



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 32031

Bacheloroppgave - Salgsledelse og personlig salg

Bacheloroppgave

Hvordan håndteres utviklingen av markedsføring og salg på nett?

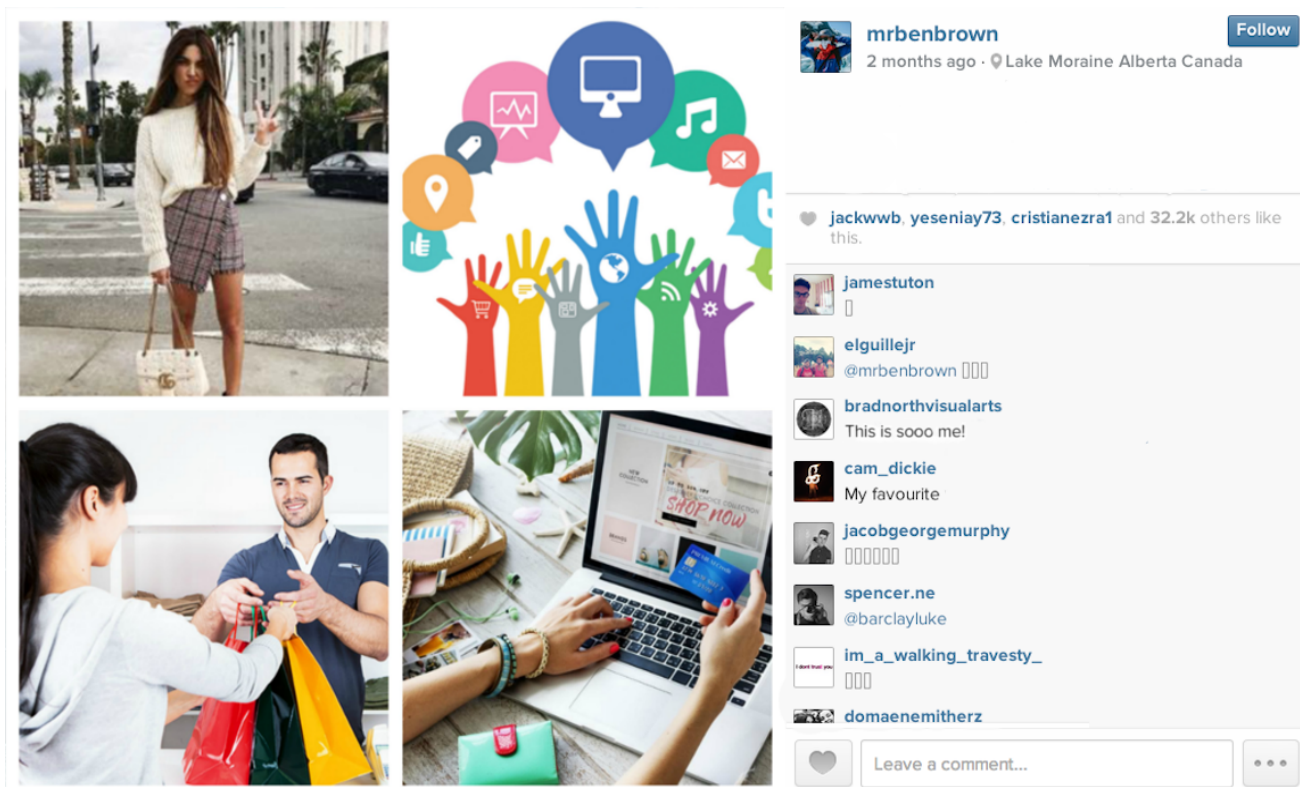
Navn	Synne Valvik Yttri
------	--------------------

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

- Hvordan håndteres utviklingen av markedsføring og salg på nett? –



Eksamenskode og navn:
**BTH 32031- Bacheloroppgave i
Salgsledelse og personlig salg**

Innleveringsdato:
31.05.2017

Stuedsted:
BI Bergen

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket

Innholdsfortegnelse

Forord	iii
Sammendrag	iv
1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Utredning av problemstilling	2
1.4 Avgrensinger.....	2
1.5 Veien videre.....	3
2. Teori	4
2.1 Selgers rolle	4
2.1.1 Sales Associates.....	6
2.2 Faktorer i omgivelsene som påvirker salgssuksessen.....	7
2.2.1 Teknologiske omgivelser:	7
2.3 Kjøpsprosessen.....	9
2.4 Den moderne kjøpsprosessen	10
2.4.1 Problemerkjenneelse.....	10
2.4.2 Søkeprosess.....	11
2.4.3 Vurdering av alternativer	12
2.4.4 Kjøpsbeslutning	12
2.4.5 Adferd etter kjøp	13
2.5 Internett som ny salgskanal.....	14
2.6 Markedsføring og forbrukeratferd	16
2.7 Influencers og influencer marketing.....	19
2.7.1 Influencers.....	19
2.7.2 Influencer Marketing.....	19
2.7.3 "Micro influencers"	21
2.8 Kulturelle generasjoner	22
2.8.1 Generasjon Z	23
2.8.2 Generasjon Y	23
2.8.3 Generasjon X	25

