

Handelshøyskolen og

Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging

En lokal handelsstands digitale utfordringer

Hvilke tiltak virker for lokale butikkeiere i konkurranse med netthandel?

Lars Erik Flygel

Ole Kristian Kilvær-Seth

Erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi - November 2016 – 30 SP

Forord

Denne masteroppgaven representerer avslutningen på et to-årig MBA studium ved Universitetet i Tromsø, Norges Arktiske Universitet. Vi bega oss ut på et MBA studium, en masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi høsten 2014. Emnene i kurset har gitt oss i kompetanse og ferdigheter som vi håper og tror vil istandsette oss til å både planlegge og gjennomføre egne undersøkelser, samt vurdere undersøkelser gjennomført av andre. Dette er noe vi begge vil dra nytte av i våre videre profesjonelle liv.

Vi ønsker derfor å takke alle som har hjulpet oss gjennom et par hektiske år hvor krevende fulltidsjobber har latt seg kombinere med et studium av omfattende format:

Gro Alteren, førsteamanuensis ved Handelshøyskolen UIT for god veiledning og konstruktive innspill underveis i prosessen med denne oppgaven. Ellers takker vi alle forelesere ved UIT og på kulturfabrikken på Sortland, samt medstudenter for inspirerende samlinger og godt faglig påfyll.

Sist med ikke minst vil vi takke de 18 anonyme butikkdriverne som bidro til økt forståelse og innsikt i en kompleks utfordring; Hvilke tiltak hjelper for butikkdrivere i konkurranse med netthandelen.

Sted: Svolvær

Dato: 01.12.2016

Lars Erik Flygel(sign.)

Ole Kristian Kilvær-Seth(sign.)

SAMMENDRAG

Formål – Formålet med oppgaven er to-delt. På den ene siden er det ønskelig å se på hvilke holdninger som finnes lokalt i forhold til å handle lokalt, snarere enn å handle på nett. På den andre siden er det fra butikkeieres perspektiv relevant å se på hvilke grep disse gjør i dag og i fremtiden for å møte den utfordringen og konkurransen som netthandelen representerer.

Metode – For å avdekke holdningene til kundene og aktivitetene til butikkeierne er det gjennomført to spørreundersøkelser. En kvantitativ spørreundersøkelse hvor et utvalg av kundemassen i Svolvær ble spurt om egne holdninger til netthandel, og en kvalitativ undersøkelse basert på dybdeintervju med et utvalg butikkeiere lokalt i Svolvær. Funnene i begge undersøkelsene er analysert, og danner grunnlaget for våre konklusjoner.

Funn – I forhold til forbrukernes holdninger har vi sett at det er markant overvekt av mennesker i Svolvær som reflekterer over hvor og hvordan de handler, og at motivasjonen for å handle lokalt er forankret i en form for lokal patriotisme. Det synes ønskelig å støtte opp om lokale kjøpmenn- og kvinner under antagelse av at det vil styrke tilbudene til befolkningen i fremtiden, og gi et bredt vareutvalg i butikkene. Samtidig er netthandel en mulighet som mange benytter seg av, særlig dersom kundene opplever at prisen er bedre på nett, og dersom de mener de ikke mottar høy nok grad av service i butikkene. I forhold til butikkeierne selv er det funnet at de fleste, som lever av å tilby varer som er enkelt tilgjengelig på nett, i stor grad er proaktive i forhold til å både markedsføre i moderne digitale kanaler, tilby teknologiske løsninger i butikk, og bygge opp kompetanse i egne rekker som først og fremst handler om relasjonsbygging med kundene.

Innhold

Forord.....	II
Sammendrag.....	III
1. Innledning.....	1
1.1. Formål.....	1
1.2. Oppgavens problemstilling.....	3
2. Teoretisk referanseramme.....	4
2.1. Innledning til teoretisk referanseramme.....	4
2.2. Emosjonell intelligens.....	4
2.3 En tiltagende digitalisert kjøpsprosess – Showrooming VS Webrooming.....	5
2.4 Mål- eller nytelsesorientering? Ulike perspektiver.....	7
2.5 Forbrukeratferd.....	9
2.6 Konkurranskrefter & markedsføringsmiks.....	10
2.7 Hvilke faktorer er avgjørende for økende netthandel?.....	12
2.8 Hva er avdekket andre relevante studier?.....	13
2.9 Multikanalhandel.....	15
2.10 «Tenk før du handler» prosjektet.....	17
3. Empiriske forventninger.....	18
3.1 Innledning.....	18
3.2 Våre forventninger.....	19
4 Avgrensning.....	20
5. Metode.....	21
5.1 Innhenting av data.....	21
5.2 Hvordan data er innhentet.....	21
5.3 Validitet og pålitelighet.....	22
6 Presentasjon og drøfting av resultater.....	23
6.1 Innledning til resultater og konklusjon.....	23
6.2 Dybdeintervjuene – Grunnlaget for den kvalitative analysen.....	24
6.3 Gjennomføringen av intervjuene.....	25
7. Resultater.....	26
7.1 Hvordan opplever butikkene i Svolvær konkurranse fra netthandel?.....	26
7.2 Har butikkene i Svolvær etablert egen nettbutikk.....	29
7.3 Har butikkene i Svolvær en bevist multikanalstrategi.....	30
7.4 Hvilke elementer oppfattes som viktigst for å møte konkurransen fra netthandel?.....	33
7.4.1 Er produkt viktig for å møte konkurransen fra netthandel?.....	33
7.4.2 Er pris viktig for å møte konkurransen fra netthandel.....	35
7.4.3 Er påvirkning viktig for å møte konkurransen fra netthandel?.....	38
7.4.4 Er påvirkning viktig for å møte konkurransen fra netthandel?.....	39
7.5 Har bedriftene gjort spesielle tiltak for å styrke seg i konkurransen fra netthandel?.....	41
7.6 Har kjedetilknypning betydning i konkurransen med netthandel?.....	43
7.7 Er det positivt i konkurransen fra netthandel å være en del av et kjøpesenter?.....	45
7.8 Hvordan vurderes konkurransen fra netthandel fremover, og tilpasse seg.....	47
8. Konklusjon.....	51
8.1 Anbefaling oppsummert.....	54
9. Referanseliste.....	55
10. Vedlegg.....	58

1 Innledning

1.1 Formål

I hjertet av Lofoten, nærmere bestemt i Vågan kommune, ligger Svolvær. En liten by med drøyt 4500 innbyggere, eller omtrent halvparten av innbyggerne i Vågan kommune som teller 9376 mennesker pr 2016. Tall fra Statistisk Sentralbyrå inneværende år viser relativt sett solid befolkningsvekst i Svolvær i 2016, og samme kildes befolkningsframskrivninger viser en prognose på ca. 10 000 innbyggere innen utgangen av 2020 tallet (Våganavisa, 24.08.16). Tidligere har det vært en etablert sannhet for Lofoten at næringscenteret ligger på Leknes, som ligger i Vestvågøy kommune. Dette er et bilde som er i endring, og de siste årene har tendenser til urbanisering i og omkring Svolvær bidratt til at stadig fler omtaler Svolvær som den nye handelsmotoren i Lofoten. Men byen er fortsatt liten i de fleste målestokker, og sårbarheten for handelslekkasje er ikke ubetydelig for lokale næringslivsaktører innen varehandel. utfordringer knyttet til netthandel gir stadig grunn til bekymring lokalt, og Svolvær er derfor geografiske utgangspunktet for vår oppgave, og da med spesielt fokus på varehandel.

En av aktørene innen varehandel vi ser nærmere på i denne oppgaven er AMFI Svolvær, samt utvalgte forretninger i sentrum av byen. Som et sentrumslokalisert kjøpesenter er AMFI Svolvær i en gunstig posisjon, sett i lys av kundemålgruppens uttalte holdninger. Det finnes eksempler på kjøpesenter som i mange tilfeller kveler sentrumshandel i de tilfellene hvor disse ligger et stykke utenfor bykjernene. Dette kan gi grobunn for lojalitetskonflikter hos konsumentene, ettersom kjøpesenter utenfor små bysentrum potensielt kan bidra negativt i forhold til sentrumshandel, og dertil utvikling og vekst. Dette er ikke tilfellet i Svolvær. Her ligger både kjøpesenteret og butikkene utenfor senteret i nær geografisk beliggenhet til hverandre. Faktisk er det gangavstand mellom de aller fleste varehandelsaktørene i Svolvær by.

Tilbake i 2014 ble det gjennomført en lokal spørreundersøkelse hvor handelsvaner, og holdninger til disse, kontra handel på nett ble forsøkt avdekket. Funnene i undersøkelsen, og i en kvalitativ spørreundersøkelse rettet mot butikker i sentrum, inkludert et utvalg butikker i kjøpesenteret, kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

Vågan er en kommune som til dags dato er relativt lite påvirket av makroøkonomiske svingninger. Faktisk har den pågående oljekrisen og fallet i kronkurs for mange hatt en gunstig effekt ettersom eksport av fisk er sentralt i kommunen, og valutagevinstene er tidvis svært gode. Samtidig er det en betydelig andel som eier egen bolig. I alt 82 prosent av befolkningen 16 år og over bor i en bolig som husholdningen selv eier i Norge anno 2015. Den stabile eierandel har i tillegg holdt seg, samtidig som det har vært en betydelig økning i boligprisene, fra 1997 til 2014 økte prisene med 235 prosent(SSB.no). Disse tallene er like relevante for Svolvær, hvor etterspørselen etter boliger er i stadig vekst med den økende tilflyttingen. Markedsverdien på boliger stiger, gjeldsandelen blir ofte tilsvarende lavere, og i sum betyr dette at kjøpekraften er for mange i Vågan kommune meget god. Dette har trolig også en innvirkning for hvordan og hvor folk handler.

Videre er det viktig å se på både motivasjon for handel, markedsføringsstrategier i forhold til å vekke kjøpe lyst i butikkene, konsumentatferd som en variabel med betydelig effekt på handelsvaner, egenskaper ved netthandel, og ikke minst behovsteori som en grunnstein for hvorfor og hvordan vi velger å tilfredsstille våre behov. Ervervelse av goder handler om å dekke ulike behov. Alderfers ERG teori er en fleksibilisering av Maslows velkjente behovshierarkiteori. Selv om begge er generelt utformet, forklarer de to teoriene hva som motiverer det enkelte individ(Kaufman & Kaufman, 2007). Eksistens, relasjons- og vekstbehovene til Alderfer er alle relevante i lys av handel og konsum av goder ettersom moderne kjøpevaner handler om mer en ervervelse av goder som funksjon for å dekke grunnleggende behov. Mennesker shopper også ut fra andre behov, så som vekst- og relasjonsbehov. Dette kan videre kobles opp mot kognitiv motivasjonsteori, eller forventningsteori. Ofte benyttes denne teorien for å forklare hvorfor mennesker motiveres i arbeidslivet, men det kan være en interessant å tenke seg en parallell til shopping. Den indre motivasjonen, styrket gjennom indre tilfredsstillelse, er gjerne knyttet opp mot behov for selvaktelse og selvaktualisering. Som nevnt handler shopping om mye mer enn å dekke grunnleggende behov, og derved kan en parallell til mekanismene som motiverer oss i arbeidslivet også fremstå som relevante i forhold til shoppingmotivasjon, når man trekker dette inn i sammen med Alderfers ERG teori som en måte å forklare hvorfor folk handler som de gjør. Det er i tillegg flere faktorer som påvirker menneskers kjøpsatferd. Denne påvirkes gjennom ulike former for stimuli, så som økonomiske, teknologiske, politiske og kulturelle. I tillegg er det markedsføringsstimuli som designes målrettet for å øke oppmerksomhet og

påvirke konsumenters kjøpsatferd. I figur 6.1 i Kotlers bok Markedsføringsledelse fremkommer nettopp dette (Kotler;2008, s.150), og vil sammen med øvrig teoretisk forankring, innsamlede primærdata, vitenskapelige artikler og andre studier være sentralt i denne oppgaven. Fra et konsumentperspektiv vil vi fokusere på holdninger og bevissthet til netthandelens antatte effekt på lokale butikker. I tillegg vil vi forsøke å avdekke utviklingstrender innen varehandel, utfordringer herunder for fysiske butikker, og presentere konkrete råd om hva butikkeiere kan gjøre for å sikre fortsatt vekst og lønnsomhet. Det meste av teori og empiri på dette har sitt opphav i andre land, eller i andre byer i Norge hvor virkelighetsbildet kanskje er annerledes enn det er i Vågan kommune, og det kan i så måte være upresist å generalisere basert på dette alene. Derfor er det viktig for oss å forankre vår undersøkelse lokalt i Svolvær, og basere våre råd på virkelighetsbildet her, men samtidig styrke undersøkelsen gjennom utenforliggende erfaringer og teori. Flere studier som er gjort på både multikanalhandel og kundeatferd belyser på ulike måter hvordan drivere av fysiske butikker må tilpasse seg for ikke å gjøre seg selv utdatert. Denne oppgaven vil forsøke å vise at gjennom tilpasset markedskommunikasjon, rekruttering, opplæring og bevisstgjøring av ansatte, og tilfredsstillelse av behov vanskelig kan dekkes via netthandel, besitter butikkeiere nye muligheter til å fremstå som det bedre alternativet for behovstilfredsstillende handel.

1.2 Oppgavens problemstilling:

- **Hvilke konkrete tiltak kan gjøres av lokale butikkeiere for å redusere potensielle skadevirkninger av netthandel?**

2 Teoretisk referanseramme

2.1 Innledning til teoretisk referanseramme

En viktig del av oppgaven vil være å knytte undersøkelsen opp mot relevant teori innenfor området, og ikke minst undersøke andre relevante spesielle studier med liknende problemstillinger. Dette er noe vi arbeidet med i en hjemmeeksamen våren 2015, men går mer i dybden på herunder. Det eksisterer store mengde teori relevant for problemstillingen, og som derved kan benyttes i oppgaven. Gjennom søk i databaser tilgjengelig via biblioteket til UIT har vi funnet relevant teori samt resultater fra tidligere studier, til bruk i oppgaven. Likevel sitter vi igjen med en erkjennelse av at utviklingen virkelig har skutt fart de siste årene, hvilket gjør at en del av det tilgjengelige materialet fra noen år tilbake kan fremstå noe utdatert. Men selv om utviklingstempoet ser ut til å ha økt voldsomt de siste årene, bygger disse likevel på grunnleggende teori innenfor blant annet markedsføring og forbrukeratferd.

2.2 Emosjonell intelligens

Rozell et. al.(2004) Tar opp spennende tematikk i sin studie om EQ, eller emosjonell intelligens og dennes relevans i forhold til kunderelasjoner. Årsaken til at dette er av interesse er at butikkledere besitter en mulighet som ikke er mulig å kopiere over internettet. Humankapital, og dennes betydning for relasjonsbygging med kundene, gode handleopplevelser og dertil lojalitet. Gjennom godt rekrutteringsarbeid kan butikkledere anskaffe seg mennesker som har stor betydning for topplinjen, eller omsetningen fra dag til dag. Vi kjenner flere eksempler på dette fra empiri, men trekker her frem ett enkelt tilfelle i lys av det overnevnte, som bekrefter mulighetene som ligger i ansettelse av rett person. I Svolvær, ved AMFI senteret ble det sommeren 2014 ansatt en kvinne i en fulltidsstilling til en liten blomsterbutikk som den gang het Floriss. I gjennomsnitt var omsetningen på ca. Kr. 6000,- pr dag. Umiddelbart etter ansettelsen gikk denne opp med i snitt 40% pr uke de første to månedene. Pr utgangen av året hadde denne falt noe, men lå stabilt i gjennomsnitt på snaut 30% økt omsetning pr uke. Alt annet var likt, inkludert vareutvalg, kostnadsnivå, konkurransesituasjonen, og andre deltidsansatte i butikken. Eneste nye variabel var den nye medarbeideren. Folk som handler hos henne eller kjenner henne godt sier det samme; hun er begavet i forhold til hvordan hun imøtekommer kundene sine, snakker med dem, og forstår deres behov. Med andre ord egenskaper som kan peke i retning av høy EQ. Rozell et.

al.(2004) anbefaler ledere som rekrutterer å anvende EQ som et human resource- og seleksjons redskap i rekrutteringsprosessen. Gitt at butikkledere starter med nettopp dette, ervervelse av riktig kompetanse, riktige egenskaper og personlighetstyper som imøtekommer kundegruppen på beste mulige måte, har de allerede fra starten av en fordel som netthandelsbutikkene i liten grad kan overgå digitalt. Handel dreier seg fremdeles om mer bare anskaffelse av ting. Det er en sosial setting, og et kjøpesenter har således en utvidet funksjon som sosial arena hvor menneske møtes til handel, hygge og dialog. Da vil rett person i rett butikk ha stor betydning for både lønnsomhet og langvarighet i kunderelasjoner.

2.3 En tiltagende digitalisert kjøpsprosess – Showrooming VS Webrooming

De ulike fasene i kjøpsprosessen er noe det er gjort betydelig forskning på (Kotler, Markedsføringsledelse, 2008). Denne prosessen deles inn i fem ulike trinn. Disse er;

- Problemerkjennelse
- Informasjonssøking
- Vurdering av alternativer
- Kjøpsbeslutning
- Etterkjøpsatferd

Allerede i trinn to, informasjonssøking, melder det seg en utfordring for drivere av fysiske butikker. Enten vedkommende benytter spesialiserte søkemotorer som avslører hvilke nettbutikker som gir best pris på en bestemt vare, eller det gjøres et generelt Google søk, så er det ikke usannsynlig at den potensielle kunden lander på siden til en nettbutikk. Her vil trinn tre i så tilfelle raskt tre i kraft med vurdering av ulike alternativer. Jyh-Shen et. Al. 2011 beskriver i sin forskning to generelle former for multikanal informasjonssøkingsatferd mellom nett- og fysiske butikker. Dette er etterhvert kjent som enten *showrooming*, hvor kundene leter etter produkter i fysiske butikker, for så å handle varene i en nettbutikk, eller *webrooming*, hvor informasjonssøket skjer online, men selve kjøpet gjøres i fysiske butikker.

Webrooming VS Showrooming. Ulike fenomen i en netthandel-kjøpsprosess:



Figur 1

Studien er av interesse ettersom kostnadene ved å drive fysisk butikk er store, og kravet til inntjening er betydelig. Derved blir showrooming en reell trussel for langsiktig og lønnsom drift. Interactions, et amerikansk selskap og en ledende aktør innen demonstrasjoner på- og utvikling av, service i varehandelen, forklarer i en publisering fra 2014, hvor de spurte et utvalg av handlende amerikanere om hvordan og hvorfor de handler som de gjør, hvor utbredt både webrooming og showrooming har blitt. Internett har altså forandret hvordan vi erverver varer og tjenester i dag, og viser hvordan nett og fysisk butikk blir stadig mer fusjonert, og utfyllende for hverandre. Undersøkelsen viste at showrooming, eller innhenting av informasjon om varer i butikk, hvorpå det kjøpes online, skjer i 76% av tilfellene hos respondentene. Årsaken til dette ble oppgitt til å være følgende: 68% foretrekker å oppleve produktets egenskaper fysisk før de kjøper det. 48% mener de finner lavest pris på nett, og 41% mener det er nyttig å motta hjelp i butikk før de handler på nett. Dette stemmer overens med tilbakemeldinger vi har fått gjennom samtaler med butikkdrivere i Svolvær. Flere av butikkeierne forklarer at det oppleves som krevende at kunder prøver varer og anvender deres kompetanse, for så å legge igjen pengene i en nettbutikk som ikke er tilknyttet deres egen. Mer gledelig for varehandelen i fysiske butikker, er det da at samme undersøkelse viser at hele 88% webroomer, eller innhenter informasjon på nett, for så å handle i butikk, og det er denne gruppen som er i størst vekst (URL: prnewswire.com, 2014). Interessant er det at årsaken som legges til grunn for å webroome følgende: 75% mener de får best pris i butikk altså langt fler enn blant de som showroome. En mulig forklaring kan være at i interaksjon med butikkansatte kan man forhandle på pris, noe som sjelden er mulig i nettbutikker, dersom

man ser bort fra diverse auksjonsnettsider. 71% foretrekker å undersøke varene på nett i forkant før de går i butikk. Dette kan muligvis handle om effektivitet og trygghet. Ved å utforske på nett først vil trolig selve handelen være mer «rett på sak», samtidig som man får nødvendig assistanse fra profesjonelle butikkansatte. Omtrent like mange, 72% benytter også nettet for å sammenligne alternativer før en kjøpsbeslutning. Trenden med webrooming, som er i vekst i USA, tilsier at også denne vil kunne bre om seg til andre land og byer, som Norge og Svolvær, men dette har vi ikke funnet tall på i denne oppgaven.

2.4 Mål- eller nytelsesorientering? Ulike perspektiver.

Markedsførerens drivkraft vil ofte være å påvirke kundene gjennom alle trinnene i kjøpsprosessen. Mennesker lar seg ofte påvirke av faktorer som er situasjonsbetingede, men også andres meninger, enten de er i nære relasjoner, mer perifere relasjoner, eller er mennesker som beundres av ulike grunner. Selve handelen vil gi en form for tilfredsstillelse i større eller mindre grad, avhengig av forventningene og andre faktorer. Ble forventningene innfridd? Er kvaliteten i tråd med forventningene? Hvilke garantier er gitt, og er en eventuell oppgradering mulig? Dersom handelen er gjort i en fysisk butikk vil også andre forhold ha innvirkning på grad av tilfredshet; Tilgjengelighet i form av åpningstid (online handel er aldri stengt), ansattes profesjonalitet og kompetansenivå (både den nevnte emosjonelle intelligensen, og faktisk produktkunnskap), og ikke minst forretningen i seg selv. Er den spennende og appellerende? Bidrar den til å stimulere kjøpelysten hos målgruppen? Tilbys opplevelser og design som gir kundene merverdi, og bidrar til å overgå forventningene? Dette er alle faktorer som har betydning i kjøpsprosessen. Dette styrkes i teorien om planlagt atferd. Denne teorien påpeker at sannsynligheten for at et kjøp faktisk gjennomføres styres av hvorvidt handlingen oppleves som positiv av kjøperen selv, og signifikante andre, og derved motiverer kjøperen til å utføre en handling (kjøp) (Ajzen, I, 1991). Samtidig er det slik at folk handler og dekker sine behov med ulik forankring. Hvis vi ser til dagligvarehandelen, undersøkte Olsen et. al (2011) forholdet mellom dagligvarehandelens karakteristika, og konsumentenes verdiopplevelse fra to perspektiver. Det ene var et målorientert perspektiv samt et nytelses perspektiv, og beskrev følgende funn; 5 hypoteser som testet forholdet mellom dagligvarehandelens karakteristika og kundenes verdiopplevelse;

- Produktutvalg
- Produktverdi
- Butikkutforming
- Personlig service
- Tilgjengelighet.

