nøkkel til bedre kundetilfredshet. Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,247) foreslår noen strategier som kan være nyttig for Oda. Etter at bedriften har rekruttert rette ansatte, opplært dem og fremmet teamarbeid kan bedriften måle intern tjeneste kvalitet og satse på å beholde de beste ansatte. Som Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler understøtter det er viktig at ansatte er verdsatt og deres behov blir tatt i betraktning (2016,253). I tillegg kan et belønningssystem for de beste ansatte være motiverende for hele teamet.

For å redusere feil ved bestillingen og manglende produkter kan bedriften innføre kvalitetskontrollmekanismer kjent også som «poka yoke» (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler 2016,339). Oda kan innføre flere sjekkpunkter før bestillingen blir sendt til kunden.

En langtidsrelasjon mellom kunden og bedriften gir begge sider mange fordeler Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,138-140). Jeg synes at et medlemsprogram kunne belønne de faste kundene for lojalitet og gjøre relasjonsbånd sterkere. Et finansielt bånd kan hjelpe å beholde dem som etter korona pandemien vil vurdere andre alternativer.

Det er stor forskjell mellom at noen mangler et produkt til middagen og må kjøre til butikken og noen som ikke har mat til gjestene på hytta i Påsken uten mulighet å kjøpe noe. Derfor skal servicefeil oppretning være tilpasset til situasjons faktorer. Som Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler (2016,335) sier skal kompensasjonen være tilpasset til utilfredshet. Det er ikke bare fordi det er fem ganger dyrere å tiltrekke nye kunder en å beholde en allerede eksisterende, men også fordi bedriften kan miste hele kundens levetidsverdi hvis han bestemmer å skifte leverandør (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler 2016,405).

9. OPPSUMMERING

Oda skiller seg ut blant konkurrentene takket være det innbydende, brukervennlige og innholdsrike nettstedet (applikasjon), kundeorientert og aktiv kundeservice. Bedriftens kommunikasjon samsvarer med den leverte tjenesten, med unntak av noen få avvik. Til tross for det enorme antallet fornøyde kunder, har Oda fremdeles en forbedrings potensiale. Oda er et moderne og dynamisk selskap på jakt etter nye løsninger. I et samfunn i stadig endring blir Oda en vanskelig motstander å konkurrere mot.

KILDELISTE:

“Services marketing, integrating customer focus across the firm “- Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremler, 2016

Facebook.com, a., Facebook.com/oda.norge

Oda.com, a. Ingen dato. <https://oda.com/no/about/>

Oda.com, b. Ingen dato. <https://oda.com/no/about/quality/>

Oda.com, c. Ingen dato. <https://oda.com/no/low-prices/#pristestvinner>

Oda.com, d. Ingen dato <https://careers.oda.com/diversity-inclusion>

Oda.com, e. Ingen dato <https://careers.oda.com/>

Finansavisen.no, a. 11.03.2020.

<https://finansavisen.no/nyheter/handel/2020/03/11/7505945/henter-hotellansatte-til-kjoring-av-dagligvarer>

Finansavisen.no, b. 15.06.2018. <https://finanssans.no/test-av-matbutikker-p%C3%A5-nett>

E24.no, a. 13.10.2020. <https://e24.no/naeringsliv/i/PR9ERz/kolonialno-dobler-kapasiteten-med-nytt-lager-tror-de-kan-naa-kristiansand-innen-2022>

E24.no, b. 06.04.2021. <https://e24.no/naeringsliv/i/Qm8ge8/kolonialno-bytter-navn-til-oda-og-satser-utenfor-norge-i-2021>

E24.no, c. 30.06.2020 <https://e24.no/naeringsliv/i/kJ2BxB/kolonialno-tapte-138-millioner-hadde-vaert-loennsomme-naa-med-like-innkjoepsbetingelser>

Nettavisen.no, a. 28.08.2017. <https://www.nettavisen.no/nyheter/innenriks/test-hvem-er-best-pa-levering-av-mat-hjem/s/12-95-3423366274>

Nettavisen.no, b. 18.03.2020 <https://www.nettavisen.no/okonomi/butikk-nekt-og-karantene-minst-en-ukes-ventetid-for-nettbestilt-mat/s/12-95-3423938138>

Nhosh.no, a. 21.01.2021. <https://www.nhosh.no/bransjer/handel2/nyheter/2021/netthandelsvekst-til-himmels-i-2021/>

Dagbladet.no, a. 27.08.2016.

<https://dinside.dagbladet.no/bolig/kolonialno---ukemeny/61237578#toc2>

Trustpilot.no, a. Ingen dato [https://no.trustpilot.com/review/oda.com?](https://no.trustpilot.com/review/oda.com?languages=no&stars=1&stars=2&stars=3&stars=4&stars=5)

[languages=no&stars=1&stars=2&stars=3&stars=4&stars=5](https://no.trustpilot.com/review/oda.com?languages=no&stars=1&stars=2&stars=3&stars=4&stars=5)

Google.com, a. <https://www.google.com/maps/place/Oda+Norge/@60.6749555,-4.8708225,14.71z/data=!4m1!1m2!2m1!1soda.no!3m7!1s0x0:0xd74d27804fa80f07!8m2!3d59.9498085!4d10.7640398!9m1!1b1!15sCgZvZGEubm-SARBjb3Jwb3JhdGVfb2ZmaWNl>

Dagsavisen.no, a. 04.04.2021.

<https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/2021/04/04/koronautbrudd-hos-kolonialno/>