3. Metode	25
3.1 Primær og sekundær data	25
3.2 Undersøkellesdesign	26
3.2.1 Eksplorativt design	26
3.2.2 Deskriptivt design	27
3.2.3 Kausalt design	27
3.2.4 Valg av design	27
3.3 Metodisk tilnærming	27
3.3.1 Mitt valg	28
3.4 Fokusgruppe	28
3.4.1 Valg av respondenter	29
3.4.2 Undersøkelsesspørsmål	29
3.4.3 Gjennomføring	30
3.4.4 Analyseformål	30
3.4.5 Validitet og reliabilitet	30
4. Analyse	31
4.1 Fokusgruppe 1 (18-22):	31
4.2 Fokusgruppe 2 (20-23):	32
4.3 Forbrukeres shoppingmønster	32
4.4 Holdninger til utviklingen av handel på nett	33
4.5 Holdninger til markedsføring via influencere	34
4.6 Selgers rolle	35
4.7 Utviklingen videre	36
4.8 Feilkilder	37
5. Konklusjon	38
6. Kritikk til oppgaven	40
Referanseliste	42
Modeller:	46
Vedlegg	47
Vedlegg 1: Undersøkelsesspørsmål til fokusgruppe	47
Vedlegg 2: Bilder til fokusgruppeintervju	49
Vedlegg 3: Fokusgruppe 1	50
Vedlegg 4: Fokusgruppe 2	58

Forord

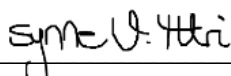
Denne bacheloravhandlingen er skrevet som avsluttende oppgave for utdanningen min Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI - campus Bergen. Det merkes i dag en stor oppgang i antall mennesker på sosiale medier som blir brukt til å promotere og reklamere for ulike produkter og tjenester. Scroller en gjennom nyhetsfeeden sin på Instagram ser en i dag nesten like mye reklame og sponsede innlegg, som det en gjør på TV. Dette har fått meg nysgjerrig på hvor denne utviklingen vil føre hen, samt hvordan hverdagen til selgere og forholdet mellom kunde og selger vil endre seg. Jeg har derfor valgt å fordype meg i dette svært tidsrelevante tema, og se nærmere på fremtiden til den tradisjonelle markedsføringen og salgsorganisasjonen. Jeg er stolt over å kunne fullføre denne oppgaven på egenhånd, etter et år med en del frustrerende stunder, men også mange kjekke.

Gjennom utdanningen på BI har jeg tilegnet meg mye kunnskap takket være gode forelesere og spennende fag, og har etter tre år ikke bare utviklet meg som markedsfører, men også som person. Jeg har blant annet hatt fordypningsfaget Salgsledelse og personlig salg, som denne oppgaven tar utgangspunkt i.

Jeg ønsker å gi en stor takk til foreleser og veileder Geir Knutsen, som har vært både oppmuntrende og positiv, og ikke minst hjelpsom og konstruktiv på veien mot målet.

Jeg vil også takke respondentene som stilte opp til fokusgruppeintervju og kom med gode refleksjoner.

Bergen, 27.05.2017



Synne Valvik Yttri

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven i Salgsledelse og personlig salg, har jeg tatt for meg utviklingen som skjer i markedsføring og salgsorganisasjonen i dag, hvor fysiske butikker og markedsføring gjennom tradisjonelle kanaler er sterkt preget av konkurranse fra nett og sosiale medier. Formålet med oppgaven er å analysere hvor denne utviklingen vil føre og hvilke konsekvenser dette kan ha for selgere, markedsførere og forbrukere.

Jeg har ut fra problemstillingen min skrevet en kvalitativ oppgave som skal legge det akademiske grunnlaget for løsningen av problemstillingen. Jeg har benyttet meg av både nettbaserte kilder for å finne relevante artikler på emnet, i tillegg til andre litterære kilder. Oppgaven er skrevet med en rød tråd innen salg og markedsføring, med relevante elementer som bruken av influencere og netthandel.