Denne undersøkelsen ble gjennomført hos to av de største dagligvarekjedene i landet, tre butikker ble valgt ut i samme by, og undersøkelsen foregikk foran butikkene. Dette ble gjort over en periode på to uker, alle dager, og på varierende tidspunkt. 950 skjema ble delt ut, og svarprosenten var på ca. 60%. De fleste respondentene viste seg å være kvinner i fullt arbeid som var i 40 årene, og i familierelasjoner. Det undersøkelsen viste etter det påfølgende analysearbeidet, var at nytelsesorientert verdi er positivt korrelert til personlig service, tilgjengelighet og produktverdi. Ikke ulikt det vi beskrev i avsnittet over blomsterforhandlerens kunder, hvor den personlige service antas å være førende suksessfaktor. Butikkutforming i seg selv var derimot negativt korrelert til nytelsesorientert verdi. Dette er også av interesse, fordi det understreker viktigheten av å forstå hvordan ulike mennesker opplever nytte, som igjen kan ha betydning for hvorfor vi handler som vi gjør. Det hjelper kanskje ikke med en effektiv butikk dersom menneskene på jobb ikke produserer gode serviceopplevelser. Dette skillet mellom mål- og nytelsesorientering understrekes ved at personlig service viste seg sterkt negativt korrelert til målorienterte verdi. Sammenfører man disse funnene med undersøkelsen om emosjonell intelligens, er det nærliggende å tenke seg at butikkeiere som jobber mye med å bygge relasjoner med sin egen demografiske målgruppe, i større grad vil være i stand til å ta ut en større del av potensialet, sammenlignet med butikkdrivere som ikke gjør dette grunnarbeidet i like stor grad. De praktiske implikasjonene for markedsføringsarbeid som Olsen et. al. i sin undersøkelse avdekket, tilsier at for å tiltrekke seg kunder fra både nytelses- og målorientert perspektiv, bør dagligvarehandelen inkludere både strukturell og dynamisk utforming. Dette for å tiltrekke kunder ut fra begge verdiperspektivene, og således i større grad lykkes med å tilfredsstille kundenes behov.

2.5 Forbrukeratferd

Fra teorier om forbrukeratferd vet vi at det er flere faktorer som spiller en betydelig rolle i forhold til hva folk handler, og hvordan de gjør det. Slike kan være kulturelle (inkl. subkultur og samfunnsklasse), sosiale (Referansegrupper, roller og familie), personlige (alder, yrke, økonomi, livsstil og personlighet) og psykologiske (motivasjon, læring, holdninger og sans oppfatning) og er i teorien beskrevet som kjøpers egenskaper. Disse påvirker videre kjøpers beslutningsprosess. Dette innbefatter alt fra problemerkjenning til informasjonsinnhenting, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og etterkjøpsatferd. Endelig er det kjøpers beslutninger i form av produkt/merke valg, forhandlervalg, kjøpstidspunkt og kjøpsmengde som kompletterer kjøpsatferdmodellen (Kotler, 2008: 150). Gjennom å absorbere denne kunnskapen er det således mulig å sette seg inn i hvor sammensatt og komplekst bildet er for den enkelte butikkdriver som ønsker å fremstå som kundenes førstevalg. Dette forsterkes ytterligere når vi betrakter fire typer kjøpsatferd. Disse beskrives som:

- Kompleks
- Misnøyereduserende
- Variasjonssøkende
- Rutinepreget.

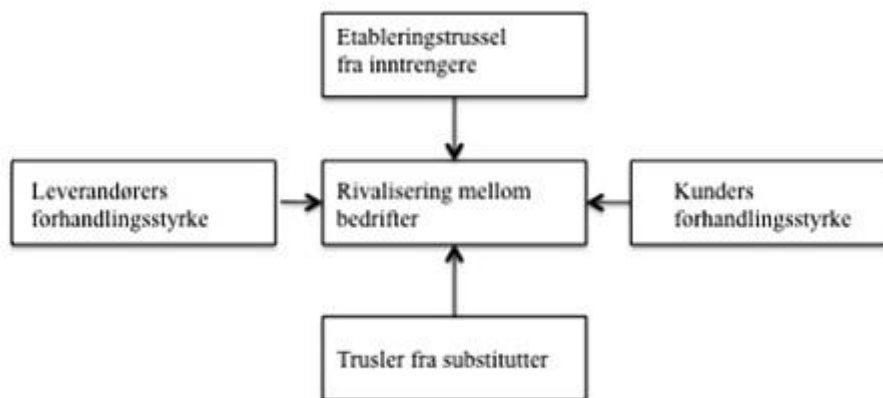
Den første fordrer som regel at det er stor forskjell på merkene, samt et betydelig engasjement fra kunden. Praktiske implikasjoner for butikkeierne i så måte er å sette seg godt inn i hvordan kunden innhenter informasjon (eksempelvis gjennom webrooming), aktivt fremheve fordelene, og sørge for at ansatte på jobb er kunnskapsrike i lys av kundens forventninger. Den misnøyereduserende kjøpsatferden orienterer seg mer om pris eller serviceopplevelse ettersom likeverdige alternativer sammenlignes. Både pris og serviceopplevelse vil kunne være utslagsgivende, og for at kundens etterkjøpsatferd skal være positiv er det avgjørende at butikkeier forsterker kjøpers beslutning i hennes valg, gjennom å komme med oppfatninger og profesjonelle vurderinger som bidrar til nettopp dette. Er det derimot lite engasjement hos kunden, men stor forskjell på merkene, kalles dette for variasjonssøkende kjøpsatferd. Det er lite lojalitet knyttet til produkt/merke, og samtidig store forskjeller på disse. Innen dagligvarehandelen er det mange slike eksempler knyttet til produktene. På kjedenivå innen dagligvarehandelen vil typisk en markedsfører, på vegne av butikkeier, sørge for

produktplassering, smaksprøver, og promosjon i diverse kanaler, som matnyttig arsenal i kampen for å øke lojalitet og bidra til mer av den siste kjøpsatferden; Rutinepreget kjøpsatferd. Denne kjennetegnes ved både lite engasjement fra kundene, og liten forskjell på merkene. Billige produkter som kjøpes ofte ligger gjerne i denne kategorien. Markedsførers oppgave blir her ganske annerledes enn der hvor det er mer kompleks kjøpsatferd, ettersom oppfatning, mening og atferd knyttet til varen ikke er nærliggende for kunden. Gjennom å stimulere passiv læring (for eksempel gjennom TV reklame), kan markedsfører skape merkefortrolighet, og derved bygge lojalitet hos kundene som handler på rutiner, mer enn som følge av kritiske vurderinger (Kotler, 2008: 163-164).

2.6 Konkurransetrefter & markedsføringsmiks

Det er relevant i lys av det overnevnte, med tanke på butikkeieres faktiske konkurransesituasjon i forhold til netthandel, å si noe om de fem kreftene som bestemmer segmenters strukturelle attraktivitet. Bransjekonkurrenter er under konstant press (med mindre de er monopolister) fra fem ulike hold.

Porters fem konkurransekrefter:



Figur 2 (Michael Porter, 1985)

Samtlige krefter er relevante for å forstå trusselbildet som er representert ved netthandel. Det kan være intens rivalisering internt i en bransje, kundene kan ha mye makt (mange alternativer å velge mellom, blant annet utallige nettbutikker), det kan være enkelt for nye etablerere å trenge inn (høye inngangsbarrierer og lave utgangsbarrierer), mange potensielle

substitutter(gjennom for eksempel ny teknologi), og ikke minst kan leverandørene selv integrere fremover og på den måten selv etablere seg som en direkte konkurrent. Det vil derfor være sentralt for enhver butikkeier å analysere egne markedsmuligheter slik at hun best mulig kan posisjonere seg i egen bransje.

Et velbrukt begrep innen markedsføring er de fire P-er som for svært mange representerer grunnmuren i bedrifters markedsføringsmiks. De fire er produkt, pris, påvirkning og plass. De har alle det til felles at de representerer selgerens syn på de markedsføringsverktøyene som er tilgjengelige for å stimulere kjøpelysten hos målgruppene. Fra en kjøpers perspektiv derimot, representerer de samme markedsføringsverktøyene goder, og Robert Lauterborn har foreslått at de fire P-er tilsvarer kundenes fire K-er. Disse er kundeløsning, kundekostnad, komfort og kommunikasjon(Kotler, 2008: 18). Dette er interessant fordi man ved å sammenstille disse får et fugleperspektiv på dynamikken mellom selger og kjøper. I den kvalitative delen av undersøkelsene i vår oppgave spør vi blant annet om hvorvidt butikkdrivere tror pris er viktig. Grunnen til at vi spør om dette er den «etablerte sannheten» om at det er billigst å handle på nett. I en del tidligere undersøkelser (Khalifa & Linayem, 2003) er konklusjonen at gunstig pris er den viktigste årsaken til at varer og tjenester kjøpes via netthandel. Samme undersøkelse viser også at muligheten for å fremskaffe relevant informasjon om produktene, og ikke minst sammenligne disse med andre aktuelle tilbydere er viktig.

Pris er en av hjørnesteinene i markedsmiksen, og dersom denne ikke er konkurransedyktig bør «fremoverlente» butikkdrivere bruke mer energi på å fremme andre P-er, så som produkt(service, reklamasjoner, utforming m.m.), og plass(lokalisering, transport, lager m.m.). Kort sagt kundegoder som ofte er mindre fremtredende på nett. Netthandel leverer ofte via postgang, gjerne uten menneskelig kontakt, og for kunder i Svolveværlangt unna, rent geografisk sett. Dette kan oppleves som upersonlig og tregt sammenlignet med en fysisk butikk, gitt at denne har kompetente servicemedarbeidere og varer i hyllene. I så tilfelle kan de promotere med personlig kundeservice, umiddelbar leveranse, og enkel retur, ved et eventuelt behov for å reklamere. Poenget er at det må være en viss harmoni mellom en butikk sin markedsføringsmiks, og kundenes opplevelse av det butikken leverer. Etterlever markedsføreren det hun forfekter?

Forskning på et nærliggende fenomen, kundeorienterte bedrifters prestasjoner sammenlignet med salgsorienterte bedrifter understreker dette. I en studie fra 2001 av Boles et. al. ble

sammenhenger innenfor varehandel mellom de overnevnte orienteringene studert, og flere relevante observasjoner gjort. Blant annet fant studien at bedrifter som har fokus på kundeorientering og arbeidsmiljøstøtte korrelerer positivt med medarbeidere som besitter sterk kundeorientering, men mindre selgerorientering. Paradokset er at medarbeidere imøtekommer kundenes behov gjennom selve salget, men i den grad fokuset er orientert på kunden, ikke salget, så spiller dette en sentral rolle i utviklingen av relasjoner mellom kjøper og selger (Boles, James S. Et. Al. 2001). Det er altså en kjøpsstimulerende mulighet som ligger i nettopp en slik orientering innen varehandelen. Innen salg brukes mange metaforer for å forklare hva som utløser et salg. En populistisk variant er salg beskrevet som et isfjell. Der hvor pris og kvalitet gjerne representerer den relativt lille toppen av isfjellet, er det relasjonen, tilliten, og dertil lojalitet som representerer det som ligger under vannskorpen. Sagt annerledes er det gjennom kundeorientering at bunnen av isfjellet oppfylles, og selve salget i stor grad befinner seg. Det er først og fremst medarbeidere i fysiske butikker som kan forvalte og foredle muligheter som dette den tid netthandel er basert på digital kommunikasjon og salgsorientering.

2.7 Hvilke faktorer er avgjørende for økende netthandel?

Andelen innkjøp over internett (netthandel) er i stadig vekst, og utgjør en stadig større del av kjøpene til så vel forbrukere som bedrifter (Vekst i netthandel, Bring.no, 2012). Et godt eksempel er flyreiser, som tidligere i stor grad ble kjøpt gjennom lokale agenter eller reisebyrå, men i dag i stor grad kjøpes via internett. En viktig årsak til økningen i nettsalg er at selskap som tilbyr sine varer over nettet kan tilfredsstille potensielle kjøperes behov i enkjøpsbeslutning (Kotler, Markedsførings-ledelse, 2008). Netthandel er en meget rasjonell måte å selge varer på blant annet ved at man slipper kostnader til lokalt utsalgsnett. Dette gjør at man kan tilby varer til gunstige priser. En rekke nettsider tilbyr sammenligning av nettbutikker og finne den beste pris på et produkt som forretningside. Eksemplet kan være nettsiden hotels.com som søker frem og presenterer beste hotellpriser på en lokasjon, sammen med relevant informasjon. Tilgang til nettbutikken har også betydning i form av oppetid på nettside, hvor raskt nettsiden responderer og hvor enkelt det er å bruke siden og få hjelp ved behov. En viktig faktor er også hvor trygt aktuelle kjøpere oppfatter at det er å benytte netthandel. Når personlige opplysninger som personnummer og kredittkortopplysninger må

oppgis er det naturlig å tenke seg at folk flest ønsker å være mest mulig trygg på at disse ikke misbrukes.

Det er en utfordring for lokale butikker å konkurrere med netthandel. Lokale butikker har kostnader til lokaler og personale som gjør at priser i butikk naturlig nok ofte blir høyere enn det som kan tilbys gjennom netthandel. For å kunne konkurrere med netthandel er lokalt næringsliv nødt til å spille på egne styrker. Det kan være opplevelsen av å besøke butikken og få personlig service. Varene kan studeres, vurderes og prøves. Hvis kjøpet gjennomføres kan kunden få med seg produktet med en gang, og straks ta dette i bruk. Mange setter trolig også stor pris på muligheten for oppfølging lokalt ved reklamasjoner og feil på varen.

2.8 Hva er avdekket andre relevante studier?

Et søk i aktuelle databaser viser at det er gjort en rekke studier av aktuelle problemstillinger som grenser opp til vår oppgave. Et eksempel er en masteroppgave fra UIT (Nordahl, Anvendelse av teorien om planlagt adferd for kartlegging av drivere og barrierer ved e-handel, 2009). Det ble gjennomført en spørreundersøkelse blant studenter på UIT for å kartlegge drivere og barrierer ved netthandel. Oppgaven viser at faktorene bekvemmelighet, sammenligningsmulighet, pris og kundeservice og support er viktige faktorer i forbindelse med netthandel. Oppgaven konkluderer med at studentene har en forventning til at prisen er lavere ved netthandel kontra i lokal butikk, og at de er godt fornøyd med de gode mulighetene til å sammenligne produkt og pris på nettet. Gruppen er generelt godt fornøyd med tilgjengelighet på nettet, og har få bekymringer for sikkerhet ved betaling. Men det er likevel en majoritet som mener at på punktet kundeservice og support er de lokale butikkene best. Oppgaven gir en del indikasjoner på hvilke faktorer lokalt næringsliv kan utnytte i konkurransen med netthandel. Undersøkelsen bygger på svar fra studenter, som er en forholdsvis homogen og ung gruppe. En kan forvente at svarene ville være mindre entydig, eksempelvis på bekymringer for elektronisk betaling, i en gruppe med et større aldersspenn. Samtidig kan dette tolkes som at våre holdninger er under utvikling, og at det fremover kommer til å bli mer og mer naturlig å benytte netthandel. Tall fra Distansehandel Norge og Posten Norge AS viser at netthandelstrenden generelt sett er i utvikling, og har større vekst enn den i fysiske butikker. Fra 2011 til 2012 var veksten i netthandel på 7%. Den samme perioden var veksten på 3,4% i butikkene. Og trenden pr første kvartal 2013 var stadig nedadgående for butikkhandelen, samtidig som veksten tiltok i netthandel(Vekst i netthandel,

Bring.no, 2012). En artikkel i E24 fra 2014 bekrefter dette bildet også i 2014. Moderate vekstprognoser, ned mot 2,5% samtidig som tall fra 2013 viser betydelig økning i antall konkurser(30% økning i 2013) i varehandelen forsterker viktigheten av å ha fokus på holdningene til netthandelen(Solberg Thomas, E24, 24.03.2014). Undersøkelser (Swinyard, Smith, Why People (don't) shop Online, 2003) viser at netthandlere typisk er yngre, mer utdannet, har mer kunnskap om data og bruker mer tid på internett, synes netthandel er lettere og mer underholdende, samt har mindre bekymringer for finansielt tap enn de som ikke handler på nett. Dette tyder på at lokale butikker i årene fremover ikke vil få det lettere i konkurransen med netthandel etter hvert som andelen av befolkningen som har vokst opp med internett øker.

I en artikkel fra 2011 beskriver Cai og Chen et nytt fenomen innen netthandel; henvisninger til egne konkurrenter på egne e-handels kanaler. Disse kan være direkte, eller via en tredjepart, og henvisningene kan være en-veis eller to-veis. Forhandlere på nett som tillater egne konkurrenter eksponering på sin egen e-handelsside, gjør dette fordi det gir et gjensidig utbytte for både kunden og selgeren. Eksempelet som benyttes for å belyse dette er Sears i USA. Her kan kunder velge å handle direkte hos Sears for så å klikke på linken til en konkurrent og handle hos denne også, via Sears sikre betalingsordninger. Incentivet til Sears er naturligvis økonomisk ettersom de kan ta en bestemt provisjon på salget som genereres via deres egen side, selv om det handles hos en konkurrent. I utgangspunktet kan det høres spesielt ut, men artikkelen beskriver et fenomen som for mange e-handels brukere trolig er kjent. Slike linker kan som nevnt være en-veis eller to-veis, og ved en to-veis løsning skal også konkurrenten tilby samme løsning for sine kunder og derved konkurrenter på sin egen side. Direktehenvisninger til konkurrenter kan med andre ord gi økt kundetilfredshet og representerer samtidig økonomiske gevinster. Det er da også selgeren selv som kontrollerer henvisningene. Dette digitale fenomenet viser seg tilsvarende, fysisk sett, i kjøpesenter hvor ulike aktører i konkurranse med hverandre også er utfyllende for hverandre. Stadig oftere legges slike butikker side om side. Tredjepartshenvisninger derimot er ikke nødvendigvis like gunstig for en selger i e-handelssammenheng. Et velkjent eksempel på tredjepart er Google. Her kan eksempelvis nettbutikker betale for økt synlighet når mennesker søker opp produkter i Googles søkemotor. Slike sponsede plasseringer sørger for at selgere kan få vist sine egne produkter og tjenester på landingssiden, på de øverste linjene. I rubrikken ved siden av disse øverste treffene, som markeres som sponsede, kan konkurrentenes tilbud vises som klikkbare

annonser. Bruken av slike henvisningsløsninger kan avsløre selgeres samhandlinger med hverandre, føre til handelslekkasje, og være skadelig for forbrukernes velferd. Uansett så beskriver artikkelen at fenomenet er etablert hos de fremste tilbyderne innen e-handel (G. Cai, Y.-J. Chen, *Journal of Retailing* 87 (4, 2011) 563–578).

2.9 Multikanalhandel

Multikanalhandel er et fenomen som er i stadig utvikling, og bidrar til å viske ut grensene mellom tradisjonell handel i butikk og handel i andre kanaler. De vanligste formene for multikanalhandel er gjerne representert ved bedrifter som kombinerer ulike to-veis kommunikasjonskontaktpunkter med kundene sine (Verhoef et. al. 2015). Det kan være et fysisk utsalgssted, gjerne i kombinasjon med kataloger, telefonsalg og internetbutikk. I en studie gjennomført i 2006-2008 på bedrifter som allerede da hadde en klar multikanalstrategi ble det avdekket flere interessante forhold, som vi våger å anta vil være stadig mer relevante i dag, 8-10 år senere. Bedrifter som ikke hadde innarbeidet tilstrekkelig sømløshet i integrasjonsarbeidet mellom kanalene ble av kundene oppfattet som mindre kundeorienterte. En del av denne utfordringen kunne skyldes at bedriftene selv ikke oppfattet egne kunder som multikanalkunder, og derved heller ikke hadde lagt klare strategier for hvordan de kommuniserte med dem. Samtidig viste samme undersøkelse at de fleste kundene som ble spurt, var mer lojale enn de som kun handlet gjennom én kanal, og de handlet for mer. Multikanalkundene viste seg også å være mer tilfredse sammenlignet med kunder som handlet i kun én kanal, og kunder som kun handlet i fysiske butikker var mindre tilfredse enn kunder som handlet på nett (Furuseth og Samuelsen, 2008). Løsningen forfatterne foreslår er en mer kundesentrisk holdning gjennom å innhente seg informasjon fra kundesegmenter om hva som skaper tilfredshet og lojalitet, jobbe for sømløs integrering mellom salgskanaler gjennom å optimere kommunikasjonen i disse, samt konstruere et effektivt samspill mellom kanalene.

Forhandlere som praktiserer multikanalstrategier kan trekke flere positive synergier som vil kunne føre til økende salg. Tiltagende kundelojalitet viser seg å være en mulighetsfaktor. Integrerte kanaler kan øke denne lojaliteten gjennom to mekanismer; En kombinasjon av kanaler forsterker forhandlerens muligheter til å tilby kundene økt mer-verdi hvilket forsterker deres holdninger, oppfatninger, lojalitet og tilfredshet. I tillegg viser det seg at kundene handler mer, og samler sine kjøp hos samme forhandler, samt at merkestyrken til

forhandler forsterkes gjennom multikanalstrategier(Lanlan, Cao & Li,Li; 2015). Samme artikkel bekrefter et tidligere referert fenomen. Ettersom forbrukeratferd er i betydelig endring i en multikanalverden av muligheter, kommer vekstmuligheter innpakket i form av Webrooming. Kort sagt en mekanisme hvor konsumenter søker etter produkter på nett for så å handle dette i fysiske butikker. Konverteringsraten til handlende kunder øker ettersom de enklere kan overbevises i den kritiske beslutningsfasen av et kjøp hos en forhandler som har integrerte multikanalløsninger å tilby. Gjennom å lete etter produkter på nett først vil kunder kunne oppdage hvilke produktegenskaper som best imøtekommer egne, og ofte sammensatte, behov, hvilket i etterkant øker sannsynligheten for at kjøpsbeslutningen blir tatt når kunden omsider befinner seg i den fysiske butikken (Lanlan, Cao & Li,Li; 2015).

I våre dager er ikke webrooming det eneste fenomenet som illustrerer multikanalshopping. Dette er, som beskrevet over, stort sett forklart som et kobbel av ulike handelskanaler. I dag er det som tidligere beskrevet også vanlig å showroome, som vil si at kundene søker opp informasjon om produkter i butikk, for så å handle det på nett, etter ytterligere informasjonssanking om pris, tilgjengelighet, egenskaper m.m. Det er i den flytende overgangen fra flere kanaler å velge mellom, til en sømløs integrering mellom disse hvorpå kundene beveger seg i et shoppingunivers, at begrepet endres fra multikanalhandel, til *omnikanalhandel*. I denne virkeligheten, hos forhandlere som har sømløst integrerte kanaler kundene kan benytte seg av, er det i realiteten umulig for en forhandler å kontrollere hvordan disse benyttes av kundene(Verhoef et. al.2015). De veksler mellom showrooming og webrooming, og det forhandlerne selv kan gjøre er å forsterke denne utviklingen ved å for eksempel tilby nettbrett i butikk, beacons(små elektroniske bokser som sender konkret produktinformasjon direkte til kundenes smarttelefoner når de befinner seg i butikken), og sosiale medier som handelskanaler. Samme handelsmønster gjør seg også gjeldende i kjøpesenterverden også. Handelslekkasje oppstår når kunder utforsker produkt og pris i senteret, for så å handle produktene på nett. Dette vet vi fra samtaler med butikkeiere ved AMFI Svolvær er en utfordring som er reell. Det kan samtidig være svært vanskelig for kjøpesenter å spore slik lekkasje. Derimot er det grep som kan gjøres for å bremse utviklingen den tid den er skadelig for butikkens omsetning, og dette er noe butikkene selv, sammen med kjøpesenteret kan håndtere gjennom å tenke nytt. Butikker kan for eksempel føre en prispolitikk som ikke gir umiddelbare fordeler ved å velge nettet som handelskanal. Dette er dog ikke helt uten utfordringer for kjøpesentra. Leietakere ved et kjøpesenter har som regel en

to-delt leiekostnad for å kunne ha et butikklokale i senteret. En fast leie basert på lokalets størrelse, og en variabel leie basert på omsetning. Det er her kjøpesenter nå opplever en utfordring i forhold til lønnsomhet ettersom stadig flere kunder utforsker i butikkene, for så å handle på nett. Omsetningen tilfaller gjerne ikke butikken som har omsetningsbasert leie, og senteret taper penger. Dette legger føringer for utformingen av leiekontrakter, og er etter hvert et problem som kjøpesenter må håndtere på en annerledes måte enn tidligere (Hong & Aradhna; 2008). En mulig vei videre er at forretninger i kjøpesentra selv implementer og integrerer flere handelskanaler, som beskrevet over, praktisere balansert prispolitikk i forhold til fysisk butikk VS egen nettbutikk, og videre påser at deler av omsetning fra butikkens netthandel også gir omsetning i kassen til den respektive fysiske forretningen, og derved kjøpesenteret gjennom den omsetningsbaserte husleien.

