

Praktisk informasjon

TID

Tirsdag 4. april 2006 kl 09.00 – 16.00
Registrering og kaffe fra kl 08.30

STED

Handelshøyskolen BI, Oslo
Nydalsveien 37, 0484 Oslo
Telefon 46 41 08 88

PRISER

Deltakerprisen er kr 3.450,-
Prisen inkluderer faglig program, dokumentasjon og servering. Dokumentasjonen vil være tilgjengelig for deltakerne på våre nettsider etter konferansen.

Ved fem betalende deltakere går den sjette gratis. Ved flere deltakere fra samme virksomhet, ring oss for tilbud på telefon 46 41 08 88.

BEKREFTELSE

Bekreftelse og faktura blir tilsendt. Påmeldingen er bindende og eventuell avmelding må skje skriftlig til kompetanseforum@bi.no.

Avmelding inntil ti arbeidsdager før konferansen belastes med 50% av avgiften. Ved senere avmelding belastes hele avgiften. Ved eventuelt frafall kan en annen person fra bedriften delta.

INFORMASJON OM PROGRAMMET

Kontakt BI Kompetanseforum,
tlf 46 41 08 88,
e-post: kompetanseforum@bi.no

For mer informasjon om Norsk Kundebarometer, se www.kundebarometer.com

PÅMELDING

Adresse
BI Kompetanseforum
0442 Oslo

Telefon
46 41 08 88

Internett
www.kompetanseforum.com

E-post
kompetanseforum@bi.no

Påmelding Norsk Kundebarometers jubileumskonferanse

[Som alternativ til påmelding via Internett](#)

Etternavn: _____

Fornavn: _____

Tittel: _____

Firma: _____

Adresse: _____

Postnr./-sted: _____

Telefon: _____

Mobil: _____ E-post: _____

Jeg ønsker å delta på nettverkstreff

Mediepartner:

Vi har spesialavtale med Radisson SAS Hotel Nydalen som ligger ved Handelshøyskolen BI. For reservasjon, ring tlf 23 26 30 00, kode: Handelshøyskolen BI.

Kun en deltaker pr. påmeldingskupong. Ta kopi for flere deltakere. Bekreftelse med faktura vil bli tilsendt.

JUBILEUMSKONFERANSEN



Norsk Kundebarometer gjennom 10 år

Kundetilfredshet – en nøkkel til verdiskaping



Tor Wallin Andreassen
Handelshøyskolen BI

Kjersti Løken Stavrum
Aftenposten

Idar Kreutzer
Storebrand

Erik Lund-Isaksen
Forbrukerrådet

- Betydningen av kundetilfredshet
- Strategisk bruk av kundetilfredshetsmålinger
- Kundetilfredshet og økonomi
- Hvordan unngå å havne i "gapestokken"
- Kundetilfredshetsprisen 2006

Oslo, tirsdag 4. april 2006

Handelshøyskolen BI

Norsk Kundebarometer gjennom 10 år

Det er ti år siden Norsk Kundebarometers første års-konferanse om kundetilfredshet og lojalitet. Listen over de bedriftene som måles blir stadig lengre. I løpet av disse ti årene har mediene vist en stadig større interesse for våre resultater. Norsk Kundebarometer har klart å oppfylle sin målsetning om å være den målestokken norske bedrifter benytter for å sammenlikne sin virksomhet med konkurrenter og aktører i andre bransjer over tid.

Kjernen i Norsk Kundebarometers virksomhet er stadig like aktuell. Kundetilfredshet er, og blir, en viktig målestokk for norske bedrifter. Forbrukerne er stadig mer bevisst leverandørenes evne til å tilfredsstille deres behov. Den siste tids søkelys på problemene i SAS Braathens understreker dette poenget. Norsk Kundebarometer blir så å si daglig kontaktet av ulike medier som ønsker synspunkter på det som skjer i aktuelle saker.

Vårt ønske om å bidra i samfunnsdebatten og søke å påvirke norske bedrifter til å orientere seg mot kundenes tilfredshet, er motivert ut i fra et bedrifts-økonomisk perspektiv. Skal norske bedrifter stå godt rustet mot økende konkurranse fra inn- og utland, må

de ta vare på sine kunder. I konkurransen om forbrukerne er det svært mye vanskeligere å kapre en tilfreds kunde enn en lite tilfreds kunde.