Det har ikke vært så lett å finne god forskning som underbygger alle temaene i denne oppgaven, og jeg har derfor valgt å benytte en del utsagn og meninger fra forskjellige forfattere for å vise hvordan denne problemstillingen blir omdiskutert i samfunnet i dag.

Videre er oppgavens metodiske del, som beskriver hvilke metoder som ble brukt for å gjennomføre forskningen. Fokusgrupper ble her valgt for å få en dypere forståelse av forbrukernes ønsker og behov, da det er dette de moderne selgere må ta hensyn til og utvikle seg etter. Det ble gjennomført to fokusgrupper, en med fem respondenter og en med seks respondenter. Ved hjelp av disse respondentenes svar og diskusjoner om de ulike temaene, kom jeg fram til hvordan de ønsker og tror at fremtidens salg skal se ut. I tillegg fikk jeg et innblikk i hvordan deres handelsmønster er i dag, hva som blir prioritert og hva som påvirker dem når de skal handle.

I analysedelen av oppgaven har jeg analysert svarene jeg fikk i fokusgruppeintervjuene, og satt dette opp mot relevant teori fra del 2. For å styrke svarene har jeg foretatt en drøfting av oppgavens reliabilitet og validitet.

I siste del av oppgaven kommer konklusjonen, og en vurdering av hvordan denne utviklingen kan påvirke de involverte. Her er det også anbefalinger til hvilke endringer og hensyn selgere bør foreta seg for å holde tritt med utviklingen og forbrukerne, og for å opprettholde sin plass i markedet.

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Sosiale medier og nettbaserte tjenester blir større og mer komplekse for hvert år som går. Denne utviklingen styrer mer og mer av forbrukernes hverdag, og mennesker bruker svært mye tid på internett per dag. Dette påvirker markedsføring og salgsbransjen. Nesten alt foregår på nett i dag, dersom man ikke har tid eller orker å handle i fysiske butikker kan man enkelt gjøre det hjemme i stuen. Netthandel vokser og blir mer attraktivt, og dette skiftet merkes i fysiske butikker. Kunder blir også mindre avhengige av informasjon direkte fra selger og produsent, fordi de finner nesten alt de trenger av informasjon på nettet.

Selgerens rolle var opprinnelig å informere kunden om produktet eller tjenesten som skulle selges, med spesielt fokus på å få solgt varen eller tjenesten. Senere har det blitt viktigere med relasjoner og omdømme da konkurransen rundt et masseprodusert produkt med mange leverandører er stor. Selgerens rolle har her vært å overbevise kunden om at han har et behov for produktet, og at det er her han får den beste dealen.

Den dag i dag er det ikke lengre nødvendigvis selger som introduserer og gir forbruker informasjon om et produkt, og det er ikke lengre selger som har størst innvirkning på kunden. Opplysninger og anbefalinger om produkt og tjenester skjer nå i stor grad over sosiale medier og via nettbasert reklame, hvor bloggere, youtubere, kjendiser og andre forbilder har stor innvirkningskraft på forbrukere. I dag vil du finne anmeldelser, vurderinger og demonstrasjoner av nesten alle produkter og tjenester som er på markedet, på internett. Meningene som kommer fram her vil ofte bli mer troverdige enn de meningene som kommer direkte fra selger av produktet. Dette fordi forbrukere stoler mer på andre medmennesker enn de gjør på reklame. Dette er også noe markedsførerne har forstått, og flere og flere bruker derfor offentlige personer for å fremme produkter. Mye av selgers rolle og oppgaver blir derfor i dag utført av opinionsledere på sosiale medier.

Grunnet denne utviklingen er det blitt introdusert et nytt uttrykk for disse påvirkere eller opinionsledere på sosiale medier, nemlig ”influencere”. I dag er det svært populært å markedsføre seg gjennom disse menneskene, altså drive med ”influencers marketing”. Dette skal vi se nærmere på under teori-delen i oppgaven.

1.2 Problemstilling

Hvordan påvirker utviklingen av handel og markedsføring på nett salgsbransjen slik den er i dag, og vil vi på grunn av dette komme til å trenge en helt ny type selgere?

1.3 Utredning av problemstilling

På bakgrunn av den nye utviklingen som skjer i sosiale medier samt salg- og reklamebransjen har jeg valgt å se nærmere på hvordan forbrukere tar i mot dette fenomenet og hvordan den tradisjonelle selgers rolle vil kunne endre seg i fremtiden.