Selv om holdningene til netthandel blir stadig mer positive, ser vi at mange ønsker et godt lokalt utvalg av butikker. Dette vil fremkomme både den kvantitative og kvalitative analysen senere i oppgaven. Som tidligere beskrevet er besøk i fysiske butikker like mye en opplevelsbasert aktivitet, som det er et behov for å dekke et spesielt behov. Det ligger en åpenbar motsetning i dette når større andel av omsetningen flyttes til nettbutikker.

2.10 «Tenk før du handler» prosjektet

Enkelte virksomheter som eks reisebyrå og bokhandlere taper så mye i konkurransen med netthandel at de er i ferd med å forsvinne, spesielt i mindre byer. Et sterkt lokalt næringsliv har også stor betydning for sysselsetning og som bidragsyter til lokale foreninger og idrettslag. Dette var grunnlaget for prosjektet «Tenk før du handler» som ble gjennomført som en lokal spørreundersøkelse i 2014 i Svolvær. Perspektivet i prosjektet var noe annerledes enn det vi har observert i andre byer med tilsvarende fokus. I stedet for å moralisere rundt netthandel og beskrive all handelslekkasje til nett og andre byer/land som trusler, ble det valgt et perspektiv som belyser folks bevissthet rundt egne handelsvaner, og konsekvensene av disse, uten å vifte med pekefingeren. Det primære mandatet for arbeidsgruppen var å gjøre en kartlegging av folks holdninger til handelslekkasje, hvorvidt det ble reflektert over konsekvenser av dette på lokale handelstilbud og ditto vekst. Tre segmenter/målgruppers holdninger til lokal handel ble definert; Næringsdrivende og deres forhold til å handle fra andre bedrifter lokalt, privatpersoners forhold til handel i butikk VS på nett, og offentlige innkjøpere i kommunen sine holdninger i forhold til å handle fra

leverandører av tjenester og produkter i egen kommune. En profesjonell partner i Opinion ble benyttet for å sikre høyest mulig validitet og reliabilitet. I denne oppgaven, som fokuserer på lokale, fysiske butikkers muligheter til å ta opp kampen om kundene i konkurransen fra den ekspanderende netthandelen, anvender vi data fra den delen av prosjektet «tenk før du handler» som tar for seg privatpersoners holdninger. I tillegg gjennomførte vi en kvalitativ spørreundersøkelse blant et utvalg butikker i og utenfor kjøpesenter, med og uten kjedetilhørighet. Den kvantitative spørreundersøkelsen ble gjennomført av som en facebook poll i 2014, og ble delvis finansiert gjennom kommunale tilskudd og ellers gjennom dugnadsarbeid fra arbeidsgruppen. Den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført som dybdeintervju med de enkelte butikklederne i 2016.

Temaet er omfattende og i høyeste grad aktuelt ikke bare lokalt men også nasjonalt og globalt. Netthandel er i ferd med å endre viktige deler av livet for mange, noe som igjen vil gi endringer i hele samfunnet rundt oss. Ved å ta temaet ned til lokale forhold i Svolvær, blir temaet enda mer interessant for oss, men gjør også at studien blir på et omfang som er realistisk å gjennomføre i en masteroppgave.

3. Empiriske forventninger

3.1 Innledning

Ut fra andre liknende studier kan vi forvente å finne at andelen netthandel er økende, og at holdningen til netthandel blir stadig mer positiv. Driverne er ønsker om gunstig pris, enkel sammenligning med tilsvarende produkter, samt enkel og sikker betaling. Begrensningene ligger i et ønske om god personlig service og oppfølging etter kjøpet. Mange ønsker et best mulig lokalt tilbud, og er til en viss grad er klar over de negative konsekvensene økt nettsalg har på lokale tilbydere. Det er likevel ikke tvil om at andelen netthandel er økende og at stadig flere kjøpegrupper er positive til en slik utvikling. Det virker også som et samfunnstrekk at de fleste ønsker det enkleste og mest behagelige. Mange ønsker å sitte hjemme i egen stue og bestille de varer og tjenester de ønsker for å dekke sine behov. Samtidig, når vi legger til grunn prinsipper og teorier om behov, er det naturlig å tenke seg at menneskers trykthet- og sosiale behov over tid vil veie tyngre enn de materielle behovene og ønske om anerkjennelse. Med andre ord kan vi tenke oss at netthandel er spennende i seg selv nå fordi det er et relativt

nytt fenomen, men at netthandel over tid mer vil være et godt supplement til tradisjonell handel hvor både trygghetsbehov, sosiale behov og anerkjennelsesbehov i en viss grad dekkes samtidig. Det er dessuten praktiske implikasjoner ved netthandel som i liten grad er gjeldende i butikkhandel. Lengre leveringstider (i butikk dekkes gjerne behov umiddelbart), eventuelle transportskader på kjøpte produkter og mer omstendelig prosess ved reklamasjoner/returer sammenlignet med samme prosesser, ansikt til ansikt med leverandøren, i en butikk. Det virker samtidig som at yngre generasjoner er mer positive til netthandel, og at trenden vil øke etter hvert som nye generasjoner vokser til. Disse generasjonene fremstår tilsynelatende å ha et mindre bevist forhold til de virkningene netthandel har på lokalt næringsliv, og kanskje er denne kundegruppen mindre villig til å la dette påvirke eget handelsmønster. Dette kommer vil tilbake til i analysearbeidet med oppgaven.

3.2 Våre forventninger

Vi tror at forretningsdrivere selv vil mene at konkurransen fra nettet er tiltagende, i alle fall innenfor bransjer som tilbyr ulike varer innenfor motesegmentet og elektronikk. Videre forventer vi at de fleste næringsdrivende er aktive på nett. Med det mener vi at de både er synlige i sosiale medier som facebook, men også har en egen hjemmeside. Vi forventer derimot ikke at flertallet av disse har nettbutikker med muligheter for direkte handel, men at dette er et satsningsområde enkelte vil måtte vurdere sterkt å planlegge inn i egne strategiske fremtidsplaner for ikke å bli akterutseilt i konkurransen med de som har dette etablert som en tilleggskanal for handel i dag. Dette er en del av en multikanalstrategi, et begrep vi regner med er ukjent for mange. Derfor forventer vi heller ikke at mange av de bedriftene vi intervjuer i vår analyse vil gi et klart når vi spør om dette er noe de har nedfelt i egne strategiplaner. En utfordring vi mistenker kan være relevant i denne sammenhengen er særlig knyttet opp mot kjedebutikker hvor det kan være lange og komplekse kommunikasjonslinjer mellom drivere/ledere i butikk og beslutningstakere høyere opp i hierarkiet. I forhold til markedsføringens fire P'er tror vi at butikkdrivere vil mene mye om pris. Grunnen til dette er at det er et slags konsensus blant både drivere og konsumenter om at svært mange varer og tjenester er rimeligere på nett. Årsaken til dette forklares gjerne med at nettbutikker gjerne ikke har de samme kostnadene som fysiske butikker. Vi tror også at en del vi mener at de ikke kan tilby likeverdig konkurransekraft på produktutvalget. De øvrige P'ene forventer vi mindre entydige holdninger til. Når det kommer til spørsmål knyttet til kjedetilhørighet og lokasjon i

eller utenfor et kjøpesenter er det sannsynlig at de som ligger i senteret og/eller er del av en kjede vil svare annerledes enn drivere som står utenfor disse. Dette henger sammen med flere ting. Butikkledere som er knyttet til egen bedrift på en positiv måte forventer vi svarer lojalt ut fra egne realiteter, enten de er tilknyttet et kjøpesenter, en kjede, begge- eller ingen av delene. I lys av dette er det en forventning at de som er ikke tilknyttet noe større, altså et kjøpesenter eller en kjede, trekker frem de antatt positive effektene av dette, på samme måte som at de som er det, løfter frem hvor fornuftig dette kan være. Når vi avslutningsvis ber butikklederne om å «se inn i krystallkula» og si noe om framtidsutsiktene, så forventer vi bred enighet om at netthandelskonkurransen vil tilta i årene som kommer og at det blir stadig viktigere med fokus på både kundenes opplevelser i fysiske butikker, samt tilpasning til teknologiske løsninger som i større grad gir sømløse shoppingmuligheter, uansett hvilken kanal som benyttes for handel og kommunikasjon.

4. Avgrensning

Vår oppgave vil nok ikke inneholde banebrytende forskning, men snarere være en mindre brikke som vil kunne bygge opp under tidligere forskning, på nært beslektede problemstillinger. Vår oppgave er ny i den forstand at tilsvarende studier ikke er gjort i Svolvær, noe som gjør det spennende å observere om våre funn vil støtte opp under tidligere konklusjoner fra tilsvarende undersøkelser gjort med andre vinklinger eller i en annen geografi. Det synes å være en generell oppfatning i samfunnet om at vi er inne i en digital utvikling som er umulig å snu, og at konsumenter og næringsliv kun er ute etter å få sine varer og tjenester til en lavest mulig pris. Derfor er oppgaver som denne, og mer dyptstikkende forskning på temaet, av relativt stor betydning for lokal handel, og dennes muligheter til å bidra til å snu en netthandelstrend som kan være uheldig for drivere av fysiske butikker. Oppgaven er begrenset å undersøke i hvilken grad forbrukere er bevist effektene av sitt eget handelsmønster, men først og fremst i hvilken grad butikkeiere tilpasser seg konkurransesituasjonen i et stadig mer multikanalorientert handelslandskap. En naturlig forlengelse av oppgaven kan være å undersøke hvilke elementer som totalt har betydning for bruk av lokalt næringsliv kontra netthandel. Det kan være parkeringsmuligheter, vareutvalg, personlig service og åpningstider. Vi har i liten grad vurdert dette. Oppgaven er også sterkt geografisk begrenset til kun å gjelde butikker og deres kunder i Svolvær. Det ligger også

utenfor oppgaven å undersøke tilstøtende effekter som påvirker handelsmønsteret til forbrukere og bedrifter. Eksempler på dette kan være:

- Deltakelse i ulike innkjøpsamarbeid (offentlige innkjøpsordninger, foreninger og organisasjoner)
- Lokale utsalg i kjeder og franchiseordninger med felles innkjøpsordninger

Selv om slike eksempler er holdt utenfor vår oppgave kan det være nyttig å vurdere om dette er effekter som på noen måte kan påvirke oppbyggingen og resultatene av vår undersøkelse.

5. Metode

5.1 Innhenting av data

Vi jobber både med primærdata og sekundærdata i oppgaven vår. Primærdataene henter vi fra en kvalitativ spørreundersøkelse rettet mot utvalgte butikkdrivere ved AMFI Svolvær, og andre drivere ellers i sentrumshandelsaksen. Sekundærdata er hentet fra den nevnte «Tenk før du handler» undersøkelsen som er rettet mot en bestemt målgruppe handlende mennesker i Svolvær. Undersøkelsen ble gjennomført på nett i 2014. Det blir viktig å vurdere om grunnleggende krav til data er tilstede, og om spørsmålene som er stilt er relevant som et supplement til vår problemstilling. Innsamlingen av data er vitalt for de vurderingene som skal gjøres av resultatet i ettertid. Utformingen av spørsmål, omfang av spørsmål, hvem og hvor mange som spørres er eksempler på faktorer som påvirker de svarene man får. Det er en fordel å kunne benytte sekundærdata i vår oppgave, noe som gjør at mer tid kan benyttes på analyse av data opp mot aktuell teori og andre tilsvarende relevante studier. For øvrig vil oppgavens viktigste funn være knyttet opp mot intervjuene med butikkeiere i Svolvær.

5.2 Hvordan data er innhentet

Når det kommer til innhenting av sekundærdata var oppdragsgiver for innhenting av data til «tenk før du handler» AMFI Svolvær, Våganavisa og Vågan Næringsforening.

Privatkonsummarkedet som besvarte spørsmål om egne handelsvaner/holdninger ble bedt om å gi sine svar i en poll på facebook. Det er åpenbare svakheter ved undersøkelsen, og det er

grunn til å være kritisk til dennes validitet. Det er ikke segmenteringsmuligheter basert på alder eller kjønn i undersøkelsen. Vi vet ikke annet enn at de som besvarte undersøkelsen er mennesker som i en viss grad er aktive på facebook, og bor i Vågan kommune. Vil valgte allikevel å ta med funnene fra undersøkelsen ettersom de har en viss relevans i forhold til den mer sentrale delen av vår analyse som er dybdeintervjuene med lokale butikkeiere. I tillegg er det overveiende sannsynlig at respondentene fra undersøkelsen er kunder i flere av de butikkene som vi benytter i vår egen analyse. Her ble 18 butikkdrivere i og utenfor byens kjøpesenter intervjuet på tematikk som til en viss grad grenser mot facebookundersøkelsen. Med andre ord er dette en intervjubasert kvalitativ spørreundersøkelse som har til hensikt å avdekke butikkdriverenes forhold til konkurransesituasjonen, strategier for egne eller kjedens multikanalstrategier, og tanker om lokal handel i fremtiden.

5.3 Validitet og pålitelighet

Ulempen med en kvantitativ undersøkelse kontra en kvalitativ tilnærming er at det må gjøres en stor grad av standardisering for å kunne få resultatdata som kan analyseres. En mer kvalitativ tilnærming for eksempel med dybdeintervju med utvalgte respondenter vil kunne avdekket nyanser som vanskelig lar seg avdekke i en kvantitativ undersøkelse. Dette er nok spesielt viktig å merke seg ettersom datagrunnlaget for «tenk før du handler» undersøkelsen på facebook er av noe redusert verdi både i forhold til validitet og reliabilitet. Dette mener vi både med hensyn til antall respondenter, og demografisk variasjon, som vi vet lite om. Derimot er det grunn til å anta at validiteten på spørsmålene er relativt god, ettersom spørsmålene som ble stilt i den nevnte pollen ble kvalitetssikret av Opinion. Det trekker kanskje noe opp at målgruppen som besvarte undersøkelsen representerer en demografisk gruppe som formodentlig er nettvant, og trolig mer komfortable med å benytte nettet, også til handel. I lys av den kvalitative undersøkelsen, dybdeintervjuene med lokale butikkledere i Svolvær, er det likeledes viktig å være bevisst på potensielle svakheter ved gjennomføringen og analysen. En kvalitativ tolkning kan være formålstjenlig når har en, i Calders terminologi, eksplorerende tilnærming, som tilfellet er i vårt tilfelle. Det er ofte store mengder data som skal analyseres. Dette er både tidkrevende og i mange tilfeller kostbart. Uansett er det viktig å huske på at resultatene ikke kan generaliseres til populasjonen. Det er videre en begrensning at moderatorene kan hemme, eller lede respondenten. (Gripsrud, 2007: 108-109) Dette har vi forsøkt å unngå etter beste evne i våre dybdeintervju med våre 18 respondenter.

I vitenskapelig forskning er validitet eller gyldighet en betegnelse på hvor godt man klarer å måle det man har til hensikt å måle eller undersøke. Det er tolkningen av dataene som valideres, ikke selve måle metodene eller testen (Gripsrud, G. Metode og dataanalyse, s. 72). Hele «tenk før du handler» undersøkelsen var tre- delt, hvor vi har fokusert på den delen som var rettet mot konsumentmarkedet. Det ble formulert 15 spørsmål som hadde til hensikt å måle holdninger. På tross av at det er knyttet usikkerhet til validiteten for facebook pollen, velger vi å supplere oppgaven med sekundærdata fra denne relativt enkle, men like fullt relevante undersøkelsen.

Reliabilitet, eller pålitelighet, er på sin side forbundet med målsikkerhet, og i hvilken grad man får de samme resultatene når samme måling gjentas mange ganger (Gripsrud, G. Metode og dataanalyse, s. 73). Facebook pollen ble publisert på AMFI Svolvær sin facebookside. I 2014 var det til sammen 2071 «likere» på denne siden, hvorav 1038 bor i Vågan kommune. En svakhet ved å bruke facebook er at man ikke når alle demografiske grupper like godt og derved oppnår lite heterogenitet i utvalget. På den annen side ble det vurdert at brukere av facebook med rimelig stor sikkerhet var de samme som var tilbøyelige til å handle på nett(unge og voksne med internetttilgang). Denne gruppens svar ville derfor være av interesse. Det ble presisert i presentasjonen av pollen at det var innbyggere i Vågan kommune som var ønskede respondenter. Da pollen ble avsluttet var n=168 fra et potensielt utvalg på 1038(Se vedlegg 1)

6 Presentasjon og drøfting av resultater

6.1 Innledning til resultater og konklusjon

Vi har ønsket å undersøke hvordan den lokale handelsstanden opplever konkurransen fra netthandel, og hvordan de møter denne utfordringen. Vi har ut fra dette plukket ut et utvalg av bedrifter innenfor et bredt spekter av bransjer, men begrenset oss til tradisjonell varehandel. Dette for om mulig å forsøke avdekke om det er forskjeller og likheter mellom bedrifter med ulike varespekter. Vi har også ønsket å se på om det betyr noe å være en del av en kjede, kontra å være en frittstående butikk. Ut fra dette har vi derfor forsøkt å plukke intervjuobjekter med ulike former for kjedetilknytninger, samt en del frittstående butikker.

6.2 Dybdeintervjuene – Grunnlaget for den kvalitative analysen

Svolvær er en liten kompakt småby, med et større kjøpesenter. Dette ligger godt innenfor bykjernen med kort avstand til torv, og øvrige butikker i sentrum. Dette har gjort at man har unngått problemstillingen fra mange andre steder der store kjøpesenter plassert utenfor byen, går på bekostning av butikker og folkeliv i sentrum. Et kjøpesenter er en naturlig trekkraft for kunder, og tilbyr en del elementer som i form av kampanjer, attraksjoner og kjøpsopplevelse som mange butikkeiere og kunder opplever som positive. Det har derfor også vært naturlig for oss å undersøke om det å være en del av et kjøpesenter oppleves som positivt for å møte konkurransen fra netthandel.

Ut fra dette er det foretatt et intervju med daglig ledere av totalt 18 forretninger i Svolvær, der halvparten er en del av kjøpesenteret Amfi. Mens den øvrige halvdelen representerer forretninger uten tilknytning til kjøpesenteret. Snarere enn å samle opp en lengre sammenfattet analyse mot slutten av dette kapittelet, har vi valgt å kommentere funnene fortløpende i direkte tilknytning til svarene som ble gitt i intervjuene.

Vi ente opp med følgende fordeling av forretninger, der det er utført intervjuer:

Nr	Kode	Bransje	Kjedetilknytning	Sentertilknynng
1	ELK	Elektronikk	JA	NEI
2	MBR	Møbler	JA	NEI
3	ART	Nips, pyntegjenstander	NEI	NEI
4	AXJ	Jernvarehandel, verktøy	NEI	NEI
5	RDS	Bøker, klær, suvenirer, kontorutstyr	JA	NEI
6	SDN	Sport, fritidsutstyr	JA	NEI
7	VBR	Klær	JA	NEI
8	BGJ	Byggevarer	JA	NEI
9	SCO	Optikk	JA	NEI

10	BYN	Klær	JA	JA
11	RGO	Leker	JA	JA
12	MCH	Klær	JA	JA
13	KIT	Kjøkkenutstyr	JA	JA
14	CMT	Kosmetikk	JA	JA
15	TOR	Blomster	NEI	JA
16	EUR	Sko	JA	JA
17	APT	Apotek	JA	JA
18	SPT	Sport, fritidsutstyr	JA	JA

6.3 Gjennomføring av intervjuer

Alle intervjuene er utført med personlig oppmøte, og som en dialog med intervjuobjektet med grunnlag i samme intervjuguide. Ingen av de som ble intervjuet ble presentert for intervjuguiden i forkant, eller fikk på annen måte muligheten til å forberede seg til intervjuet.

Intervjuene ble tatt opp ved hjelp av diktafonfunksjonalitet på mobiltelefon, og deretter renskrevet med utgangspunkt i dette. Dette kan potensielt åpne for feilkilder. Vi har ikke endret på noe av det som ble sagt ut over at enkelte svært muntlige formuleringer er tilpasset et leservennlig skriftspråk. Intervjuene ble innledet med å kvalitetssikre tilknytning til kjede, kjøpesenter og bransje. Deretter ble de presentert for tre spørsmål som var rettet mot forretningens nåværende situasjon, og vurdering av konkurranse fra netthandel:

- 1) Hvordan og i hvilken form opplever dere konkurranse fra netthandel?*
- 2) Har dere egen nettbutikk?*
- 3) Har dere noen form for multikanalstrategi?*

Dette ble fulgt opp av en del spørsmål knyttet til hvilke elementer hver enkelt vurderer som viktige for å møte konkurranse fra netthandel. Her ble det tatt utgangspunkt i begrepet de 4

P'er -produkt, pris, påvirkning og plass (Kotler, 2008 s 16) for å kategorisere de ulike elementene:

- 4) *På hvilken måte mener dere at produkt er viktig for å møte konkurransen fra netthandel?*
- 5) *På hvilken måte mener dere at pris er viktig for å møte konkurransen fra netthandel?*
- 6) *På hvilken måte mener dere at påvirkning er viktig for å møte konkurransen fra netthandel?*
- 7) *På hvilken måte mener dere at plass er viktig for å møte konkurransen fra netthandel?*

Dette ble fulgt opp med et spørsmål knyttet til om forretningen allerede har gjort tiltak for å styrke seg i konkurransen fra netthandel:

- 8) *Har dere gjort spesielle tiltak for å styrke konkurransen mot netthandel?*

Intervjuguiden tar deretter opp spørsmålstillingen rundt kjedetilknypning, og det å være en del av et kjøpesenter:

- 9) *Hvordan vurderer dere betydningen av å være med i en kjede i konkurranse med netthandel?*
- 10) *Hvordan vurderer dere betydningen av å være med i et kjøpesenter i konkurranse med netthandel?*

Til sist ønsker man forretningens vurdering av hvordan de tror utviklingen innenfor netthandel vil være i årene fremover, og om det planlegges tiltak for å møte denne.