Norsk Kundebarometer har i år gleden av å invitere til en heldags jubileumskonferanse. Vi har satt sammen et program bestående av gode faglige innlegg og spennende innsyn i toneangivende norske bedrifters tenkning.

Vi er også stolte av å kunne gi et innblikk i hvordan medier tenker i forhold til forbrukerstoff. TV 2 hjelper deg vil fortelle hvordan de arbeider og gi oss gode tips for hvordan man skal unngå å havne i "gapestokken".

Velkommen med din påmelding!

*Pål R. Silseth,
Prosjektleder,
Norsk Kundebarometer
Handelshøyskolen BI*



Hvis man er opptatt av kundetilfredshet, må man ha kunnskap om hvilke faktorer det er som påvirker kundens opplevelse. Norsk Kundebarometer er et forskningsbasert måleverktøy som gir oss klar beskjed om hva vi er gode på, og hva vi bør videreutvikle. Det setter oss også i stand til helt konkret å gå inn i områder vi kan bli bedre på. I tillegg er Norsk Kundebarometer et nettverk der vi møter andre som er like opptatt av kundetilfredshet i praksis som oss selv.

Beate Thomassen, kunderelasjonsansvarlig, SkandiaBanken



Deli de Luca i verdensklasse - Eneste skandinav blant de 10 beste i verden

Det britiske bransjebladet The Grocer kårer norske Deli de Luca til en av verdens absolutt beste spesialistbutikker. The Grocer er det største fagbladet i England, et land som ligger langt fremme i utviklingen av nye butikkonsepter.

«De andre på listen er helt rå på det de gjør,» sier daglig leder i Deli de Luca. «Ut gikk lokale pølser, donuts og baguetter pakket i plast. Inn kom japansk sushi, italiensk pasta og pizza, tyrkisk børek og tyske kringler» Britiske The Grocer om Deli de Luca.

Kundetilfredshet – en nøkkel til verdiskaping

Konferanseleder: Inge Jan Henjesand, konstituert rektor, Handelshøyskolen BI

08.30 Registrering og morgenkaffe

09.00 **Åpning og velkommen**
Inge Jan Henjesand, konstituert rektor, BI
Norsk Kundebarometer 10 år
- Betydningen av kundetilfredshet blant norske forbrukere

Erik Lund-Isaksen, direktør, Forbrukerrådet
Kundelojalitet og kundetilfredshet sett med forbrukernes øyne

Utdeling av Norsk Kundebarometers Kundetilfredshetspris 2006

Pål R. Silseth, prosjektleder, Norsk Kundebarometer, BI
Presentasjon av resultatene fra årets målinger

10.30 Pause med frukt og forfriskninger

11.00 **Tor Wallin Andreassen**, førsteamanuensis, BI
Kundetilfredshet og økonomi

Kjersti Løken Stavrum, redaktør, Aftenpostens A-magasin
A-magasinet – slik gjør vi leserne avhengige

12.30 Lunsj og nettverksbygging

13.30 **Geir Syversen**, gründer og driftsansvarlig, Deli de Luca Norge AS
Kunden i sentrum: Deli de Luca er kåret til å være blant verdens 10 beste!
- Hva ligger bak vårt konsept?
- Kriterier for å lykkes
- Hva kan andre lære av oss?

Svein Arne Selvik, prosjektleder, TV 2 hjelper deg
Hvordan jobber redaksjonen i TV 2 hjelper deg?
- Hva gjør kunden tilfreds, eller ikke tilfreds?
- Hva er typiske reaksjoner fra virksomheter som havner i redaksjonens søkelys?
- Fallgruver, og hvordan unngå å havne i «gapestokken»

14.45 **Pause med frukt og forfriskninger**

15.15 **Idar Kreutzer**, adm.dir., Storebrand ASA
Strategisk bruk av kundetilfredshetsmålinger i Storebrand
- Kundeinnsikt som konkurransefortrinn

Avslutning ved Inge Jan Henjesand

16.00 Nettverkstreff med enkel servering

17.00 Takk for i dag

Inge Jan Henjesand



Geir Syversen



Svein-Arne Selvik