Det skjer i dag en stor utvikling på sosiale medier hvor helt alminnelige personer kan bli kjente over hele verden, ”bare” på grunn av bildene og innleggene de legger ut på for eksempel Instagram eller Youtube. Disse personene blir påvirkere og opinionsledere for følgerene sine, noe som kan ha mye med at de er mer relaterbare enn kjendiser. Dette har virksomheter og markedsførere fått med seg, og de har nå begynt å benytte disse influencerene som verktøy for en bedre markedsføring. Vil denne utviklingen gjøre at vanlige mennesker på sosiale plattformer blir den nye måten å reklamere på, og vil de kunne ta over jobben til selgerne i butikker? Vil selgere i fysiske butikker forsvinne som en konsekvens av denne utviklingen? Og er forbrukere klare til å kun handle via nett?

Formålet mitt med denne oppgaven er å finne svar på spørsmål som dette. Jeg vil ved hjelp av relevant teori, kilder og resultat fra fokusgruppeintervjuene finne ut hvilken effekt denne utviklingen har på salgsbransjen i dag, samt om den tradisjonelle selgeren og den tradisjonelle markedsføringen er på vei bort.

1.4 Avgrensinger

Formålet med denne oppgaven er på besvare problemstillingen så godt som mulig. Dette temaet er svært stort og svarene en vil få vil variere kraftig ut fra hvilke målgruppe en benytter seg av, samt hvilke alder, kjønn og interesser respondentene har. Jeg har derfor valgt å avgrense denne bacheloroppgaven til generasjon Z som er mennesker i alderen 17-22 år, men har valgt å strekke dette til 23 år. Dette fordi det er disse personene som er de mest ivrige brukerne av sosiale medier og nett (Statistisk Sentralbyrå, 2016), samtidig som at de opptatt av

mote og trender og har økonomi til å kunne handle klær, sminke etc.

Respondenter yngre enn dette har ofte ikke penger selv, og får det nødvendige fra foresatte. De har dessuten ikke mulighet til å handle på nett, da aldersgrensen på Visa-kort som kan brukes til netthandling er på 18 år. Denne oppgaven vil fokusere på handel av klær, sko, sminke, hudprodukter, enkle elektronikkvarer etc., artikler forbrukerne ikke nødvendigvis trenger, men ofte ønsker å kjøpe likevel. Jeg har valgt å ikke fokusere på husholdningsartikler eller større ting som hvitevarer, biler etc. Jeg har også valgt å avgrense denne oppgaven til å handle om det norske markedet, da det ville blitt alt for omfattende å ta med flere marked.

1.5 Veien videre

Oppgaven er delt inn i fem hoveddeler. Første del er en innledning med bakgrunn for oppgaven, forklaring av problemstilling og avgrensinger gjort i oppgaven. Andre del vil være teoretisk og ta for seg relevant teori om temaene i problemstillingen. Deretter kommer det en metodisk del med innsamling av nødvendig data og organisering av fokusgrupper. Fjerde del er en analysedel som vil forklare funnene som blir gjort i fokusgruppene, satt opp mot teorien i del to. Disse fire delene vil sammen bli et helhetlig verktøy for å kunne svare på problemstillingen så godt som mulig. Dette blir gjort i del fem, hvor oppgavens konklusjon blir presentert, og hvor oppgavens spørsmål blir besvart.

Dersom det ikke blir sagt noe annet, tar denne oppgaven for seg B2C (forbrukersalg) når det blir snakket om forbrukere, selgere, markedsføring etc.



2. Teori

[LEARN MORE](#)

♥ 676 likes

[View all 14 comments](#)

2.1 Selgers rolle

Massekommunikasjon er på vei ut, selger er ikke lenger kilden til produkt- og tjenesteinformasjon, og det er i dag mulig for kundene å gjøre alt selv via digitale kanaler og netthandel (Petersen, 2016). Selgeres framtid er uviss, og dette er et svært omdiskutert tema for tiden hvor mange har forskjellige meninger. Vi skal se nærmere på hvordan selgers rolle har endret seg, og hva som kreves av dem i dagens samfunn.

En selger i B2C-markedet er den personen som møter bedriftens kunder, og som er bedriftens ansikt utad. Tradisjonelt skal han både forstå og oppfylle rollen som kundeoppfølger, informasjonsinnhenter og ikke minst, selger. Han skal presentere og demonstrere produktet eller tjenesten han selger, og samtidig oppnå kontakt og tillit med kunden, og videre kunne gjennomføre en salgsprosess. Som selger skal en også yte god service, hjelpe kunden å oppnå ønskene sine, samt sikre kvalitet i kjøpet.