- 11) *Hvordan tror dere netthandel vil utvikle seg i årene fremover, og hvilke tiltak planlegger dere for å tilpasse dere dette?*

7. Resultater – kommentarer/diskusjoner

7.1 Hvordan opplever butikkene i Svolvær konkurranse fra netthandel?

Alle de 18 butikkene som er intervjuet oppgir at de opplever konkurranse fra netthandel, i en eller annen form. Noen er svært tydelig i sine svar på at konkurransen fra netthandel oppleves som stor:

ELK : *«Vi opplever stor konkurranse fra nettet, og har gjort det i mange år.»*

ART : *«Klart vi, som jeg vil tro alle andre, opplever konkurranse fra netthandel. Nesten alle butikker/ bransjer er jo på nett i dag og også våre produkter kan enkelt finnes på nett.»*

EUR : *«Ganske stor. Fler og fler handler på nett, og vi merker absolutt at det er vanskeligere å tilfredsstille behovene til kundene i dag med et hav av alternativer tilgjengelig på nett.»*

En del av de intervjuede butikkene referer et mer nyansert bilde av konkurransen fra netthandel, og opplever ikke denne som spesielt stor for egen butikk:

MBR : *«Foreløpig merker vi lite av dette, selv om vi selvfølgelig hører om de som handler på nett. Faktisk er det slik at de tilfellene der vi får konkrete henvendelser er når kundene er misfornøyde med et kjøp på nett.»*

BGJ : *«Opplever liten konkurranse, eller vet i hvert fall ikke om det hvis vi taper salg til netthandel.»*

KIT : *«Vi var nylig på et regionmøte hvor det ble lagt frem at det er en veldig liten prosentandel av våre produkter som selges via nett. Jeg trodde det var mye mer, men det var ikke riktig.»*

Det virker også som det er stor forskjell på i hvilken grad man opplever egen bransje og butikk som påvirket av konkurranse fra netthandel. Noen beskriver egen bransje og butikk som spesielt påvirket av konkurranse fra netthandel, i tråd med Porters teori om konkurransekraftene beskrevet tidligere i oppgaven. Disse butikkene representerer produkter som bøker, elektronikk, kosmetikk og kontaktlinser:

ELK : *«Tror vi er en av de bransjene som har opplevd dette lengst, og opplever at nettet ofte er referansen for våre kunder.»*

RDS : *«Konkurransen merkes mest innenfor bøker, der den har vært tøff over mange år. Men også innenfor dameklær.»*

SCO : *«Utfordringen er størst på kontaktlinser, og abonnement på kontaktlinser. Her er det enkelt å handle på nett, og vi mister nok en god del kunder til netthandel.»*

CMT : *«Vi vet at denne bransjen skjer mye på nett. Folk handler der, inspireres der og påvirker hverandre der. Vi merker det godt.»*

Det er også eksempler på butikker som beskriver at de er mindre påvirket av konkurransen fra netthandel. Produktene disse eksemplene representerer er blant annet merkeklær, byggevarer,

briller og blomster. Fellesnevneren for denne oppfatningen virker å være at de produktene disse butikkene selger er vanskeligere å selge på nett:

VBR : *«Vi opplever i liten grad konkurranse fra netthandel, men vi vet/skjønner selyfølgelig at mange handler på nett. Men jeg tror vårt konsept er mindre utsatt for dette enn mange andre.»*

BGJ : *«Opplever liten konkurranse, eller vet i hvert fall ikke om det hvis vi taper salg til netthandel. Vår type varer er ikke de enkleste å kjøpe på nett. Men i forbindelse med prissetting på en del varer sjekker jeg på nettet for å finne «rett pris».*

SCO : *«Virker som terskelen er mye høyere for briller, der de fleste ønsker å prøve fysisk en brille før de kjøper.»*

TOR : *«Jeg tror ikke jeg har så mye konkurranse derfra fordi jeg selger ferskvare.»*

En enkelt bedrift refererer til at det også er konkurranse fra nettbutikker i utlandet, der konkurransen den senere tid har blitt mindre på grunn av lav kronekurs:

SDN : *«Akkurat nå er faktisk konkurransen fra utenlandske nettbutikker mindre på grunn av gunstig kronekurs, kanskje en faktor som ikke så mange tenker på.»*

Konkurransen fra netthandel oppleves ofte som et fokus på pris. Og ved at kunder kommer i butikk godt orientert om prisnivået på nett:

SDN : *«I vår bransje er konkurransen stor fra netthandel, spesielt på prissensitive varer. En del kunder kommer inn med mobilen i hånden for å vise oss at produktene er mulig å kjøpe rimeligere på nett.»*

ELK : *«De fleste av våre kunder kommer i våre butikker godt forberedt på produkter og priser etter å ha orientert seg på nett i forkant.»*

AXJ : *«Ja, opplever spesielt at kunder refererer til at det og det produktet finnes til rimeligere pris på nett.»*

SDN : *«En del kunder kommer inn med mobilen i hånden for å vise oss at produktene er mulig å kjøpe rimeligere på nett.»*

RGO : *«Vi har ofte kunder som sjekker produktene i butikk og på nett, og etterlyser samme priser.»*

Det er også eksempler på at butikker opplever at kundene showroomer. Utforske i butikk, for deretter å gå hjem for å kjøpe samme produktet på nett:

BYN : *«Folk kommer innom og sjekker priser, og så går de hjem og bestiller på nett. Vi opplever at folk tar bilder også.»*

EUR : *«En del yngre prøver sko i butikken vår, for så å handle på nett hjemme. Det liker vi ikke, for vi vil ikke være et showroom for våre nettkonkurrenter.»*

Det virker som at alle intervjuobjektene er oppmerksom på konkurransen fra netthandel, og merker denne i en eller annen form. En del av butikkene oppgir at konkurransen er spesiell stor i egen bransje, og at den har vært merkbar i mange år. Det er også en del av butikkene som ikke opplever konkurransen fra netthandel som spesielt stor, og som har en stor tro på at deres bransje eller konsept er mindre utsatt. Konkurransen fra netthandel oppleves ofte i form av pris, og at det refereres til priser på nett. Men det er også eksempler på at butikker brukes til å bese og prøve produkter, før kjøpet plasseres i nettbutikk:

7.2 Har butikkene i Svolvær etablert egen nettbutikk

For å finne ut om butikkene i Svolvær har integrert egen nettbutikk, for å konkurrere også på nettet, gikk et at spørsmålene direkte på om butikken har egen nettbutikk. Av de 18 intervjuobjektene var det en klar overvekt (13 stk) som opplyste at de ikke hadde egen nettbutikk tilknyttet driften. Noen av disse oppgir at dette er ut fra en klar strategi:

SDN : *«Nei, vi har foreløpig valgt dette bort. Vi har fulgt litt med en annen butikk i vår kjede som har lansert nettbutikk. Foreløpig virker det som at det er mye arbeid og at marginene er svært presset.»*

VBR : *«Nei, jeg tror vi er for liten for å håndtere salg via nettbutikk.»*

BYN : *«Nei, men vi har «ring og bestill». Kunder kan ringe hit, så sender vi det hjem til dem. Det utgjør lite av omsetningen i dag.»*

Det er også en del som tydelig indikerer at de planlegger eller ønsker seg nettbutikk:

RGO : *«Godt spørsmål. Vi hadde nettbutikk før. Den var ikke kjedestyr. Man kjøpte seg inn med aksjer og fikk rettigheter til å etablere egen nettbutikk. Jeg tror de jobber på kjedenivå med å etablere en ny nettbutikk for hele kjeden nå.»*

En del oppgir også at de kun har en tradisjonell nettside, med begrenset funksjonalitet:

MBR : *«Ikke enda, kun en tradisjonell nettside gjennom vår kjede.»*

EUR : *«Eurosko har en nettside, men kun informativ og inspirerende..»*

Det er 5 av butikkene som oppgir at de har nettbutikk, og 4 av disse oppgir at dette er gjennom sin kjedetilknypning:

ELK : *«Ja, vi har gjennom kjeden en meget godt utviklet nettbutikk som vi bruker aktivt daglig.»*

RDS : *«Ja, vi har to nettbutikker gjennom tilsluttede kjeder (kontorutstyr og bøker)...»*

Kun et enkelt av intervjuobjektene oppgir at det utvikles nettbutikk i egen regi:

RDS : *«...og er også i ferd med å lage en egen nettside/nettbutikk for lokale bøker og kart.»*

Størstedelen av de intervjuede butikkene i Svolvær oppgir at de ikke har tilgang til nettbutikk tilknyttet egen virksomhet. En andel av disse oppgir at dette er ut fra en etablert strategi. Det er noen eksempler på butikker som planlegger eller ønsker seg nettbutikk. Av de 5 butikkene som oppgir å ha nettbutikk, er hovedtyngden av disse nettbutikker etablert via kjedetilknypninger. Kun en enkel butikk oppgir at de utarbeider egen nettbutikk uavhengig av kjedetilknypning.

7.3 Har butikkene i Svolvær en bevist multikanalstrategi?

Vi har ønsket å undersøke om butikkene i Svolvær har en bevist strategi med å tilby produkter gjennom flere og nye kanaler. I intervjurunden er det bevist lagt liten vekt på å definere begrepet multikanalstrategi, for å la hvert enkelt intervjuobjekt svare ut fra egen oppfatning av innholdet i begrepet. Av de 18 intervjuobjektene oppgir halvparten at de har en multikanalstrategi, mens den andre halvparten mener at de ikke har dette.

Av de som svarer nei, er det flere som er tydelig på at dette er et bevist valg:

VBR : *«Nei, jeg tror vi primært skal overleve med god gammel butikkdrift.»*

EUR : *«Salgskanalen vår er pr dags dato butikker, og jeg kjenner ikke til andre strategier sånn sett.»*

MCH : *«Strategien er uansett å være best i butikk.»*

En del av de som svarer nei, har likevel en del aktiviteter i andre kanaler en butikk. Eller har planer om det i fremtiden:

ART : *«Eneste lille flik er at vi har egne sider på Facebook og Instagram som vi benytter ganske aktivt. Er selvfølgelig ingen aktiv nettbutikk, men vi formidler faktisk en del salg gjennom disse selv om det ikke er lagt opp til dette.»*

BYN : *«Kjeden har pr i dag ikke nettbutikk, men dette kommer i 2017. Vi vet ikke om det blir en butikk hvor man bestiller på nett og henter i butikk, eller om det leveres pr post. Uansett er vi er aktive på facebook hvor «ring og bestill» fungerer som en indirekte salgskanal for kundene. Ellers er det ingen andre salgskanaler pr dags dato.»*

MCH : *«Nei, men de har snakket om at det på kjedenivå kan komme til å bli en nettbutikk i fremtiden. I dag er det utelukkende butikker som er salgskanal, men vi benytter mange ulike kommunikasjonskanaler.»*

Også blant de som oppgir at de har en klar multikanalstrategi, er det en del som oppgir at dette kun er planer som enda ikke er implementert:

BYN : *«Kjeden har pr i dag ikke nettbutikk, men dette kommer i 2017. Vi vet ikke om det blir en butikk hvor man bestiller på nett og henter i butikk, eller om det leveres pr post. Uansett er vi er aktive på facebook hvor «ring og bestill» fungerer som en indirekte salgskanal for kundene. Ellers er det ingen andre salgskanaler pr dags dato.»*

MBR : *«Ja, kjeden jobber med en «klikk og hent» løsning, som ventes lansert i løpet av kort tid. Kunden skal da kunne finne og velge produkter på nett, for deretter å hente disse til avtalt pris på nett i lokal butikk.»*

Det er flere eksempler der handel på nett gir positiv effekt for lokal butikk, gjennom nettaktiviteter styrt av kjeder. Aktivitet i sentralt styrt nettbutikk genererer aktivitet og omsetning i lokal butikk:

ELK : «Og kunden kan velge om varer skal leveres fra nett, leveres på døren eller hentes i butikk. Vi har også konseptet Collect@store der produktet kan kjøpes på nett, men hentes ut i lokal butikk til samme pris.»

SDN : «Men en av våre leverandører av sykler har et opplegg der sykler som kjøpes på nett kan hentes ut i vår butikk. Dette er positivt for oss siden vi også får mersalg på ekstraustyr samt får betalt for å klargjøre sykkelen.»

BGJ : «JA, for salg til bedrifter er kombinasjonen med lokale butikker og nettbutikk allerede godt utbygd (selv om det benyttes alt for lite av kundene). Vi (kjeden) er nå også i startgropen for å lansere en «klikk og hent» løsning for privatkunder. Vil fungere slik at man kan finne produkter på nett, få nødvendig informasjon og inspirasjon til å velge det produktet man ønsker. Deretter sjekke om det produktet man har valgt finnes i lokal butikk. Og deretter dra ut og hente produktet i butikken til prisen oppgitt på nett.»

En enkelt butikk oppgir at det opereres med samme pris for kjøp på nett, som i butikk gjennom sentralstyrt kjede:

ELK : Blant annet opererer vi med samme pris på nett som i butikk.

Kun en eneste butikk referer til egenutviklet nettbutikk, som supplement til fysisk butikk.

RDS : «Ja, innenfor det begrensede området lokale kart og bøker. Her ser vi at vi har en mulighet for mersalg ved å tilby disse via egen nettbutikk.. Og ikke minst tilby slike ting som lokale årbøker ved bestilling i vår nettbutikk før de er tilgjengelig i butikk.»

Noen oppgir at aktiviteter i kjedetilknypning eller kjøpesentertilknypning gir markedsføring på nett eller i form av kampanjer, annonser eller fysisk utsendelse av markedsmateriell:

BYN : «Uansett er vi er aktive på facebook hvor «ring og bestill» fungerer som en indirekte salgskanal for kundene.»

RGO : «Ja, kjeden sender ut kataloger, og vi er synlige på facebook. Det gjør kjeden også, i tillegg til at de har en nettside(men ikke nettbutikk kundene kan handle i). Ut over fysiske butikker dette er i liten grad salgskanaler, men mest informasjonskanaler.»

CMT : «Kjeden vår har kampanjekataloger(sommer og jul), i tillegg til at vi skal ut i trykte medier med glansede papirbilag.»

APT : «Kjeden har det. Lokalt bruker vi AMFI, kampanjer(obligatoriske) er vi med på og annonserer/kommuniserer med kundene. Også facebook, men salgsmessig er nesten alt fra butikk.»

Halvparten av intervjuobjektene oppgir at de har en bevist multikanalstrategi, mens den andre halvdel oppgir at de ikke har dette. I begge deler er det butikker som bruker flere kanaler for markedsføring, og også en del som også har flere salgskanaler. Av disse er det flere som oppgir varianter av at varer kan bestilles på nett, til samme pris som på nett eller oppgitt pris for dette, men hentes ut i lokal butikk. De aller fleste av slike eksempler ser ut til å være styrt av medlemskap i kjeder, det er kun et eksempel på egenutviklet nettbutikk som supplement til fysisk butikk.

7.4 Hvilke elementer oppfattes som viktigst for å møte konkurransen fra netthandel?

For å undersøke nærmere hvilke faktorer de ulike butikkene vurderer som de viktigste å fokusere på i konkurranse med netthandel ble det stilt 4 spørsmål om dette. Spørsmålene er knyttet til teorien om de 4 P'er i markedsføring (Kotler, 2008 s 16).

7.4.1 Er produkt viktig for å møte konkurransen fra netthandel?

Svarene fra de 18 intervjuobjektene gir ingen entydig konklusjon på hvorvidt produkt er den viktigste konkurransefaktoren i forhold til netthandel.

Flere peker på at produkt er viktig:

BGJ : «Det er viktig å ha de rette produktene på lager.»

SCO : «Viktig, vi må tilby de rette produktene ut fra mote, trender og kundenes behov. Viktig med et godt nok utvalg for presentasjon i butikk.»

Noen virker å ha et bevist forhold til konkurransen fra netthandel, og tilpasser produktutvalg etter dette:

AXJ : «Det er åpenbart at vi må ha varer som er minst like gode, og aller helst enda bedre enn det som tilbys via nett for å konkurrere.»

KIT : «På utvalg kan vi jobbe for å ha varer i butikk som ikke er på nett.»

CMT : «Der ser vi at vi har økt omsetning og tatt inn produkter som treffer de yngre målgruppene. De er kjent med produktene på nett, og så kommer de hit og handler.»

Andre virker mer pragmatisk i sammenligningen med produktutvalget på nett:

ART : «Er selvfølgelig viktig at vi har spennende og gode produkter som kundene etterspør, men vi vet naturligvis at alle våre produkter finnes tilgjengelig på nett.»

RDS : «Vi må selvfølgelig tilby produkter som etterspørres av våre, men må bare forholde oss til at alle produkter vi tilbyr er mulig å få tilgang til hos andre og via nett.»

SDN : «Viktig! Men samtidig ser vi at de produktene vi tilbyr finnes i bredt utvalg i ulke nettbutikker.

Det finnes også eksempel på de som mener at de ikke er i konkurranse med netthandel med de produktene de selger:

VBR : «Vi selger i hovedsak dyre mer eksklusive merkeklær, noe jeg tror er mindre attraktivt å kjøpe i nettbutikker.»

RGO : «Nei, egentlig ikke. Vi har ganske mye her. Det jeg merker mest er konkurranse fra andre kjeder, ikke netthandel.»

Flere påpeker at kombinasjonen med gode produkter i et butikkmiljø er viktig i konkurransen mot netthandel:

BGJ : «Viktig for kunden å kunne komme å se og kjenne på produktene før kjøp.»

BYN : *«Produkt er også trend og trender er ofte farger og mønster. I butikken kan vi lage fargeanalyser for kundene og hjelpe dem med å finne farger, fasonger, størrelser og mønster som passer individet. Der sliter mange på nett.»*

MCH : *«Folk liker å ta på, kjenne og prøve produktene. Det er det, sammen med servicen som er vårt våpen. Folk kommer inn og sier at det er så bra med kompetente folk på jobb som kommer med forslag og ideer som de selv kanskje ikke er i stand til å se selv når de er alene på en PC.»*

EUR : *«Fordelen med produkt i butikk er at kundene kan ta og føle på varene. Sko er utrolig individuelt på den måte at komfort avhenger av så mangt. Man kan selvsagt også prøve de på, og se hvordan de passer til figur og antrekk. Det kan man ikke på nett.»*

APT : *«Jeg tror ikke vi kan slå dem på utvalg, men vi kan slå dem på menneskelig kontakt og kompetanse.»*

Det er også et eksempel der det refereres til integrasjon mellom lokalt varelager, og sentralt lager/nettbutikk:

ELK : *«Viktig at vi har de rette produktene tilgjengelig lokalt eller via sentralt distribusjonsnett. Ved at vår drift er integrert med nettbutikk, har vi en ekstra dimensjon med økt tilgjengelig varelager, produktinformasjon og inspirasjon.»*

Det er vanskelig å trekke en konklusjon om at produkt er det viktigste elementet for lokale butikker i Svolvær i konkurranse med netthandel. Mange fremhever faktisk at de er klar over og pragmatisk til at de produktene de selger finnes i stort utvalg i aktuelle nettbutikker. Men det fremheves av flere at gode produkter i kombinasjon med god butikkdrift er en viktig faktor for å konkurrere med netthandel.

7.4.2 Er pris viktig for å møte konkurransen fra netthandel

De fleste av intervjuobjektene fremhever at pris er viktig for å konkurrere mot netthandel:

ELK : *«Helt avgjørende i vår bransje, der nettet er referansen.»*

RDS : *«Pris er viktig, og vi må være konkurransedyktig.»*

SCO : *«Det er naivt å tro at pris ikke betyr noe.»*

Og flere beskriver at pris er det vanskeligste konkurranseelementet i konkurranse med netthandel:

SDN : *«Viktig, men vi klarer ikke å holde samme priser som på nett. Og det er vanskelig å følge med siden det alltid virker som at det er aktører som kjører kampanjer eller dumper prisene på varer ut fra sesongforhold.»*

EUR : *«Antagelig det vanskeligste å konkurrere på. Kostnadene i butikk er høye, og vi må ta de prisene vi tar for å være lønnsomme.»*

SPT : *«Nettbutikker har ikke samme kostnadsbilde som fysiske butikker, så det er vanskelig å konkurrere på pris.»*

Flere oppgir at det jobbes aktivt med å være konkurransedyktig på pris mot netthandel.

Mange av disse tiltakene ser ut til å være drevet av butikkens kjedetilknypning.

ELK : *«Vi forsøker å dempe dette elementet ved å ha samme pris på nett som i butikk. Det jobbes aktivt med dette, og vi mottar hver morgen oversikt på priser som må justeres lokalt for å tilpasses nettpriser. Kjeden har også et sentralt team som overvåker vår konkurrenter og tilpasser priser for hele tiden være konkurransedyktig.»*

SCO : *«Vi er medlem i en typisk lavpriskjede innenfor vårt segment, noe som gjør det enklere å konkurrere med netthandel.»*

BYN : *«Det er krevende, men vi jobber med at vi nå kjøper inn hyppigere og mindre kvanta, i takt med importørenes innkjøp. Det er mye merarbeid for oss, for tidligere kunne vi kjøpe inn opp mot 70% av varene i butikk i ett kjøp, men det er ikke aktuelt lenger. Ting skjer fort, og vi må være «nye» omtrent hver måned nå. Det virker, ser det ut til.»*

EUR : *«Men med store kjedeinnkjøp kan vi i alle fall ligge svært nær nettbutikker på pris.»*

Det er også noen eksempler på at det er mulig «å prute» på pris i butikk og på denne måten være konkurransedyktig med pris i nettbutikk:

RGO : *«Når det kommer kunder som har sett dyre varer på nett hender det at jeg forhandler med dem og senker prisen. Jeg ønsker selvsagt salget og kunden får en god opplevelse.»*

APT : *«Det er vanskelig, men noen ganger når folk sier de skal handle på nett pga prisforskjellen har vi noen ganger gitt den rabatten. Da slipper vi samtidig det ekstra merarbeidet vi får når de handler via nettbutikk og henter varene her. Men vi gjør det ikke ofte.»*

Det er også et stort mindretall av intervjuobjektene som mener prisforskjellene mellom lokal butikk og nett ikke er spesielt utfordrende, eller at de velger å ikke forholde seg til dette:

ART : *«Ikke spesielt viktig. Vi gjør ingen undersøkelser for å sjekke priser på nett, og setter våre priser uavhengig av dette.»*

AXJ : *«Noe, men vi tror at vi ikke må være like rimelige som en nettbutikk. Siden vi tilbyr faglig veiledning, varer på dagen, rask reklamasjon osv.»*

MCH : *«Vi hører fra flere at nettet har blitt dyrere. Kundene finner lik pris i butikk oftere og oftere. Kan hende det henger sammen med at det er dyrere å drive en god og effektiv nettbutikk enn først antatt. Jeg har hørt at 9 av 10 nettbutikker ikke er lønnsomme fordi fraktkostnader og returer spiser av bunnlinjen.»*

VBR : *«Mitt inntrykk er dessuten at forskjellene i pris mellom å handle på nett og i butikk i praksis er mye mindre enn det som folk tror.»*

Ett av intervjuobjektene opplever at egen kjede og leverandører har en aktiv politikk for å holde priser på nett oppe, og på den måten reduserer pris som en negativ konkurransefaktor for lokale butikker:

VBR : *«Vi må helt klart være konkurransedyktig, men våre produkter er mindre sensitiv for dette enn rimeligere produkter. Våre leverandører leverer gjennom nettbutikker i noen grad, men de er opptatt at prisene ikke skal presses for langt ned. Dyre klesmerker er litt som dyre biler, man kjøper også status og opplevelse ikke kun*

produktet. Både Toyota og Mercedes løser ditt transportbehov, men det er mer «stas» å kjøre en Mercedes.»

Pris er åpenbart et viktig element i konkurransen mot netthandel, og mange opplever dette som den vanskeligste faktoren. Mange jobber aktivt for å tilpasse seg priser på nett, og ofte gjennom tiltak via egen kjedetilknypning. Det er likevel et stort mindretall av butikkene som ikke synes pris er en vanskelig konkurransefaktor, og som i liten grad gjør konkrete tiltak for å møte dette.

7.4.3 Er påvirkning viktig for å møte konkurransen fra netthandel?

Her gir de 18 intervjuobjektene en nærmest unison tilbakemelding på at det som ligger i begrepet påvirkning er viktig i konkurranse med netthandel:

ART : «Dette er vårt viktigste konkurransefortrinn»

EUR : «Dette er kanskje butikkens fremste skyts.»

Det å fysisk se produkter, prøve og ta på under kyndig slagsveiledning fremheves som viktig.

SDN : «Hos oss er det mulig å prøve og få tilpasset avansert turutstyr som sykler, skiutstyr osv. Og ikke minst få hjelp til valg av utstyr fra vår betjening som selv er erfarne turfolk.»

VBR : «Våre kunder ønsker å komme i butikken vår for å få se, prøve og få hjelp til å velge. Dette er vårt viktigste konkurransefortrinn i forhold til netthandel.»

BGJ : «Jeg tror fortsatt det er viktig for våre kunder å komme ut i butikk, se produktene og få kyndig veiledning fra dyktige og serviceinnstilte medarbeidere. Tror dette er vanskeligere å få til i en nettløsning.»

BYN : «Service og produktkunnskap er viktig. Dette diskuterer vi ofte når vi snakker med kunder om netthandel, for på nett er de overlatt til seg selv i veldig stor grad.»

Flere fremhever også service og personlig påvirkning som en viktig faktor.

ART : «Hos oss kan kundene komme og møte serviceinnstilte medarbeidere i et hyggelig miljø.»

RGO : «Vi demonstrerer ofte produkter. De får prøve dem. *Jeg er veldig entusiastisk selger.*»

MCH : «*Det er det vi ser er i tiden. Folk er sosiale og vil handle med mennesker. Dessuten er det vanskelig å finne noe som passer perfekt på nett, og vi kan påvirke kunder positivt gjennom å være aktive og mer eller mindre være personlige motekonsulenter for hver enkelt kunde og hans eller hennes behov.*»

TOR : «*Gjennom personlig service og relasjonsbygging.*»

SPT : «*Vi har sterkt fokus på kunderelasjoner i butikk, noe som ikke er mulig på nett i samme grad.*»

Faktoren påvirkning virker å være en svært viktig faktor for lokale butikker i konkurranse med netthandel. Det å kunne oppleve og prøve produkter i utstillinger i butikk under faglig dyktig salgsveiledning fra personale oppgis som viktig. Det samme gjør personlig service og påvirkning fra butikkenes personale.

7.4.4 Er plass viktig for å møte konkurransen fra netthandel?

Siste faktor det er spurt om er plass. Her er det variasjon i hva den enkelte butikk legger i begrepet plass, og hvilke faktorer det fokuseres på. Det er en del som fokuserer på fysisk plassering av butikk, og som mener at sentral plassering med gode parkeringsmuligheter er viktig:

ELK : «*Dette er viktig for oss! Vi må ha lokaliteter som har nødvendig tilgjengelighet, og som ligger enkelt tilgjengelig. Parkering opplever vi som svært viktig. Og så har vi en del store produkter, som krever god plass og logistikk.*»

RDS : «*Viktig i den forstand at vi må være der kundene er. Vi er nå inne i en prosess der vi vurderer å flytte to av våre butikker for å få en bedre plassering, med større plass til utstilling.*»

Det er også noen eksempler på butikker som trenger god plass på grunn av fysisk store produkter, og behov for logistikk. Der dette blir avgjørende i valget av butikkplassering:

MBR : *«Mindre betydning, en møbelbutikk trenger god plass til utstilling og logistikk og passer derfor etter min mening med plassering litt utenfor det mest hektiske sentrum.»*

BGJ : *«Våre varegrupper er ofte fysisk store og trenger transport ut til kunden, noe de enten kan hente selv eller via våre kjøreruter. Vi ønsker derfor å ligge litt utenfor bykjernen for å ha nok plass til butikk, lager og distribusjon.»*

Mange fremhever innredningen av butikken og utstillingen av varene som viktigere enn plasseringen av butikken:

ART: *«Det vi bruker mye tid og krefter på er å lage en tiltalende og spennende butikk/utstilling som gir en opplevelse for kunden. Og der vi kan gi de inspirasjon til løsninger i eget hjem.»*

RGO : *«Jeg tror det er tungvint å sitte på nett og leter etter varer som vi har. Det er så mye ulike produkter, du kommer aldri gjennom. Her i butikken er alt pent plassert i hyllene, og jeg tror det er mer inspirerende å lete her inne, enn på nett.»*

TOR : *«Vise frem de beste produktene fremst i butikken slik at det er det første kundene ser, holde det ryddig og pent og ommøblere fra tid til annen.»*

EUR : *«Ryddig butikk, god vareplassering og fin belysning er kjempeviktig fordi det virker salgsfremmende. Der kan ikke nett være på langt nær like mye «på ballen». Bilder og videoer er flott, men ofte ikke tilstrekkelig.»*

Det er også et par eksempler på at tilgangen til en fysisk lokal butikk har betydning ved reklamasjoner, bytter og returer:

ELK : *«Et viktig element som kanskje ikke er umiddelbart, er lokal tilstedeværelse i forhold til det som skjer etter at et produkt er kjøpt. Det er viktig at vi kan tilby ekstrautstyr, reparasjoner og service i ettertid. Dette er elementer som kundene opplever som mer plundrede å skulle løse via sentraliserte tjenester, og nettløsninger.»*

KIT : *«I tillegg har vi superlettvinde returordninger som ikke er like enkle på nett.»*

Noen oppgir at faktoren plass er nærmest uvesentlig i forhold til konkurranse fra netthandel:

SDN : *«Dette tror vi har begrenset betydning for vår butikk.»*

VBR : *«Vi tror dette har minimal betydning, og vår butikk er med hensikt plassert der den er uten at netthandel har påvirket valget.»*

Betydningen av faktoren plass har ingen entydig oppfatning hos intervjuobjektene i forhold til netthandel. Noen oppgir at dette er uviktig. Andre fremhever at de fører et varespekter som krever stor plass til logistikk, og at dette er mer avgjørende for plassvalget. For noen forbindes begrepet plass mer med innredning av butikken enn fysisk plassering av denne. De fleste i denne kategorien er en del av kjøpesenteret Amfi.

7.5 Har bedriftene gjort spesielle tiltak for å styrke seg i konkurransen fra netthandel?

De lokale butikkene i Svolvær opplever selvfølgelig daglig konkurranse, og gjør tiltak for å møte denne. Men har de utført tiltak spesielt rettet mot konkurransen fra netthandel? Det ønsket vi å undersøke nærmere.

Også her er det en tydelig forskjell mellom hvordan det responderes. En betydelig andel av bedriftene er tydelige på at det ikke er gjort spesielle tiltak rettet mot konkurransen fra netthandel.

ART : *«Nei, kommer ikke på spesielle tiltak konkret mot netthandel.»*

MCH : *«Nei. Vi skal være best i butikk.»*

TOR : *«Nei, egentlig ikke ettersom den oppleves som så liten for oss.»*

Og en del respondenter refererer til tiltak som må kunne sies å være rettet mot konkurranse generelt, ikke spesielt mot konkurransen fra netthandel:

CMT : *«Ikke mer en at vi prøver å være gode selgere, tar inn nok produkter så vi ikke går tom, ha varetrykk.»*

EUR : *«Vanskelig å svare på. Vi prøver å være en bra butikk med mye fint, og produkter som er trendy og riktige ift årstiden.»*

BGJ : *«Ellers tror jeg det viktigste for oss er å styrke det vi er god på i dag for å møte all konkurranse også den fra netthandel. Vi må ha en stor og god butikk, med godt vareutvalg og tilby service fra kompetente medarbeidere. Vi har akkurat startet en omfattende ombygging og utvidelse av eksisterende anlegg som vil gjøre oss ekstra rustet i årene fremover.»*

Et par respondenter henviser til bruk av Facebook som et virkemiddel:

BYN : *«Vi er aktive på facebook, og på telefonen hvor vi kan diskutere passformer m.m. Jeg tror det er mye vi kan tilby personlig som nettet ikke klarer.»*

SPT : *«Alt for lite. Særlig på Facebook er vi alt for passive. Effekten når vi gjør noe er jo bra, men det er bra å ha noe å strekke seg etter.»*

Av de som oppgir at de har gjort konkrete tiltak er det mange referanser til tiltak gjort gjennom egen kjedetilknytning. Det er faktisk ett eksempel på en bedrift som har byttet kjedetilknytning, for å styrke egen konkurransevne:

SCO : *«Vår viktigste endring var at vi byttet kjedetilknytning fra z-optikk til Specsavers. Specsavers er en prisledende lavpriskjede, som gjør konkurransen fra blant annet netthandel enklere å møte.»*

Andre referer til konkrete tiltak gjort av egen kjedetilknytning:

ELK : *«Ja, her er det gjennom kjeden kommet mange og gode tiltak. Har allerede nevnt samme pris som på nett, Collect@store og ikke minst integrert drift mellom lokal butikk og sentralt lager/nettbutikk.»*

BGJ : *«Ja, vår klikk og hent konsept rulles snart ut og vil styrke oss i konkurransen.»*

KIT : *«Så har vi jo den nettbutikken i Kitchn som bør begrense lekkasje til andre, mindre kjente aktører på nett. Kvalitetsassosiasjonen tror jeg er sterk også i vår nettbutikk.»*

Det er også en respondent som fremhever at kjedestyrte aktiviteter kan ha negative effekter for lokale butikker, selv fra egen kjede:

RGO : «Kjeden holder på med dette. Men en utfordring er at kjeden importerer varer, for så å sette opp prisen for å øke egen fortjeneste. Det gir butikkene dårligere bruttomarginer, og gjør kanskje spesielt pris konkurransen ekstra vanskelig.»

Og også en som mener at egen kjede aktivt jobber for å holde prisnivået oppe i nettbutikker, for å styrke lokale utsalg:

VBR : «Kjeden og leverandørene til denne er i noen grad med på å tilby produktene gjennom ulike nettbutikker. Men de jobber aktivt med å motvirke at dette er med på å senke prisene på produktene, som skal oppleves som mer eksklusive. Hvis produktene «fallbys» i nettbutikker til betydelige lavere priser reduseres inntrykket av at dette er eksklusive produkter. På denne måten forsøker de å dempe de negative effektene ved netthandel.»

Og til sist et eksempel på at konkurranse fra nettet ikke oppfattes som en stor trussel:

ART : «Det vi ser er at det er enkelt å finne våre produkter rimeligere på nett. Men at bildet blir mer nyansert når man tar hensyn til frakt, som ofte er betydelig.»

Oppsummert virker det som at det er en begrenset andel av butikkene som oppgir at de gjør tiltak spesielt rettet mot konkurransen fra netthandel. Flere har tro på at de generelle tiltakene som gjøres for å møte konkurranse, også virker mot konkurransen fra netthandel. Av de som oppgir at det er gjort konkrete tiltak for å møte konkurransen fra netthandel, er det ofte tiltak gjort av egen kjedetilknypning.

7.6 Har kjedetilknypning betydning i konkurransen med netthandel?

Av de 18 intervjuobjektene er det hele 12 som oppgir at kjedetilknypning i en eller annen grad har positiv effekt i forhold til konkurransen fra netthandel.

Noe er svært klar på at dette er av avgjørende betydning.

ELK : «For vår bransje vil jeg hevde at det er nærmest umulig å ikke være en del av en kjede. Det er umulig å utvikle egne løsninger som nettbutikker osv, og ikke minst er det umulig å oppnå konkurransedyktige innkjøpsbetingelser som gjør det mulig å ha konkurransedyktige priser.»

RDS : *«I forhold til netthandel er dette av avgjørende betydning. En lokal butikk har ikke musklene som skal til for å utvikle nettbutikker og andre nettløsninger for å konkurrere med netthandel.»*

BGJ : *«Helt avgjørende! Etter min mening vil det være umulig for en frittstående butikk i vårt segment å for eksempel få til en god nettbutikk eller vårt nye klikk og hent konsept. Hadde vi prøvd oss på noe slikt på egenhånd ville det garantert blitt en fiasko! Vi får også svært god hjelp fra kjeden med ulike støttefunksjoner som gjør at vi kan holde driftskostnadene nede, og dermed være mer konkurransedyktig. Og ikke minst drar vi nytten av sentral markedsføring, og være del av et kjent merkenavn som profileres blant annet på TV.»*

SCO : *«Kjempeviktig! Kjeden har kompetansen og musklene til å utvikle og innføre konsepter for å møte netthandel, som ville være umulig som frittstående butikk. Kjedens samlede innkjøpsmakt gjør det også mulig å tilby konkurransedyktige priser.»*

Det er også noen eksempler på tilbakemeldinger som er mer nyansert på om kjedetilknytning betyr noe i forhold til netthandel:

SDN : *«I forhold til netthandel har nok vår kjedetilknytning begrenset effekt. Kjeden er løst oppbygget, og er uten noen tydelig strategi for netthandel.»*

RGO : *«Ja, det har det helt sikkert. Men jeg er usikker på om det for mitt AS er lønnsomt å være med i en kjede. Men merkestyrken til Ringo er viktig.»*

MCH : *«Det vet jeg ikke om har så mye å si. Som kjede kommer man større ut enn små frittstående butikker, og folk vet ofte hva vi har. Dessuten har det betydning for prisene inn og ut. Men som frittstående har man mer kreativt spillerom. Litt både og kanskje.»*

Det er også noen eksempler på butikker som ikke har tro på at kjedetilknytning gir en konkurransefordel, og alle disse virker å ha tatt et bevist valg om å ikke være del av en kjede:

ART : *«Vi er ikke med i noen kjede, og det er et bevist valg!»*

AXJ : *«Vi har valgt bevist å ikke være del av noen kjede, og har begrenset tro på at dette ville vært en fordel for oss.»*

TOR : *«Jeg er ikke med i en kjede, men står selvstendig. Det fungerer faktisk bedre for meg enn da jeg tidligere var med i Floriss. Mine bruttomarginer er bedre, og jeg kan velge mer fritt hva jeg tar inn i butikk av både ferskvarer og glassvarer.»*

I tilbakemeldingen fra intervjuobjektene er det en klar overvekt som mener at kjedetilknypning har positiv effekt i forhold til konkurransen fra netthandel. En stor andel av disse er tydelige på at dette er av avgjørende betydning. Det er likevel et mindretall som har et mer nyansert syn på om kjedetilknypning samlet gir et konkurransefortrinn, og også noen få eksempler på at kjedetilknypning er bevist er valgt bort.

7.7 Er det positivt i konkurransen fra netthandel å være en del av et kjøpesenter?

Det er interessant å undersøke om det oppfattes som positivt å være en del av et kjøpesenter i forhold til konkurranse fra netthandel. I Svolvær er det et stort kjøpesenter, der halvparten av de intervjuede butikkene i undersøkelsen er medlemmer.

Og alle de som i dag er en del av kjøpesenteret svarer ja på om dette har en positiv effekt mot konkurransen fra netthandel:

CMT : *«Ja.»*

APT : *«Ja, jeg er ganske sikker på at det er en fordel.»*

Mange av svarene indikerer likevel at dette oppfattes som en generell konkurransefordel, og ikke en spesiell konkurransefordel rettet mot netthandel:

BYN : *«Ja, det tror jeg. Når kunden er inne på senteret er det mer sannsynlig at vi kan få de inn til oss også.»*

RGO : *«Ja, det tror jeg også. Her ligger vi samlet med mange andre i hyggelige omgivelser, og kan lage aktiviteter sammen. Spille hverandre bedre, på en måte. I tillegg kjøper AMFI en del markedsføring som gir oss drahjelp.»*

KIT : *«Ja, det tror jeg. I et senter med flere andre står man nok sterkere fordi klyngen av butikker gjør at folk trekkes mot senteret. I tillegg er det merkestyrken til AMFI som vi drar nytte av.»*

TOR : *«Kjempeviktig. Vi har topp beliggenhet ved hovedinngangen og gir kundene en god velkomst inn. Dessuten er det mange som handler blomster på impuls, og da er det viktig å ligge i et senter hvor mange har andre ærender fra før. Det gir mange ekstra impulskjøp jeg neppe hadde fått utenfor senteret i samme grad.»*

Blant de som ikke er en del av et kjøpesenter i dag, er det også eksempel på de som vurderer det å være en del av et kjøpesenter som positivt:

SCO : *«Ville hatt en positiv effekt! Et kjøpesenter tiltrekker seg kunder som ønsker en opplevelse og ikke målrettet er ute etter å dekke et konkret behov. Dette ville nok kunne gitt oss noen flere spontane «walk inn» salg. Også positivt at det rundt et kjøpesenter er ordnede forhold på parkering og alle mulige fellestjenester.»*

Det er et par eksempler på butikker som er positive men usikker på den totale nytteverdien:

ELK : *«Vi har valgt å ikke være en del av et kjøpesenter for våre butikker, selv om vi ser en del fordeler. Foreløpig vurderer vi disse fordelene som mindre enn ulempene blant annet i forbindelse med våre plassbehov til logistikk. Men vi følger helt klart med på utviklingen, og er selvfølgelig spent på utviklingen i Svolvær. Dette med en storstilt utbygging rundt Amfi. Ingenting er skrevet i stein, og vi vil definitivt også fremover vurdere hva som er best for våre butikker.»*

RDS : *«Det er vanskeligere å gi en klar vurdering på. Vi er i dag stort sett lokalisert utenfor senter, men har en butikk i senter i dag. Det er åpenbart at sentrene drar folk, og også har en del muskler til markedsføring, kampanjer osv som er bra. Men sliter litt med å se at senter er den entydige løsningen i konkurransen mot netthandel.»*

Den siste delen av intervjuobjektene er ikke en del av kjøpesenter i dag, og vurderer det heller ikke som aktuelt:

ART : *«Dette er også et bevist valg at vi ikke er en del av et kjøpesenter. Skjønner jo at dette vill gitt en positiv effekt på omsetning, men mener selv at de økte kostandene ikke ville forsvart mersalget. Har fulgt med en del lokale butikker som har flyttet inn i senter, og mener å ha sett med selvsyn at dette ikke har gitt noen positiv effekt.»*

SDN : *«Vi har gjort et bevist valg om ikke være en del av et kjøpesentermiljø, og har fortsatt tro på at dette er det beste for vårt konsept.»*

VBR : *«I forhold til netthandel tror jeg dette har liten og ingen betydning. Faktisk vil det «kjøret» på prisdrevne kampanjer som kjøpesenter fokusere mye på virke negativt på oss, siden vi ønsker å holde prisen oppe på eksklusive merker.»*

I forhold til om det å være en del av et kjøpesenter har positiv effekt i forhold til konkurranse fra netthandel er butikkene i Svolvær delt. De som allerede er en del av kjøpesenter i dag, og noen av de som ikke er med i dag, oppgir at dette er en fordel. Men det kan virke som at effekten som oppleves mer er en generell konkurransefordel, enn en konkurransefordel spesielt rettet mot netthandel. Av de som ikke er en del av kjøpesenter i dag er det en majoritet som ikke ser dette som aktuelt , eller som ikke ser at dette ville gitt en positiv effekt:

7.8 Hvordan vurderes konkurransen fra netthandel fremover, og hvordan kan man tilpasse seg denne?

Til sist har vi ønsket å fokusere på hvordan butikkene i Svolvær vurderer at netthandel vil utvikle seg i årene fremover, og hvordan de planlegger å møte denne utfordringen. Det er blant de 18 intervjuobjektene en markant overvekt som tror at netthandelen vil øke i årene fremover:

ELK : *«Netthandel kommer definitivt til å være en stor konkurrent også i årene fremover.»*

MBR : *«Netthandelen vil øke, og dette vil gi store endringer og utfordringer for alle oss som driver butikk i dag!»*

SDN : *«Netthandel vil klart øke i årene fremover. Det ser man enkelt ved å følge litt mer med på de generasjonene som vokser opp nå, de har et helt annet og mer naturlig forhold til å bruke nettet til nær sagt alt.»*

BGJ : *«Blir garantert mye mer netthandel, også i vår bransje. Ser tydelig at nye generasjoner har en helt annen innstilling til netthandel, og at dette i seg selv driver frem endringer.»*

KIT : *«Vi ser nok bare begynnelsen på netthandel nå.»*

Det er likevel eksempler på butikker som ikke virker spesielt bekymret for fremtidens konkurranse fra netthandel. Og som ikke ser for seg dramatiske endringer i årene fremover:

ELK : «I vår bransje har dette vært tilfellet i 15 år allerede. Men mitt inntrykk er at slike prosesser, og dreininger i handelsmønsteret, går senere enn det mange tror.»

MCH : «Jeg tror dette med netthandel er på tur ut fordi folk har innsett at det er hyggeligere og tryggere å handle med ekte mennesker. Vi har fokus på kundeservice, og lar netthandel være netthandel, så kommer de nok tilbake.»

APT : «I min bransje er andelen som selges på nett svært lav. Etter 10 år med netthandel i Sverige på apotekvarer som i år ble tillatt i Norge, er fremdeles langt over 90% av salget i fysiske apotek. Vi er ikke bekymret.

Noen av de som ikke er spesielt bekymret for konkurransen fra netthandel, begrunner det med at de varene de selger, eller den bransjen de representerer, ikke oppfattes som spesielt utsatt:

MBR : «Jeg tror likevel vi er mindre utsatt for dette i vår bransje, siden vi tilbyr produkter som en vanskeligere å kjøpe på nett. Jeg tror det uansett blir vanskelig å få til løsninger på nettet som gjør at det blir naturlig å kjøpe en seng på nettet. Og at dette blir mer attraktivt enn å gjøre dette i en butikk der man kan se og prøve produktet før kjøp.»

VBR : «Vi er nok mindre utsatt enn andre butikker, siden vi tilbyr mer eksklusive merker av penklær/sko der status og opplevelse betyr mer enn selve prisen. Jeg tror derfor at vi også fremover kan drive godt stort sett som i dag, og fokusere på de faktorene som vi er gode på i dag.»

EUR : «Det har kommet for å bli, men at det kanskje er en endring til vår fordel i butikk. De yngre synes det er lettvisst kanskje, men det er ikke spesielt enkelt den tid sko krever sin fot, og ofte ikke passer basert på størrelsen alene. Da er returordningene tungvinte og tar mange dager, enten det er gratis eller ikke. I butikk får man byttet på minuttet.»

Noen fremhever at de planlegger å bli mer aktive på sosiale medier, og bruke dette som en del av markedsføringen av egen butikk:

CMT : *«Vi følger med på blogger, YouTube kanaler, sosiale medier og er «på ballen» slik at er mest mulig relevante for målgruppene våre.»*

TOR : *«Og så skal vi bli bedre på å kommunisere med kundene på sosiale medier.»*

SPT : *«I tillegg vil Facebook være en viktig kanal for oss i den sammenhengen.»*

Det er også tydelig at mange støtter seg på egen kjedetilknypning for å møte økt konkurranse fra netthandel:

SCO : *«Det farligste enkeltgrepet er etter min mening å unngå å forholde seg til denne endringen. Det kan være mulig å drive «på gammelmåten» også en stund videre, men etter hvert vil man tape stort på å ikke tilpasse seg den nye verden. Vi er tilsluttet en prisledende kjede, og støtter oss i stor grad til at de skal komme opp med tilpasninger og konsepter som gjør oss i stand til å møte konkurransen fra netthandel også i årene fremover.»*

SPT : *«Vi får hjelp fra kjeden med å utvikle netthandelsløsninger som vi kan henge oss på, og det er viktig for å være rustet opp mot netthandel.»*

BGJ : *«Vi støtter oss til vår kjedeløsning, og er trygge på at de ligger i forkant med å tilpasse seg nye kjøpemønstre og nye løsninger.»*

En stor andel av butikkene fremhever at de må fortsette å bygge på de fortrinnene de allerede har, og de elementene de er gode på i dag:

ELK : *«Vi har levd med konkurransen fra netthandel lenge, og skal gjøre det også fremover. Vi må rendyrke våre konkurransefortrinn med lokale butikker og dyktige medarbeidere, og samtidig få nødvendig drahjelp fra vår kjede til å utvikle løsninger som er tilpasset endringene i samfunnet.»*

AXJ : *«Vi planlegger foreløpig ingen andre tiltak for å møte dette enn å fokusere på det vi er dyktige på. Som å tilby gode produkter, faglig bistand og rask og god service til våre kunder som i hovedsak ligger i butikkens geografiske nærhet.»*

RDS : *«Og så tror jeg det er viktigst at vi fortsetter å fokusere på de konkurransetrinnene vi har ved å være lokalt representert, ha gode butikker og et dyktig og serviceinnstilt personale.»*

CMT : *«Tror det handler mye om både service, kompetanse og smidighet ift retur m.m. Vi er på vei ift å tilpasse oss. Vi må reagere raskt når trender er i endring, enten det er teknologiske eller på produkt.»*

Et av intervjuobjektene har tro på at utviklingen styres av kjedene, og at de aktivt kommer til å ønske lokale butikker også i fremtiden:

EUR : *«Jeg tror også dette i stor grad styres av de store kjedene. De kan styre priser og betingelser slik at det er rom for lokale butikker hvis de ønsker det. Og for vår bransje tror jeg de ønsker et lokalt distribusjonsnett ikke minst for å kunne ha et lokalt nett for service og reparasjoner. Ønsker de det må de legge til rette for at lokale butikker kan overleve i konkurranse med netthandel.»*

Utfordringene i Nord-Norge er store med liten befolkning spredt over store avstander. Det er samtidig en konkurransefordel med at det er kostbart og utfordrende for etableringer av konkurrerende bedrifter og kanaler. Fraktelementet er den samme selv om produktene kjøpes på nett. Og det er like utfordrende å ha et lokalt nett for service og ettermarked.»

Det virker som at de aller fleste butikkene i Svolvær forventer at konkurransen fra netthandel skal øke også i årene fremover. Noen har tro på at økningen vil bli beskjeden, eller at akkurat de produktene de selger ikke vil bli berørt i så stor grad. Det finnes også enkeltksempler på de som tror at trenden er i ferd med å snu, og at netthandel er på vei ut. For å møte økt konkurranse fra netthandel støtter mange seg på egen kjedetilknypning, noe økt bruk av sosiale medier, samt fortsatt høy fokus på de konkurransefortrinnene man er god på allerede i dag.

8. Konklusjon

Basert på funnene i den kvalitative analysen, eksisterende empiri og teori, samt forskning på fenomenet netthandel og shoppingvaner, mener vi at mye kan gjøres mer effektivt og grundig blant butikkledere, for å gjøre seg selv mer attraktiv i kundene øyne. Netthandel har kommet for å bli. Den vil ganske sikkert utvikle seg i et voldsomt tempo i retninger vi kanskje ikke er kapable til å forutse fullstendig i dag. Implisitt innebærer dette at forretninger som ikke har en klar multikanalstrategi vil kunne risikere å bli akterutseilt i forhold til konkurrenter som har tilpasset seg mer formålstjenlig til den nye verden.

Når det kommer til multikanalstrategier mener vi dette er noe alle næringsdrivende bør sette seg inn i. Både for å forstå den virkeligheten som kundene i tiltagende grad navigerer i, men like mye for å identifisere hvilke kanaler som vil være relevante for egen bedrift. Det er ikke slik at en nettbutikk-løsning er prekært for alle. Det kommer an på mange ulike forhold. Blant annet bør man se til konkurrentene, hva de gjør og hvordan de gjør det, kartlegge hvilke kunder som er i målgruppen, vurdere økonomien i egen foretak og reflektere over i hvilken grad produktene eller tjenestene som selges til markedet er egnet for netthandel i stor nok grad, for å nevne noe. Det som uansett synes å være mer og mer ufravikelig er bruken av sosiale medier i dialogen med kundene. Ettersom stadig flere webroover før de handler, er det stadig viktigere å være tilgjengelig digitalt, og være i stand til å kommunisere med kundene på deres premisser. Dette støttes både av empiriske funn og tidligere forskning som det er referert til i denne oppgaven. Dette er samtidig, for mange, effektive og relativt rimelige markedsføringskanaler. Det strategiske arbeidet med å tilby ulike kanaler kundene kan shoppe i bør videre innarbeides på en slik måte at det virker som en naturlig forlengelse av den fysiske butikken hvor det å handle i butikken eller på butikkens egen nettside oppleves som sømløst og trygt for kundene. Svært mange hjemmesider er i dag basert på en-veis kommunikasjon med kundene. Her mener vi også at mye kan bli bedre ved å åpne for dialog med kundene enten man tilbyr nettbutikk-løsning eller ikke.

Ved å etablere en form for multikanalstrategi for sine målgrupper vil man samtidig måtte reflektere mye over hvordan man ønsker å utvikle egen markeds-miks. Stadig flere forretningskonsepter, eksempelvis hjemmeelektronikkbransjen, har i dag de samme prisene på nett som i butikk. For å unngå faren for å kannibalisere handel over disk kan dette være en viktig strategi å vurdere for flere. Dette vil antagelig være et effektivt incentiv for å styrke

trenden med webrooming, snarere enn å stimulere til økt showrooming som vi vet taper de fysiske butikkene for viktig omsetning. Vi tror også at det vil styrke både forutsigbarheten og tilliten mellom kunde og butikk, og dette er viktige faktorer i relasjonsbyggingen med eget kundemarked. Videre, vil fokus på produktutvalg også være viktig, tror vi. Noen av butikkene som ble intervjuet i den kvalitative undersøkelsen hevdet at det var en krevende øvelse å skulle konkurrere med nettbutikkene på utvalget. Vår anbefaling er å gjennomføre lokale kundeundersøkelser og forsøke på den måte å identifisere hva det er kundene mener de har behov for. Enkelte går dog så langt at det ikke bare avdekker hva kundene har behov for, men bidrar faktisk til å skape nye trender og konstruere behov kundene ikke var klar over at de hadde. Apple i USA er et av flere gode eksempler på slik tankegang hvor men med jevne mellomrom innoverer og markedsfører produkter med funksjoner som tidligere ikke har vært tilgjengelige eller sågar ansett som nødvendige. For de fleste vil nok dette være langt utenfor rekkevidde, så jevnlig kundeundersøkelser, supplert med dialogbasert kommunikasjon via sosiale medier eller egen hjemmeside, kan være en god start for å identifisere hvordan man kan være mest mulig attraktiv med eget produktutvalg i butikk, enten den er fysisk, nettbasert, eller begge deler.

Det er mange gode grunner for å etablere seg i et kjøpesenter og mange andre argumenter som støtter etablering av fysisk butikk utenfor. Det vi vet er at det i kjøpesenter er ulike synergier som kan ha en kjøpsstimulerende effekt. Klyngeeffekter vil være relevante ettersom mange ulike forretningskonsepter er samlet på et lite område, og virker utfyllende på hverandre. Stadig oftere ser vi at forretningskonsepter som er i sterk konkurranse med hverandre etablerer seg side om side i kjøpesenter. Kitch'n og Tilbords er to slike eksempler som stadig oftere etablerer seg som naboer i kjøpesenter. Andre positive sider ved å være del av kjøpesenter handler til en viss grad om være tilstede med sin butikk et sted hvor kundenes får flere andre behov tilfredsstilt den tid et kjøpesenter fungerer som en sosial arena hvor folk både handler, nyter måltider, og får tilgang til ulike opplevelser i regi av butikkene eller senteret selv. En annen tilleggsfaktor er at det ikke finnes dårlig vær i kjøpesenter og i deler av vårt land er dette også antagelig en fordel for mange. Ellers vil det for butikker i kjøpesenter være regelmessige muligheter til at man blir inkludert i en del felles markedsføring, konkurranser og lokale arrangementer, hvilket kan ha en samlende effekt i en del samfunn. Det ligger også en potensiell verdi i det faktum at man egen merkevare kan støtte seg til senterets egen, og derved forsterke merkestyrken. Dette kan samtidig være et

tveegget sverd dersom senterets omdømme er svakt, eller av ulike årsaker skulle svekkes. Flere av de intervjuede partene i vår spørreundersøkelse mente det var fordelene ved å stå utenfor kjøpesenter, og kunne ikke tenke seg å flytte inn i et. Noen har kanskje svært gode leiebetingelser, har en adresse med historisk tilknytning, eller røtter som ligger langt tilbake i tid. Andre ønsker å bestemme egne åpningstider, mens enkelte ligger strategisk fint til i sin gate, i forhold til egne målgrupper. Det vil derfor alltid være argumenter både for og mot i forhold til hvor man bør etablere egen forretning. Vår anbefaling er at man gjennom konkurrentanalyse og markedsanalyse vurderer alle muligheter både ved å stå utenfor og ved å være med, og på den måten avgjøre hva som vil gi optimal avkastning.

Når det gjelder kjedetilhørighet er dette annerledes. Vi ser at butikker som er del av en kjede og/eller et kjøpesenter, eller ikke, snakker varmt om egne strategiske beslutninger, og mener de har valgt det som er best for dem. Fordelene med å være en del av en større kjede, enten som et franchisekonsept, eller gjennom felles innkjøpsordninger, er ofte tilstede. Ved førstnevnte hviler man seg ofte til sterke merkevarer som målgruppen gjenkjenner. I den grad det genererer positive assosiasjoner for kundene er dette klart pluss. Det vil da også være klare retningslinjer for hele markedsmiksen, hvilke for noen vil kunne oppleves som en styrke. Baksiden er gjerne i slike tilfeller at man er mer låst i forhold til lokal tilpasning på produktvalg, prissetting, produkt plassering og hvordan det hele markedsføres. I tillegg er det eksempler på butikker som har gitt avkastning, men hvor kjeden i sin helhet har gått konkurs og dratt lokale lønnsomme butikker med seg, ned i dragsuget. Dersom man ikke har ett franchise, men kobler seg på felles innkjøpsordninger med mange andre frittstående butikker, vil man være mindre låst i markedsmiksen, men samtidig ha mindre finansielle muskler til å markedsføre seg med i kostbare kanaler, som for eksempel på TV, eller som samarbeidspartner/sponsor på kultur og idrettsarrangement med bred appell og mye oppmerksomhet rettet mot seg. Det er ikke vår hensikt å skulle anbefale noen å endre strukturen på den forretningsmodellen de har valgt, men for potensielle drivere med en gründer i magen vil vi anbefale en grundig evaluering av alternativene ut fra egen finansiell situasjon og tilhørende målsettinger for driften.

Det viktigste tror vi uansett er at de som allerede er etablert og de som ønsker å etablere forstår hvor viktig det er å være i takt med utviklingen. Handelsnæringen er i endring og den akselererer teknologisk sett svært raskt. I takt med denne endres også handelsmønster,

forventninger og behov. Vår anbefaling er derfor å observere kundenes behov, analysere disse, og på den måten tilpasse seg på sin konkurransearena med de kanalene som kundene forventer. For stadig flere vil det bety en klar multikanalstrategi som kan gjøre eget konsept relevant igjen og igjen, og derved være rustet til å høste mest mulig omsetning fra nåtidens og fremtidens kunder.

8.1 Anbefaling oppsummert

Avslutningsvis er vår konkrete og kortfattede anbefaling for drivere av fysiske butikker i Svolve, følgende:

- Erkjenn at netthandel har kommet for å bli, og at den trolig vil øke i omfang i årene fremover. Dette er noe alle butikkdrivere må forholde seg til.
- Sett dere inn i multikanalmulighetene, og hva de innebærer for egen drift.
- Vurder om det å være en del av et kjøpesenter representerer en fordel for egen bedrift, eller om det er større fordeler ved å stå utenfor.
- Ha en klar multikanalstrategi, tilpasset butikkens økonomiske målsetting, kapasitet, kundemålgruppen og konkurransearenaen.
- Reflekter over hvorvidt det er mulig å stå som selvstendig, altså uten en kjedetilhørighet, i konkurranse med andre større kjeder på samme konkurransearena. Mye tyder i dag på at det er større kjeder med robust økonomi som har tilstrekkelig finansiell muskelkraft til å etablere kundevennlige multikanalløsninger (klikk & hent løsninger m.m.)
- Lag en strategi som bidrar til at butikken skaper nye vekstområder uten å kannibalisere egen fysisk virksomhet.
- Ha fokus på kompetanse og service som er forankret i samtlige ledere og ansatte.
- Stimuler kundegruppens kjøpe lyst med mer enn rabatter og tilbud. Sømløs fleksibilitet i kjøpsprosessen, opplevelser og konkurranser i butikk, og på nett, relasjonsbygging, og ikke minst kunnskapsbasert personlig service er i sum ingredienser som netthandelen vanskelig kan kopiere fullt ut i dag.

9. Referanseliste

URL:

<https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/statistikker/bo/hvert-3-aar/2015-11-25#content>

<http://www.lofotposten.no/vagan/bolig/svolvar/meglerne-har-ekstrem-pagang/s/5-29-215986>

<https://netthandel.no/handelstrender-2016/>

http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/gode-rad-om-netthandel/netthandel-vokser-dobbelt-sa-mye-som-butikkhandelen/_attachment/406228?ts=141021c6f80

<http://e24.no/naeringsliv/varehandel-konkurser-oekte-med-30-prosent-i-fjor/22825771>

<http://www.prnewswire.com/news-releases/webrooming-now-popular-among-88-percent-of-shoppers-259048921.html>

Litteratur/Artikler:

Ajzen, Icek, *From intension to action: a theory of planned behavior*, 1991, Organizational Behavior and Human Decision Processes, University of Massachusetts at Amherst.

Boles, James S, Babin, Barry J et. al. *Examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance*, Journal of Marketing Theory and Practice; 2001; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 1

Cai, G.(a), Chen, Y-J(b), *In-Store Referrals on the Internet*, Journal of Retailing 87 (4, 2011) 563–578,

Furseth, Peder Inge, Samuelsen, Elisabeth; 2008; Utvikling av multikanalstrategi: *Betydning av sømløshet og samspill mellom distribusjonskanaler*, Forskningsrapport 5, Handelshøgskolen BI, Institutt for innovasjon og økonomisk organisering

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf Henning, Silkoset, Ragnhild; *Metode og Dataanalyse*, (2007), 4. opplag, Høgskoleforlaget

- Hong, Yuan, Aradhna, Krishna; 2008; *Pricing of mall services in the presence of sales leakage*, Journal of Retailing 84 (1, 2008) 95–117
- Jyh-Shen Chiou a, Lei-Yu Wu b, Szu-Yu Chou a, 2011, You do the service but they take the order, Journal of Business Research 65, 883–889
- Kaufman G. & Kaufman A., (2007), Psykologi i organisasjon og ledelse, 3. utgave, 5. opplag, Fagbokforlaget.
- Khalifa, Mohamed & Limayem, Moez: 2003, *Drivers of Internet Shopping*, Communications of the ACM, Vol. 46 No. 12, Pages 233-239
- Kotler, Philip(2008), Markedsføringsledelse, 3. utgave, 4. opplag, Gyldendal Norsk Forlag
- Lanlan, Caoa,& Li, Li; 2015, *The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth*, Journal of Retailing 91 (2015, 2) 198–216.
- Nordahl, 2009: *Anvendelse av teorien om planlagt adferd for kartlegging av drivere og barrierer ved e-handel*, Masteroppgave fra Universitetet i Tromsø
- Olsen, S.O. Skallerud, K. 2011, *Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value*, Journal of Consumer Marketing, 2011, Vol 28, Issue 7.
- Rozell, Elizabeth J. Pettijohn, Charles E. Parker, Stephen R.(2004) *Customer-Oriented Selling: Exploring the Roles of Emotional Intelligence and Organizational Commitment*, Psychology & Marketing; Jun 2004; 21, 6; ProQuest, pg. 405
- Seth, Ole Kristian & Flygel, Lars Erik, 2014 Artikkelreferat, BED 3070, Universitetet i Tromsø.
- Steffensen, Lena Mari (2012), *Shoppingmotivasjon blant unge voksne*, Masteroppgave i bedriftsledelse/markedsføring, UIT Handelshøyskolen i Tromsø.
- Swinyard, Eilliam R. Smith, Scott M.: *Why People (don't) shop Online*, 2003, Psychology & Marketing, Volume 20, Issue 7, Pages 567–597

Verhoefa, Peter C., Kannanb, P. K., Inmanca, J. Jeffrey 2015; *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing* Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, Journal of Retailing 91 (2, 2015) 174–181,

Figur/tabeller:

Figur 1: Kotler, Philip(2008), Markedsføringsledelse, 3. utgave, 4. opplag, Gyldendal Norsk Forlag, figur 6.1, side 150.

Figur 2: URL: <http://helgelandmuseum.no/archives/6752>

10. Vedlegg:

Vedlegg 1:

Kvantitativ spørreundersøkelse

Tenk Før Du Handler 2014 - Spørsmål og fordeling av svar

n = 168

Spørsmål 1

Hvor bevisst er du på å handle lokalt? Med lokalt mener vi hos bedrifter/leverandører som er lokalisert i Vågan kommune.

	TOTAL
BASE	168
Ikke bevisst i det hele tatt	4,8 %
Lite bevisst	10,7 %
Verken eller	10,7 %
Ganske bevisst	49,4 %
Svært bevisst	24,4 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 2

Hvor stor del av innkjøpene gjør du lokalt?

	TOTAL
BASE	168
0-10 %	0,6 %
11-20 %	1,8 %
21-30 %	2,4 %
31-40 %	5,4 %
41-50 %	7,7 %
51-60 %	7,1 %
61-70 %	7,1 %
71-80 %	19,0 %
81-90 %	33,9 %
91-100 %	14,9 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 3

Hvor stor del av innkjøpene gjør du på nett?

	TOTAL
BASE	168
0-10 %	54 %
11-20 %	15 %
21-30 %	9 %
31-40 %	6 %
41-50 %	5 %
51-60 %	5 %
61-70 %	2 %
71-80 %	1 %
81-90 %	2 %
91-100 %	1 %
Vet ikke/ikke aktuelt	0 %
TOTAL	100 %

Spørsmål 4

I hvilken grad er netthandel en trussel for næringslivet i Vågan

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	3 %
Liten grad	14 %
Hverken eller	27 %
Stor grad	29 %
Svært stor grad	27 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 5

I hvilken grad er netthandel en mulighet for næringslivet i vågan

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	20 %
Liten grad	21 %
Hverken eller	30 %
Stor grad	20 %
Svært stor grad	8 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 6

I hvilken grad torr du folk i vågan handler mer på nett nå enn før?

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	0 %
Liten grad	5 %
Hverken eller	19 %
Stor grad	38 %
Svært stor grad	38 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 7

I hvilken grad tror du folk i Vågan handler mer utenfor Vågan kommune nå enn før?

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	2 %
Liten grad	13 %
Hverken eller	38 %
Stor grad	32 %
Svært stor grad	16 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 8**I hvilken grad har du endret atferd for å unngå handelslekkasje til nett**

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	32 %
Liten grad	24 %
Hverken eller	19 %
Stor grad	17 %
Svært stor grad	8 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 9**I hvilken grad er direkte/personlig service viktig for deg når du gjør innkjøp?**

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	4 %
Liten grad	7 %
Hverken eller	12 %
Stor grad	29 %
Svært stor grad	49 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 10**I hvilken grad tror du personlig service er viktig for befolkningen i Vågan**

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	1 %
Liten grad	4 %
Hverken eller	21 %
Stor grad	37 %
Svært stor grad	37 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 11**I hvilken grad ønsker du at lokalt næringsliv tilbyr sine varer og tjenester på nett?**

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	15 %
Liten grad	18 %
Hverken eller	29 %
Stor grad	30 %
Svært stor grad	8 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 12**I hvilken grad vil du være positiv til å handle fra lokale bedrifter dersom du kunne kjøpe det på nett**

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	20 %
Liten grad	17 %
Hverken eller	30 %
Stor grad	20 %
Svært stor grad	14 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	

Spørsmål 13**I hvilken grad vil du handle mer lokalt når lokale forretninger dekker ditt behov**

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	2 %
Liten grad	1 %
Hverken eller	11 %
Stor grad	23 %
Svært stor grad	62 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 14

I hvilken grad reflekterer du over hva handelslekkasje til nett og andre kommuner kan bety for næringslivet i vågan

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	8 %
Liten grad	11 %
Hverken eller	23 %
Stor grad	27 %
Svært stor grad	32 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Spørsmål 15

I hvilken grad reflekterer du over hva handelslekkasje til nett og andre kommuner kan bety det totale vare/service tilbudet i vågan

	TOTAL
BASE	168
Svært liten grad	7 %
Liten grad	14 %
Hverken eller	23 %
Stor grad	24 %
Svært stor grad	32 %
Vet ikke/ikke aktuelt	
TOTAL	100 %

Vedlegg 2

Dybdeintervju, kvalitativ spørreundersøkelse

n = 18 (Butikkeiere i og utenfor kjøpesenter, med og uten kjedetilhørighet)

1) Hvordan og i hvilken form opplever dere konkurranse fra netthandel?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	Vi opplever stor konkurranse fra nettet, og har gjort det i mange år. Tror vi er en av de bransjene som har opplevd dette lengst, og opplever at nettet ofte er referansen for våre kunder. De fleste av våre kunder kommer i våre butikker godt forberedt på produkter og priser etter å ha orientert seg på nett i forkant. Gjelder alle varer, men spesielt innenfor elektronikk.
2	MBR	Foreløpig merker vi lite av dette, selv om vi selvfølgelig hører om de som handler på nett. Faktisk er det slik at de tilfellene der vi får konkrete henvendelser er når kundene er misfornøyde med et kjøp på nett.
3	ART	Klart vi, som jeg vil tro alle andre, opplever konkurranse fra netthandel. Nesten alle butikker/ bransjer er jo på nett i dag og også våre produkter kan enkelt finnes på nett. Jeg tror likevel at vårt konsept ikke er det som er mest utsatt for netthandel. Og på en måte har vi jo alltid hatt dette i en eller annen form. Jeg husker enda tilbake noen år i tid da damene satt og bestilte gjennomkataloger fra Sparkjøp og andre
4	AXJ	Ja, opplever spesielt at kunder refererer til at det og det produktet finnes til rimeligere pris på nett.
5	RDS	Vi opplever uten tvil konkurranse fra netthandel. Vi driver innen flere bransjer (bøker, suvenirer, dameklær og kontorutstyr). Konkurransen merkes mest innenfor bøker, der den har vært tøff over mange år. Men også innenfor dameklær.
6	SDN	I vår bransje er konkurransen stor fra netthandel, spesielt på prissensitive varer. En del kunder kommer inn med mobilen i hånden for å vise oss at produktene er mulig å kjøpe rimeligere på nett. Akkurat nå er faktisk konkurransen fra utenlandske nettbutikker mindre på grunn av gunstig kronekurs, kanskje en faktor som ikke så mange tenker på.

7	VBR	Vi opplever i liten grad konkurranse fra netthandel, men vi vet/skjønner selvfølgelig at mange handler på nett. Men jeg tror vårt konsept er mindre utsatt for dette enn mange andre.
8	BGJ	Opplever liten konkurranse, eller vet i hvert fall ikke om det hvis vi taper salg til netthandel. Vår type varer er ikke de enkleste å kjøpe på nett. Men i forbindelse med prissetting på en del varer sjekker jeg på nettet for å finne «rett pris».
9	SCO	Klart vi opplever konkurranse fra netthandel! Utfordringen er størst på kontaktlinser, og abonnement på kontaktlinser. Her er det enkelt å handle på nett, og vi mister nok en god del kunder til netthandel. Virker som terskelen er mye høyere for briller, der de fleste ønsker å prøve fysisk en brille før de kjøper.
10	BYN	Folk kommer innom og sjekker priser, og så går de hjem og bestiller på nett. Vi opplever at folk tar bilder også.
11	RGO	Stor. Vi har ofte kunder som sjekker produktene i butikk og på nett, og etterlyser samme priser. Vi forsøker heller å vri fokus over på service og fysisk prøving av produkter.
12	MCH	Jeg kan ikke måle hvor mye mer jeg ville solgt om dette ikke fantes, men vi legger vekt på å være best på kundeopplevelser og behovstilfredsstillelse. Vi skal ha noe for alle fasonger og budsjett, og lykkes med det på tross av voksende konkurranse fra nett.
13	KIT	Vi var nylig på et regionsmøte hvor det ble lagt frem at det er en veldig liten prosentandel av våre produkter som selges via nett. Jeg trodde det var mye mer, men det var ikke riktig.
14	CMT	Vi vet at denne bransjen skjer mye på nett. Folk handler der, inspireres der og påvirker hverandre der. Vi merker det godt
15	TOR	Jeg tror ikke jeg har så mye konkurranse derfra fordi jeg selger ferskvare
16	EUR	Ganske stor. Fler og fler handler på nett, og vi merker absolutt at det er vanskeligere å tilfredsstille behovene til kundene i dag med et hav av alternativer tilgjengelig på nett. En del yngre prøver sko i butikken vår, for så å handle på nett hjemme. Det liker vi ikke, for vi vil ikke være et showroom for våre nettkonkurrenter.
17	APT	Vi har startet nettbutikk i Apotek 1, så vi er i konkurranse med oss selv. Prisene er litt

		lavere der, men kundene kan hente i butikken vår. Tror ikke det er et problem med netthandel i vår bransje i grove trekk. Men på enkelte produktgrupper kan det nok være mer konkurranse.
18	SPT	Vanskelig å måle. Vi vil til neste år komme opp med en egen nettportal(Sport 1) hvor alle butikkene legges inn med nettbutikk. Der kan man handle på nett og hente/betale i butikk. Vi har i dag enkelte kunder som ser /prøver i butikk og handler på nett. Det er det vi håper å demme opp for.

2) Har dere egen nettbutikk?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	Ja, vi har gjennom kjeden en meget godt utviklet nettbutikk som vi bruker aktivt daglig.
2	MBR	Ikke enda, kun en tradisjonell nettside gjennom vår kjede.
3	ART	Nei
4	AXJ	Nei!
5	RDS	Ja, vi har to nettbutikker gjennom tilsluttede kjeder (kontorutstyr og bøker), og er også i ferd med å lage en egen nettside/nettbutikk for lokale bøker og kart.
6	SDN	Nei, vi har foreløpig valgt dette bort. Vi har fulgt litt med en annen butikk i vår kjede som har lansert nettbutikk. Foreløpig virker det som at det er mye arbeid og at marginene er svært presset.
7	VBR	Nei, jeg tror vi er for liten for å håndtere salg via nettbutikk.
8	BGJ	Ja, gjennom vår kjedetilknypning.
9	SCO	Vi har egen nettside som en del av nettsidene til vår kjede Specsavers.
10	BYN	Nei, men vi har «ring og bestill». Kunder kan ringe hit, så sender vi det hjem til dem. Det utgjør lite av omsetningen i dag.
11	RGO	Godt spørsmål. Vi hadde nettbutikk før. Den var ikke kjedestyr. Man kjøpte seg inn

		med aksjer og fikk rettigheter til å etablere egen nettbutikk. Jeg tror de jobber på kjedenivå med å etablere en ny nettbutikk for hele kjeden nå.
12	MCH	Nei.
13	KIT	Ja.
14	CMT	Nei.
15	TOR	Nei.
16	EUR	Eurosko har en nettside, men kun informativ og inspirerende. Vi har ikke vår egen nettbutikk.
17	APT	Ja
18	SPT	Nei, ikke enda.

3) Har dere noen form for multikanalstrategi?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	JA, kjeden jobber aktivt med dette og har lansert flere gode konsepter på dette. Blant annet opererer vi med samme pris på nett som i butikk. Og kunden kan velge om varer skal leveres fra nett, leveres på døren eller hentes i butikk. Vi har også konseptet Collect@store der produktet kan kjøpes på nett, men hentes ut i lokal butikk til samme pris.
2	MBR	Ja, kjeden jobber med en «klikk og hent» løsning, som ventes lansert i løpet av kort tid. Kunden skal da kunne finne og velge produkter på nett, for deretter å hente disse til avtalt pris på nett i lokal butikk.
3	ART	Nei, ikke egentlig. Eneste lille flik er at vi har egne sider på Facebook og Instagram som vi benytter ganske aktivt. Er selvfølgelig ingen aktiv nettbutikk, men vi formidler faktisk en del salg gjennom disse selv om det ikke er lagt opp til dette.
4	AXJ	Nei! Men har snakket med en tilsvarende butikk som vår som har begynt å selge via nettbutikk, og som har positive erfaringer med dette.

5	RDS	Ja, innenfor det begrensede området lokale kart og bøker. Her ser vi at vi har en mulighet for mersalg ved å tilby disse via egen nettbutikk. Og ikke minst tilby slike ting som lokale årbøker ved bestilling i vår nettbutikk før de er tilgjengelig i butikk
6	SDN	Nei, ikke noen bevist plan på dette. Men en av våre leverandører av sykler har et opplegg der sykler som kjøpes på nett kan hentes ut i vår butikk. Dette er positivt for oss siden vi også får mersalg på ekstraustyr samt får betalt for å klargjøre sykkelen.
7	VBR	Nei, jeg tror vi primært skal overleve med god gammel butikkdrift.
8	BGJ	JA, for salg til bedrifter er kombinasjonen med lokale butikker og nettbutikk allerede godt utbygd (selv om det benyttes alt for lite av kundene). Vi (kjeden) er nå også i startgropen for å lansere en «klikk og hent» løsning for privatkunder. Vil fungere slik at man kan finne produkter på nett, få nødvendig informasjon og inspirasjon til å velge det produktet man ønsker. Deretter sjekke om det produktet man har valgt finnes i lokal butikk. Og deretter dra ut og hente produktet i butikken til prisen oppgitt på nett.
9	SCO	Via nettsidene til vår kjede Spacsavers er det mulig å finne og velge vår butikk. Det er mulig å reservere time for synstest på nettet. Nettsidene er omfattende på inspirasjon, informasjon og trender innenfor briller. Det er derfor en god kanal for å bli inspirert ved kjøp av nye briller. Prisene på nettet er de samme som betales lokalt i butikk, men det er ikke mulig å kjøpe brillene i nettbutikk. Det er også mulig å kjøpe kontaktlinser, som engangskjøp eller abonnement i nettbutikk integrert i våre nettsider. Disse leveres pr post. Kjeden har egen Facebookside, men brukes kun til begrenset generell markedsføring.
10	BYN	Kjeden har pr i dag ikke nettbutikk, men dette kommer i 2017. Vi vet ikke om det blir en butikk hvor man bestiller på nett og henter i butikk, eller om det leveres pr post. Uansett er vi aktive på facebook hvor «ring og bestill» fungerer som en indirekte salgskanal for kundene. Ellers er det ingen andre salgskanaler pr dags dato.
11	RGO	Ja, kjeden sender ut kataloger, og vi er synlige på facebook. Det gjør kjeden også, i tillegg til at de har en nettside(men ikke nettbutikk kundene kan handle i). Ut over fysiske butikker dette er i liten grad salgskanaler, men mest informasjonskanaler.
12	MCH	Nei, men de har snakket om at det på kjedenivå kan komme til å bli en nettbutikk i fremtiden. I dag er det utelukkende butikker som er salgskanal, men vi benytter mange

		ulike kommunikasjonskanaler. Strategien er uansett å være best i butikk.
13	KIT	Ja det har vi. Vi har butikker, og nettbutikk.
14	CMT	Ja vi har det. Kjeden vår har kampanjekataloger(sommer og jul), i tillegg til at vi skal ut i trykte medier med glansede papirbilag.
15	TOR	Kun butikk i dag, så nei egentlig ikke. Antagelig mer arbeid med Facebook i fremtiden, men i dag er det kun butikk.
16	EUR	Kun i forhold til informasjonsspredning og markedsføring. Salgskanalen vår er pr dags dato butikker, og jeg kjenner ikke til andre strategier sånn sett.
17	APT	Kjeden har det. Lokalt bruker vi AMFI, kampanjer(obligatoriske) er vi med på og annonserer/kommuniserer med kundene. Også facebook, men salgsmessig er nesten alt fra butikk
18	SPT	Det vil komme inn på vårparten.

4) På hvilken måte mener dere at produkt er viktig for å møte konkurransen fra netthandel?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	Viktig at vi har de rette produktene tilgjengelig lokalt eller via sentralt distribusjonsnett. Ved at vår drift er integrert med nettbutikk, har vi en ekstra dimensjon med økt tilgjengelig varelager, produktinformasjon og inspirasjon.
2	MBR	Vi er selvfølgelig avhengig av å kunne tilby gode og attraktive produkter.
3	ART	Er selvfølgelig viktig at vi har spennende og gode produkter som kundene etterspør, men vi vet naturligvis at alle våre produkter finnes tilgjengelig på nett.
4	AXJ	Det er åpenbart at vi må ha varer som er minst like gode, og aller helst enda bedre enn det som tilbys via nett for å konkurrere.
5	RDS	Vi må selvfølgelig tilby produkter som etterspørres av våre, men må bare forholde oss til at alle produkter vi tilbyr er mulig å få tilgang til hos andre og via nett.

6	SDN	Viktig! Men samtidig ser vi at de produktene vi tilbyr finnes i bredt utvalg i ulke nettbutikker.
7	VBR	Vi selger i hovedsak dyre mer eksklusive merkeklær, noe jeg tror er mindre attraktivt å kjøpe i nettbutikker.
8	BGJ	Det er viktig å ha de rette produktene på lager. Viktig for kunden å kunne komme å se og kjenne på produktene før kjøp.
9	SCO	Viktig, vi må tilby de rette produktene ut fra mote, trender og kundenes behov. Viktig med et godt nok utvalg for presentasjon i butikk.
10	BYN	Jeg tenker at med en nettbutikk vil produktene være de samme som kundene finner i butikk. Prisene vil også være de samme. Men vi har konkurrenter som drar på messer og kjøper opp varer vi har til sine nettbutikker, men til en lavere pris enn vi har i butikken. Vi har flere ledd, og kostnader enn de har. Produkt er også trend og trender er ofte farger og mønster. I butikken kan vi lage fargeanalyser for kundene og hjelpe dem med å finne farger, fasonger, størrelser og mønster som passer individet. Der sliter mange på nett.
11	RGO	Nei, egentlig ikke. Vi har ganske mye her. Det jeg merker mest er konkurranse fra andre kjeder, ikke netthandel.
12	MCH	Folk liker å ta på, kjenne og prøve produktene. Det er det, sammen med servicen som er vårt våpen. Folk kommer inn og sier at det er så bra med kompetente folk på jobb som kommer med forslag og ideer som de selv kanskje ikke er i stand til å se selv når de er alene på en PC.
13	KIT	På utvalg kan vi jobbe for å ha varer i butikk som ikke er på nett.
14	CMT	Der ser vi at vi har økt omsetting og tatt inn produkter som treffer de yngre målgruppene. De er kjent med produktene på nett, og så kommer de hit og handler.
15	TOR	Det vet jeg ikke. Men det er viktig å være blid og omgjengelig i butikken.
16	EUR	Fordelen med produkt i butikk er at kundene kan ta og føle på varene. Sko er utrolig individuelt på den måte at komfort avhenger av så mangt. Man kan selvsagt også prøve de på, og se hvordan de passer til figur og antrekk. Det kan man ikke på nett.

17	APT	Jeg tror ikke vi kan slå dem på utvalg, men vi kan slå dem på menneskelig kontakt og kompetanse.
18	SPT	Vi har redusert antall leverandører. For mange er ikke bra, men heller noen få gode.

5) På hvilken måte mener dere at pris er viktig for å møte konkurransen fra netthandel

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	Helt avgjørende i vår bransje, der nettet er referansen. Vi forsøker å dempe dette elementet ved å ha samme pris på nett som i butikk. Det jobbes aktivt med dette, og vi mottar hver morgen oversikt på priser som må justeres lokalt for å tilpasses nettpriiser. Kjeden har også et sentralt team som overvåker vår konkurrenter og tilpasser priser for hele tiden være konkurransedyktig.
2	MBR	Har til nå hatt begrenset betydning. Dette siden våre produkter foreløpig ikke er de som handles mest av på nett, og fordi frakt er en betydelig faktor ved kjøp av større møbler som senger og sofaer.
3	ART	Ikke spesielt viktig. Vi gjør ingen undersøkelser for å sjekke priser på nett, og setter våre priser uavhengig av dette.
4	AXJ	Noe, men vi tror at vi ikke må være like rimelige som en nettbutikk. Siden vi tilbyr faglig veiledning, varer på dagen, rask reklamasjon osv
5	RDS	Pris er viktig, og vi må være konkurransedyktig. Men opplever at bildet er nyansert, og at vi har en del eksempler der våre priser er rimeligere enn prisen i nettbutikker.
6	SDN	Viktig, men vi klarer ikke å holde samme priser som på nett. Og det er vanskelig å følge med siden det alltid virker som at det er aktører som kjører kampanjer eller dumper prisene på varer ut fra sesongforhold
7	VBR	Vi må helt klart være konkurransedyktig, men våre produkter er mindre sensitiv for dette enn rimeligere produkter. Våre leverandører leverer gjennom nettbutikker i noen grad, men de er opptatt at prisene ikke skal presses for langt ned. Dyre klesmerker er litt som dyre biler, man kjøper også status og opplevelse ikke kun produktet. Både Toyota og Mercedes løser ditt transportbehov, men det er mer «stas» å kjøre en

		<p>Mercedes.</p> <p>På noen av de «lettere» produktene hos oss som for eksempel prisgunstige jakker er nok pris mer sensitivt.</p> <p>Mitt inntrykk er dessuten at forskjellene i pris mellom å handle på nett og i butikk i praksis er mye mindre enn det som folk tror.</p>
8	BGJ	Viktig, selv om våre varegrupper kanskje ikke er de mest naturlige i direkte netthandel. Men i vårt nye klikk og hent konsept, vil prisen på nett være den samme som den man henter ut varen til i butikk.
9	SCO	Det er naivt å tro at pris ikke betyr noe. Vi er medlem i en typisk lavpriskjede innenfor vårt segment, noe som gjør det enklere å konkurrere med netthandel.
10	BYN	Det er krevende, men vi jobber med at vi nå kjøper inn hyppigere og mindre kvanta, i takt med importørenes innkjøp. Det er mye merarbeid for oss, for tidligere kunne vi kjøpe inn opp mot 70% av varene i butikk i ett kjøp, men det er ikke aktuelt lenger. Ting skjer fort, og vi må være «nye» omtrent hver måned nå. Det virker ser det ut til.
11	RGO	Når det kommer kunder som har sett dyre varer på nett hender det at jeg forhandler med dem og senker prisen. Jeg ønsker selvsagt salget og kunden får en god opplevelse.
12	MCH	Vi hører fra flere at nettet har blitt dyrere. Kundene finner lik pris i butikk oftere og oftere. Kan hende det henger sammen med at det er dyrere å drive en god og effektiv nettbutikk enn først antatt. Jeg har hørt at 9 av 10 nettbutikker ikke er lønnsomme fordi fraktkostnader og returer spiser av bunnlinjen.
13	KIT	Vi kan forsøke å prise oss like lavt eller lavere enn konkurrentene på nett, men det er ikke alltid det er mulig. Men Kitchn har gode innkjøpsavtaler som gir kundene fine priser, så jeg tror det er mulig.
14	CMT	Vi har kampanjer gjennom kjeden hvor vi gir taxfree priser på varer i butikk. I sommer tok dette helt av for oss. Selv turister som normalt ikke handler i butikk når de er i Norge kom innom og handlet hos os fremfor å ta handelen på taxfree på vei hjem
15	TOR	Har lite konkurranse fra nett. Det er kanskje vanskeligere med dagligvarebutikkene som selger diverse blomster og planter til lavere pris enn jeg kan, men samtidig er kvaliteten oftest dårligere.

16	EUR	Antagelig det vanskeligste å konkurrere på. Kostnadene i butikk er høye, og vi må ta de prisene vi tar for å være lønnsomme. Men med store kjedeinnkjøp kan vi i alle fall ligge svært nær nettbutikker på pris.
17	APT	Det er vanskelig, men noen ganger når folk sier de skal handle på nett pga prisforskjellen har vi noen ganger gitt den rabatten. Da slipper vi samtidig det ekstra merarbeidet vi får når de handler via nettbutikk og henter varene her. Men vi gjør det ikke ofte.
18	SPT	Nettbutikker har ikke samme kostnadsbilde som fysiske butikker, så det er vanskelig å konkurrere på pris.

6) På hvilken måte mener dere at påvirkning er viktig for å møte konkurransen fra netthandel?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	Kjempeviktig for oss. For elektronikk har det blitt «normalen» å kjøpe produktene på nett. Men for litt større produkter som hvitevarer, kjøkken osv er det fortsatt slik at kundene ønsker å se, ta på og prøve produktene. Der har vi en konkurransefordel med å kunne tilby rådgiving og service i butikk.
2	MBR	Viktig for oss at kundene kan se og prøve produktene i vår butikk, og få veiledning i valg. En seng eller en sofa er produkt som ofte skal vare i mange år, og der det er viktig at man velger rett produkt.
3	ART	Dette er vårt viktigste konkurransefortrinn. Hos oss kan kundene komme og møte serviceinnstilte medarbeidere i et hyggelig miljø. De kan se og ta på våre produkter, og vi tilbyr også at de kan låne produktene med hjem.
4	AXJ	Her tror jeg det er helt avgjørende at vi kan tilby faglig god veiledning i butikk av våre medarbeidere.
5	RDS	Den viktigste faktoren for oss! Vi vinner ved at våre kunder møtes av våre blide medarbeidere som har god faglig kunnskap om våre produkter.
6	SDN	Vårt viktigste konkurransefortrinn! Hos oss er det mulig å prøve og få tilpasset avansert turutstyr som sykler, skiutstyr osv. Og ikke minst få hjelp til valg av utstyr fra vår

		betjening som selv er erfarne turfolk.
7	VBR	Dette er viktigst for oss. Våre kunder ønsker å komme i butikken vår for å få se, prøve og få hjelp til å velge. Dette er vårt viktigste konkurransefortrinn i forhold til netthandel.
8	BGJ	Jeg tror fortsatt det er viktig for våre kunder å komme ut i butikk, se produktene og få kyndig veiledning fra dyktige og serviceinnstilte medarbeidere. Tror dette er vanskeligere å få til i en nettløsning.
9	SCO	Viktig! Her er en av våre store styrker. Vi kan tilby personlig råd og bistand i butikk fra personale som er faglig oppdatert, og opptatt av personlig service.
10	BYN	Service og produktkunnskap er viktig. Dette diskuterer vi ofte når vi snakker med kunder om netthandel, for på nett er de overlatt til seg selv i veldig stor grad.
11	RGO	Tenker ikke så mye på sånne ting. Vi demonstrerer ofte produkter. De får prøve dem. Jeg er veldig entusiastisk selger.
12	MCH	Det er det vi ser er i tiden. Folk er sosiale og vil handle med mennesker. Dessuten er det vanskelig å finne noe som passer perfekt på nett, og vi kan påvirke kunder positivt gjennom å være aktive og mer eller mindre være personlige motekonsulenter for hver enkelt kunde og hans eller hennes behov.
13	KIT	Vi kan være aktive mot kundemedlemmer, både våre egne og AMFI sine kundeklubbmedlemmer(påvirkes gjennom eksklusive tilbud via SMS og sosiale medier). Da kan vi påvirke kundene til å komme inn i butikken for å handle. I tillegg har Kitcn en sterk merkevare i Norge som gir kundene trygghet. Vi synes over alt.
14	CMT	Vi kan gjøre hva som helst så lenge vi får kunden inn i butikk. Vi får kanskje ikke et salg der og da men kan sette i gang tankeprosesser i kundene som gjør at de kommer tilbake. Det kan være gjennom vareprøver, men også gjennom å demonstrere kompetanse og positiv imøtekommenhet.
15	TOR	Gjennom personlig service og relasjonsbygging.
16	EUR	Dette er kanskje butikkens fremste skyts. Ettersom sko er skreddersøm på mange måter er det viktig med kompetanse og personlig service. Gjennom dette kan vi påvirke i stor grad. Supplert med kreativitet i markedsføring tror jeg vi står godt, men det krever mye

		innsats og vilje. Det skjer ikke av seg selv, og kundene vet hva de vil ha. De forlanger mer nå enn før.
17	APT	Kan jeg si vet ikke? Vi prøver å være aktive på sosiale medier, men kan bli bedre. Vi prøver å gjøre artige ting slik at vi legges merke til. I dag har vi eneste apoteket i byen, så vi er heldige sånn sett.
18	SPT	Vi har sterkt fokus på kunderelasjoner i butikk, noe som ikke er mulig på nett i samme grad.

7) På hvilken måte mener dere at plass er viktig for å møte konkurransen fra netthandel?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	<p>Dette er viktig for oss! Vi må ha lokaliteter som har nødvendig tilgjengelighet, og som ligger enkelt tilgjengelig. Parkering opplever vi som svært viktig. Og så har vi en del store produkter, som krever god plass og logistikk.</p> <p>Et viktig element som kanskje ikke er umiddelbart, er lokal tilstedeværelse i forhold til det som skjer etter at et produkt er kjøpt. Det er viktig at vi kan tilby ekstrautstyr, reparasjoner og service i ettertid. Dette er elementer som kundene opplever som mer plundrede å skulle løse via sentraliserte tjenester, og nettløsninger.</p>
2	MBR	Mindre betydning, en møbelbutikk trenger god plass til utstilling og logistikk og passer derfor etter min mening med plassering litt utenfor det mest hektiske sentrum.
3	ART	Plasseringen av selve butikken er nok av mindre betydning, så lenge denne ligger sånn høvelig sentralt. Nå er Svolvær en liten kompakt by med små avstander. Det vi bruker mye tid og krefter på er å lage en tiltalende og spennende butikk/utstilling som gir en opplevelse for kunden. Og der vi kan gi de inspirasjon til løsninger i eget hjem.
4	AXJ	Betyr lite for oss hvor butikken er fysisk plassert, vi ønsker å være litt utenfor bykjernen. Men viktig med enkel tilgang, og gode parkeringsforhold.
5	RDS	Viktig i den forstand at vi må være der kundene er. Vi er nå inne i en prosess der vi

		vurderer å flytte to av våre butikker for å få en bedre plassering, med større plass til utstilling.
6	SDN	Dette tror vi har begrenset betydning for vår butikk.
7	VBR	Vi tror dette har minimal betydning, og vår butikk er med hensikt plassert der den er uten at netthandel har påvirket valget.
8	BGJ	Våre varegrupper er ofte fysisk store og trenger transport ut til kunden, noe de enten kan hente selv eller via våre kjøreruter. Vi ønsker derfor å ligge litt utenfor bykjernen for å ha nok plass til butikk, lager og distribusjon.
9	SCO	Vår butikk ligger slik plassert at de som kommer på døren hos oss har et konkret behov, og oppsøker oss målrettet. Men klart det betyr noe at det er lett å finne frem til butikk, enkel å finne parkering, og at butikken er innbydende.
10	BYN	Vår butikk ligger slik plassert at de som kommer på døren hos oss har et konkret behov, og oppsøker oss målrettet. Men klart det betyr noe at det er lett å finne frem til butikk, enkel å finne parkering, og at butikken er innbydende.
11	RGO	Jeg tror det er tungvint å sitte på nett og leter etter varer som vi har. Det er så mye ulike produkter, du kommer aldri gjennom. Her i butikken er alt pent plassert i hyllene, og jeg tror det er mer inspirerende å lete her inne, enn på nett.
12	MCH	Nå handler jeg ikke mye på nett, men også der har de muligheter til å sette sammen antrekk som skal passe sammen. Det er ikke dermed sagt at antrekket passer kroppen og fargene til kunden som handler. Når vi plasserer varer i butikk er det med samme grunntanke. Nyheter, trendy farger og plagg som vi vet passer sammen henger sammen, slik som på nett. Men dette er bare en del av shoppingen. Cluet er å finne noe som passer den enkelte, og da er både plassering, og følelsen når man kjenner på plaggene viktig. Vi er også opptatt av å rotere med jevne mellomrom både mht kolleksjoner, men også hvor kundene finner hva. Variasjon gir inntrykk av konstant fornyelse, og det virker kjøpsstimulerende på mange. Det skal være både innbydende og et og annet lokketilbud som er vanskelig å gå forbi. I butikk benyttes alle sansene, og de må stimuleres, inkludert det psykososiale.
13	KIT	Vi kan gjøre det innbydende og enkelt å handle og finne frem. Kundene kan ta på produktene og få informasjon. I tillegg har vi superlettvent returordninger som ikke er

		like enkle på nett.
14	CMT	Vi må ha inndragere. Flott eksponert, synlig og fokus på varer som er i tiden på nett(YouTube, blogger, sosiale medier). Gjøres disse godt synlig i butikk er mye gjort i denne sammenhengen.
15	TOR	Vise frem de beste produktene fremst i butikken slik at det er det første kundene ser, holde det ryddig og pent og ommøblere fra tid til annen.
16	EUR	Ryddig butikk, god vareplassering og fin belysning er kjempeviktig fordi det virker salgsfremmende. Der kan ikke nett være på langt nær like mye «på ballen». Bilder og videoer er flott, men ofte ikke tilstrekkelig.
17	APT	Vi kan gjøre noe. Vi har både infobrosjyrer på de riktige plassene, men det er også gode løsninger på nett, så det er konkurranse der også.
18	SPT	Når du kommer inn i vår butikk skal kunden ledes inn mot de varene vi ønsker å selge. Ett sveip i butikken så ser kundene alt vi har og det er mye mer oversiktlig enn på nett tror jeg.

8) Har dere gjort spesielle tiltak for å styrke konkurransen mot netthandel?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	Ja, her er det gjennom kjeden kommet mange og gode tiltak. Har allerede nevnt samme pris som på nett, Collect@store og ikke minst integrert drift mellom lokal butikk og sentralt lager/nettbutikk.
2	MBR	Vi har gjort svært lite så langt konkret for å møte konkurranse fra netthandel.
3	ART	Nei, kommer ikke på spesielle tiltak konkret mot netthandel. Det vi ser er at det er enkelt å finne våre produkter rimeligere på nett. Men at bildet blir mer nyansert når man tar hensyn til frakt, som ofte er betydelig.
4	AXJ	Nei, kan ikke si det.
5	RDS	Vi jobber aktivt med våre konkurransefortrinn, og har en bevist strategi om å være på nett i den grad vi må. På enkelte deler av vår butikk er det foreløpig tilstrekkelig med en god hjemmeside med god kontaktinfo, og begrenset produktinformasjon. Men samtidig ser vi at innenfor spesielle segment kan vi også vinne på å tilby direkte salg gjennom nettet, slik vi nå gjør med lokale bøker og kart.
6	SDN	Nei, vi har ikke gjort annet en å jobbe målrettet med de elementene som vi er gode på, og være synlig i nærområdet. Og vi ser at dette etter hvert har gitt oss et renome' i nærområdet som gjør at mange stikker innom vår butikk når de er i området.
7	VBR	Kjeden og leverandørene til denne er i noen grad med på å tilby produktene gjennom ulike nettbutikker. Men de jobber aktivt med å motvirke at dette er med på å senke prisene på produktene, som skal oppleves som mer eksklusive. Hvis produktene «fallbys» i nettbutikker til betydelige lavere priser reduseres inntrykket av at dette er eksklusive produkter. På denne måten forsøker de å dempe de negative effektene ved netthandel.
8	BGJ	Ja, vår klick og hent konsept rulles snart ut og vil styrke oss i konkurransen. Ellers tror jeg det viktigste for oss er å styrke det vi er god på i dag for å møte all konkurranse også den fra netthandel. Vi må ha en stor og god butikk, med godt vareutvalg og tilby service fra kompetente medarbeidere. Vi har akkurat startet en omfattende ombygging

		og utvidelse av eksisterende anlegg som vil gjøre oss ekstra rustet i årene fremover.
9	SCO	Vår viktigste endring var at vi byttet kjedetilknypning fra z-optikk til Specsavers. Specsavers er en prisledende lavpriskjede, som gjør konkurransen fra blant annet netthandel enklere å møte.
10	BYN	Vi er aktive på facebook, og på telefonen hvor vi kan diskutere passformer m.m. Jeg tror det er mye vi kan tilby personlig som nettet ikke klarer.
11	RGO	Kjeden holder på med dette. Men en utfordring er at kjeden importerer varer, for så å sette opp prisen for å øke egen fortjeneste. Det gir butikkene dårligere bruttomarginer, og gjør kanskje spesielt priskonkurransen ekstra vanskelig. Generelt er det nok lite leker som selges på nett, i alle fall her i Svolvær, men folk er opptatt av pris.
12	MCH	Nei. Vi skal være best i butikk.
13	KIT	Vårt fokus er på produktkunnskap og kundeservice, og det tror vi skal trekke kunder inn til oss, snarere enn til tastaturet. Så har vi jo den nettbutikken i Kitchn som bør begrense lekasje til andre, mindre kjente aktører på nett. Kvalitetsassosiasjonen tror jeg er sterk også i vår nettbutikk.
14	CMT	Ikke mer en at vi prøver å være gode selgere, tar inn nok produkter så vi ikke går tom, ha varetrykk.
15	TOR	Nei, egentlig ikke ettersom den oppleves som så liten for oss.
16	EUR	Vanskelig å svare på. Vi prøver å være en bra butikk med mye fint, og produkter som er trendy og riktige ift årstiden.
17	APT	Nei, ikke enda.
18	SPT	Alt for lite. Særlig på Facebook er vi alt for passive. Effekten når vi gjør noe er jo bra, men det er bra å ha noe å strekke seg etter.

9) Hvordan vurdere dere betydningen av å være med i en kjede i konkurranse med netthandel?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	For vår bransje vil jeg hevde at det er nærmest umulig å ikke være en del av en kjede. Det er umulig å utvikle egne løsninger som nettbutikker osv, og ikke minst er det umulig å oppnå konkurransedyktige innkjøpsbetingelser som gjør det mulig å ha konkurransedyktige priser.
2	MBR	Viktig for oss! Gir oss tilgang til en rekke sentrale støttefunksjoner, som gjør oss mer konkurransedyktige. Og ikke minst stoler vi på at kjeden følger med og introduserer nødvendige tiltak slik som de nå gjør med det nye «klikk og hent» konseptet.
3	ART	Vi er ikke med i noen kjede, og det er et bevist valg!
4	AXJ	Vi har valgt bevist å ikke være del av noen kjede, og har begrenset tro på at dette ville vært en fordel for oss.
5	RDS	I forhold til netthandel er dette av avgjørende betydning. En lokal butikk har ikke musklene som skal til for å utvikle nettbutikker og andre nettløsninger for å konkurrere med netthandel.
6	SDN	I forhold til netthandel har nok vår kjedetilknnytning begrenset effekt. Kjeden er løst oppbygget, og er uten noen tydelig strategi for netthandel.
7	VBR	I forhold til netthandel har vår kjedetilknnytning begrenset verdi. Men kjeden og leverandørene til denne er aktivt inne for å begrense mulighetene til å senke prisene på de produktene vi tilbyr.
8	BGJ	Helt avgjørende! Etter min mening vil det være umulig for en frittstående butikk i vårt segment å for eksempel få til en god nettbutikk eller vårt nye klikk og hent konsept. Hadde vi prøvd oss på noe slikt på egenhånd ville det garantert blitt en fiasko! Vi får også svært god hjelp fra kjeden med ulike støttefunksjoner som gjør at vi kan holde driftskostnadene nede, og dermed være mer konkurransedyktig. Og ikke minst drar vi nytten av sentral markedsføring, og være del av et kjent merkenavn som profileres blant annet på TV.
9	SCO	Kjempeviktig! Kjeden har kompetansen og musklene til å utvikle og innføre konsepter for å møte netthandel, som ville være umulig som frittstående butikk. Kjedens samlede

		innkjøpsmakt gjør det også mulig å tilby konkurransedyktige priser.
10	BYN	Ja, det tror jeg egentlig. Kommer de med nye data/nett løsninger er dette rimeligere å rulle ut pr butikk i en kjede sammenlignet med om vi måtte stå for dette selv. Kjeden har også gode returordninger for butikken på utgåtte varer/kolleksjoner.
11	RGO	Ja, det har det helt sikkert. Men jeg er usikker på om det for mitt AS er lønnsomt å være med i en kjede. Men merkestyrken til Ringo er viktig.
12	MCH	Det vet jeg ikke om har så mye å si. Som kjede kommer man større ut enn små frittstående butikker, og folk vet ofte hva vi har. Dessuten har det betydning for prisene inn og ut. Men som frittstående har man mer kreativt spillerom. Litt både og kanskje.
13	KIT	Ja, absolutt. Kitchn er en sterk merkevare og stor nok til å gi ok priser. I tillegg er det etablert at vi er gode på kvalitet, leveringssikkerhet og tilgjengelighet.
14	CMT	Ja, definitivt.
15	TOR	Jeg er ikke med i en kjede, men står selvstendig. Det fungerer faktisk bedre for meg enn da jeg tidligere var med i Floriss. Mine bruttomarginer er bedre, og jeg kan velge mer fritt hva jeg tar inn i butikk av både ferskvarer og glassvarer.
16	EUR	Ja det har det nok. Det er bra å være flere om det, og kjedene er flinke til å vise produktene.
17	APT	På grunn av en lovendring er det nå lov å bestille reseptbelagte varer på nett, men varene må hentes ut i butikk, eller leveres hjem mot signatur. Det er en unik mulighet i Apotek 1 i dag som styrker vår posisjon. Kjeden er sterk, og viktig å være med i. Komplet Apotek i Sandefjord ville egentlig ha kun nettapotek, men pga lovverket måtte de ha fysisk butikk med kvalifisert personale for å få lov til å drive. Vi er veldig bevisste på slik konkurranse i Apotek 1. Pussig nok er det to menn fra Apotek 1 som startet Komplet Apotek i utgangspunktet, så det er fra sine egne man skal ha det.
18	SPT	Det er svært viktig. Kjeden har markert seg godt i Norge gjennom de siste 20 årene, så merkestyrken er viktig. Også innkjøpsmessig.

10) Hvordan vurdere dere betydningen av å være med i et kjøpesenter i konkurranse med netthandel?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	Vi har valgt å ikke være en del av et kjøpesenter for våre butikker, selv om vi ser en del fordeler. Foreløpig vurderer vi disse fordelene som mindre enn ulempene blant annet i forbindelse med våre plassbehov til logistikk. Men vi følger helt klart med på utviklingen, og er selvfølgelig spent på utviklingen i Svolvær. Dette med en storstilt utbygging rundt Amfi. Ingenting er skrevet i stein, og vi vil definitivt også fremover vurdere hva som er best for våre butikker.
2	MBR	Tror dette har liten betydning for oss.
3	ART	Dette er også et bevist valg at vi ikke er en del av et kjøpesenter. Skjønner jo at dette vill gitt en positiv effekt på omsetning, men mener selv at de økte kostandene ikke ville forvart mersalget. Har fulgt med en del lokale butikker som har flyttet inn i senter, og mener å ha sett med selvsyn at dette ikke har gitt noen positiv effekt.
4	AXJ	Ikke relevant for oss, slik vi jobber i dag.
5	RDS	Det er vanskeligere å gi en klar vurdering på. Vi er i dag stort sett lokalisert utenfor senter, men har en butikk i senter i dag. Det er åpenbart at sentrene drar folk, og også har en del muskler til markedsføring, kampanjer osv som er bra. Men sliter litt med å se at senter er den entydige løsningen i konkurransen mot netthandel.
6	SDN	Vi har gjort et bevist valg om ikke være en del av et kjøpesentermiljø, og har fortsatt tro på at dette er det beste for vårt konsept.
7	VBR	I forhold til netthandel tror jeg dette har liten og ingen betydning. Faktisk vil det «kjøret» på prisdrevne kampanjer som kjøpesenter fokusere mye på virke negativt på oss, siden vi ønsker å holde prisen oppe på eksklusive merker.
8	BGJ	På grunn av vårt varesortiment, og plassbehov anser jeg dette som nærmest uaktuelt.
9	SCO	Ville hatt en positiv effekt! Et kjøpesenter tiltrekker seg kunder som ønsker en opplevelse og ikke målrettet er ute etter å dekke et konkret behov. Dette ville nok kunne gitt oss noen flere spontane «walk inn» salg. Også positivt at det rundt et

		kjøpesenter er ordnede forhold på parkering og alle mulige fellestjenester.
10	BYN	Ja, det tror jeg. Når kunden er inne på senteret er det mer sannsynlig at vi kan få de inn til oss også.
11	RGO	Ja, det tror jeg også. Her ligger vi samlet med mange andre i hyggelige omgivelser, og kan lage aktiviteter sammen. Spille hverandre bedre, på en måte. I tillegg kjører AMFI en del markedsføring som gir oss drahjelp.
12	MCH	Det blir litt som på forrige spørsmål. I et senter er det enklere å finne frem, og det ligger ofte bra plassert. Det er nok vanskeligere å drive en motebutikk i en sidegate på Vorsetøya. På den annen side er det mer fleksibelt i forhold til å bestemme selv(åpningstider m.m.), dessuten er det kanskje noe dyrere å ha lokale i et kjøpesenter. Men så får vi også mye «gratis» i form av sentermarkedsføring og aktiviteter i bygget som ikke kommer av seg selv dersom man er på helt egen adresse.
13	KIT	Ja, det tror jeg. I et senter med flere andre står man nok sterkere fordi klyngen av butikker gjør at folk trekkes mot senteret. I tillegg er det merkestyrken til AMFI som vi drar nytte av.
14	CMT	Ja.
15	TOR	Kjempeviktig. Vi har topp beliggenhet ved hovedinngangen og gir kundene en god velkomst inn. Dessuten er det mange som handler blomster på impuls, og da er det viktig å ligge i et senter hvor mange har andre ærender fra før. Det gir mange ekstra impulskjøp jeg neppe hadde fått utenfor senteret i samme grad.
16	EUR	Ja, jeg vil tro det. Mange drar lasset sammen.
17	APT	Ja, jeg er ganske sikker på at det er en fordel.
18	SPT	Absolutt! Beliggenheten vår er svært bra og leder kundene til oss. Gode lokaler, mye lys, høyt under taket. Viktig!

11) Hvordan tror dere netthandel vil utvikle seg i årene fremover, og hvilke tiltak planlegger dere for å tilpasse dere dette?

Nr	Kode	Bransje
1	ELK	<p>Netthandel kommer definitivt til å være en stor konkurrent også i årene fremover. I vår bransje har dette vært tilfellet i 15 år allerede. Men mitt inntrykk er at slike prosesser, og dreininger i handelsmønsteret, går senere enn det mange tror. Jeg tror også dette i stor grad styres av de store kjedene. De kan styre priser og betingelser slik at det er rom for lokale butikker hvis de ønsker det. Og for vår bransje tror jeg de ønsker et lokalt distribusjonsnett ikke minst for å kunne ha et lokalt nett for service og reparasjoner. Ønsker de det må de legge til rette for at lokale butikker kan overleve i konkurranse med netthandel.</p> <p>Utfordringene i Nord-Norge er store med liten befolkning spredt over store avstander. Det er samtidig en konkurransefordel med at det er kostbart og utfordrende for etableringer av konkurrerende bedrifter og kanaler. Fraktelementet er den samme selv om produktene kjøpes på nett. Og det er like utfordrende å ha et lokalt nett for service og ettermarked.</p> <p>Vi har levd med konkurransen fra netthandel lenge, og skal gjøre det også fremover. Vi må rendyrke våre konkurransefortrinn med lokale butikker og dyktige medarbeidere, og samtidig få nødvendig drahjelp fra vår kjede til å utvikle løsninger som er tilpasset endringene i samfunnet.</p>
2	MBR	<p>Netthandelen vil øke, og dette vil gi store endringer og utfordringer for alle oss som driver butikk i dag! Jeg tror likevel vi er mindre utsatt for dette i vår bransje, siden vi tilbyr produkter som en vanskeligere å kjøpe på nett. Jeg tror det uansett blir vanskelig å få til løsninger på nettet som gjør at det blir naturlig å kjøpe en seng på nettet. Og at dette blir mer attraktivt enn å gjøre dette i en butikk der man kan se og prøve produktet før kjøp.</p>
3	ART	<p>Netthandel kommer til å eskalere, spesielt blant de yngre generasjonene. På den andre siden har vi mange kunder som skryter av å komme i vår butikk, siden denne er en opplevelse i seg selv. Faktisk er det kunder fra regionen rundt Svolvær som sier at de alltid må innom vår butikk når de er i Svolvær. For egen del hadde jeg ønsket at alle de hyggelige utsagnene, og praten fra mange om hvor viktig det er med lokale butikker,</p>

		også gav seg utslag i større bruk av lokale butikker.
4	AXJ	Konkurransen fra nett kommer garantert til å bli tøffere. Vi planlegger foreløpig ingen andre tiltak for å møte dette enn å fokusere på det vi er dyktige på. Som å tilby gode produkter, faglig bistand og rask og god service til våre kunder som i hovedsak ligger i butikkens geografiske nærhet.
5	RDS	Konkurransen fra nett kommer ikke til å avta, og vi er nødt til å konstant tilpasse oss denne. Og så tror jeg det er viktigst at vi fortsetter å fokusere på de konkurransetrinnene vi har ved å være lokalt representert, ha gode butikker og et dyktig og serviceinnstilt personale.
6	SDN	Netthandel vi klart øke i årene fremover. Det ser man enkelt ved å følge litt mer med på de generasjonene som vokser opp nå, de har et helt annet og mer naturlig forhold til å bruke nettet til nær sagt alt. Foreløpig har vi ingen spesiell plan om å møte dette på annen måte enn i dag.
7	VBR	Vil nok øke i årene fremover. Vi er nok mindre utsatt enn andre butikker, siden vi tilbyr mer eksklusive merker av penklær/sko der status og opplevelse betyr mer enn selve prisen. Jeg tror derfor at vi også fremover kan drive godt stort sett som i dag, og fokusere på de faktorene som vi er gode på i dag.
8	BGJ	Bli garantert mye mer netthandel, også i vår bransje. Ser tydelig at nye generasjoner har en helt annen innstilling til netthandel, og at dette i seg selv driver frem endringer. Vi støtter oss til vår kjedeløsning, og er trygge på at de ligger i forkant med å tilpasse seg nye kjøpemønstre og nye løsninger.
9	SCO	Netthandel er definitivt kommet for å bli og vil utvikle seg i årene fremover. Det farligste enkeltgrepet er etter min mening å unngå å forholde seg til denne endringen. Det kan være mulig å drive «på gammelmåten» også en stund videre, men etter hvert vil man tape stort på å ikke tilpasse seg den nye verden. Vi er tilsluttet en prisledende kjede, og støtter oss i stor grad til at de skal komme opp med tilpasninger og konsepter som gjør oss i stand til å møte konkurransen fra netthandel også i årene fremover. Tror også det er viktig at vi fokuserer på det som vi er gode på, og videreutvikler og styrker dette!

10	BYN	Hvis vi gjør en god jobb tror jeg ikke den vil være dramatisk for fysiske butikker. Det er mest unge som handler på nett i dag, men vanene deres endrer seg jo for vi ser at også de unge undersøker på nett og spør oss jeg så den og den kjolen på nettet, har du den varen i butikken din? Kan jeg komme å se om den passer?». Når de kommer får vi oftest salget. Jeg er ikke bekymret for fremtiden. Når du har kropp som en 15 åring passer alt, men folk blir eldre og da kommer de tilbake i butikk uansett. Vi tilpasser oss gjennom å være best på service, ikke nødvendigvis pris. Det er ikke alle som handler fordi det er billig, men fordi det er en opplevelse i seg selv.
11	RGO	Vanskelig å spå. Tror det vil bre om seg og bli større. Særlig yngre mennesker er mye på nett og vant til å handle via den kanalen. For å tilpasse oss driver kjeden å samarbeider med Kosmos, og samle innkjøp med dem for å presse ned prisene. Lokalt driver vi med mye aktiviteter i butikken, vi byr på oss selv og bygger relasjoner slik at også kundenes barn vil komme innom og handle i fremtiden.
12	MCH	Jeg tror dette med netthandel er på tur ut fordi folk har innsett at det er hyggeligere og tryggere å handle med ekte mennesker. Vi har fokus på kundeservice, og lar netthandel være netthandel, som kommer de nok tilbake.
13	KIT	Vi ser nok bare begynnelsen på netthandel nå. Samtidig er det å gå i en butikk trygt og hyggelig for folk flest. Jeg tror ikke butikker er på dødsleiet, ei heller kjøpesenter. Tror det er tøffere for gatebutikker i små byer, særlig der hvor kjøpesenter ligger utenfor sentrum. Vi klarer oss nok, og er i takt med både teknologisk utvikling og kundeforventninger. Med god service, kompetanse og smart markedsføring via effektive kanaler som kundeklubb og sosiale medier, i tillegg til kjedens riksdekkende kampanjer/reklamer, så tror jeg vi står sterkt.
14	CMT	Det er vanskelig å se. Tror ikke det blir så voldsom økning. Det er her og kommer til å forbli, men vi ser at folk er på vei tilbake til oss igjen. Folk handlet mye hjemmefra tidligere etter å ha sjekket pris, duft, farge etc her hos meg, men nå er det omvendt. De finner ut hva som er interessant på nett og på blogger, og så kommer de hit og handler. Tror det handler mye om både service, kompetanse og smidighet ift retur m.m. Vi er på vei ift å tilpasse oss. Vi må reagere raskt når trender er i endring, enten det er teknologiske eller på produkt. Vi følger med på blogger, YouTube kanaler, sosiale medier og er «på ballen» slik at er mest mulig relevante for målgruppene våre.
15	TOR	Det blir sikkert å vokse, men jeg tror at min bransje vil være noe mindre påvirket. Jeg

		kommer nok ikke til å tilby netthandelsløsninger selv, men kunder kan i dag og i fremtiden bestille blomster gjennom Eurofloriss og hente de i butikken min, eller få de levert hjem av meg. Det er et fint supplement, særlig under flaggdag- og høytidsperiodene. Og så skal vi bli bedre på å kommunisere med kundene på sosiale medier.
16	EUR	Det har kommet for å bli, men at det kanskje er en endring til vår fordel i butikk. De yngre synes det er lett vint kanskje, men det er ikke spesielt enkelt den tid sko krever sin fot, og ofte ikke passer basert på størrelsen alene. Da er returordningene tungvinte og tar mange dager, enten det er gratis eller ikke. I butikk får man byttet på minuttet. Vi må ta vare på de kundene vi har, la de fremsnakke oss positivt til andre slik at vi får et godt omdømme.
17	APT	I min bransje er andelen som selges på nett svært lav. Etter 10 år med netthandel i Sverige på apotekvarer som i år ble tillatt i Norge, er fremdeles langt over 90% av salget i fysiske apotek. Vi er ikke bekymret. Men vi bruker mye tid og ressurser i Apotek 1 på å tilpasse oss denne nye tiden med netthandel som en naturlig del av folks handelsvarer.
18	SPT	Det vil fortsette å vokse, og det gjelder å følge med på utviklingen. Vi får hjelp fra kjeden med å utvikle netthandelsløsninger som vi kan henge oss på, og det er viktig for å være rustet opp mot netthandel. I tillegg vil Facebook være en viktig kanal for oss i den sammenhengen.