I tillegg har en stor del av salgsjobben i senere tid, både i B2C- og B2B-markedet, vært å komme i kontakt med eventuelle kunder for å stifte en relasjon og gjøre det om til et langvarig kundeforhold. Dette blir gjort via telefon, epost eller å oppsøke kunder fysisk. Dette er det ikke alle kunder som mottar like godt, og ordet telefonselger har nærmest blitt et negativt ladet ord. Dette har muligens også bidratt til holdningene vi i dag har til ordet og yrket selger.

Endringen i salgsbransjen i dag skjer på grunn av kundenes økte internettbruk, og den store mengden informasjon som nå er tilgjengelig på nettet. Dette gjør at kundene ikke trenger selgere i samme grad som de gjorde før.

Scandinavian Technology Institute hevder i en av sine artikler at salgsbransjen nå må tenke nytt. En undersøkelse gjennomført av YouGov for Euro Business School i 2015 viser at 9 av 10 nordmenn ikke stoler på selgere (Ledernytt, 2017). Selgere

må derfor være tilgjengelige i flere kanaler enn før, og de må arbeide annerledes enn før for å lykkes i dagens marked. Dette gjelder både B2B selgere, men også selgere på B2C markedet. Dagens teknologi gjør det enklere å innhente informasjon gjennom hjemmesider, anmeldelser, venner, kollegaer og samarbeidspartnere. Når færre stoler på selgere, er det åpenbart at man bør utvikle eller vise frem sin egen kunnskap på nye arenaer (Scandinavian Technology Institute, 2017).

For at en selger skal lykkes i dagens samfunn må han kunne holde tritt med utviklingen som skjer, og han må være oppriktig og ekte. Folk er i dag mer skeptiske til selgere og markedsførere enn noen gang, og for å lykkes må virksomheter skape så mye verdi for kunden som mulig. Bergs (2012) råd til salgsbransjen er at de ser endringene som muligheter til å gjøre en bedre jobb i form av innhold og karrieremuligheter. Han påpeker at det også er viktig med positive uttalelser på Facebook eller andre sosiale medier, fordi disse ofte behandles optimistisk som et kjøpsignal. For å lykkes må man lære hvordan man skal kommunisere med kunder på nett. (Berg, 2012). Det er derfor viktig at selger har sterke kommunikasjonsevner, og forstår at han må kommunisere forskjellig med hver enkelt kunde, ut fra hva de ønsker og hvor i kjøpsprosessen de befinner seg. Moderne selgere må altså være interessante, engasjerende og flinke til å både stille spørsmål og lytte til kunden, og ikke minst ha gode kunnskaper og en sterk interesse for det de skal selge. Moderne selgeres tilnærming ligner ikke den tradisjonelle salgsmodellen der selger satt på all informasjonen (Bertilsson, 2016).

Hvor viktig er det at selgere og virksomheter bruker sosiale medier og nettet? Det er flere grunner til at de bør anvende slike hjelpemidler. I dagens samfunn krever kundene en slik kompetanse. Vi er midt i en utvikling, og forbrukere forventer at denne utviklingen skjer i likt tempo hos alle. Det vil lett kunne skje en nedgang hos virksomheten dersom selgerne ikke følger utviklingen, og ikke kan gi kunden det den ønsker. I tillegg er det jo kjent at ”jungeltelegrafene” eller ”word-of-mouth” er den beste og mest effektive markedsføringskanal, og i dagens digitale samfunn er det nettopp på sosiale medier og nettsider at dette foregår (Pihl, 2013). Er virksomheten på nett er den mer synlig for allerede eksisterende kunder, men også for potensielle kunder. En kan nå ut til kundene sine på en uformell og enkel måte, og få tilbakemeldinger som kan forbedre virksomheten nesten uten å løfte en finger. Dette kan gi mer lojale kunder, da god

kommunikasjon i sosiale medier kan fungere som kundeservice, det er enkelt å holde dialog med kundene og de føler at kunderelasjonen er mer personlig. Man blir i tillegg sett på som mer transparent, fordi man ikke har noe å skjule (Sperstad, 2016).

Heggernes (2013) skriver i sin bok, *Digital Forretningsforståelse*, at bedrifters bruk av sosiale medier kan gi dem mulighet til å få en tettere og mer meningsfull dialog med kundene sine. Dette kan for eksempel skje gjennom samarbeid med kundene om produktutvikling via sosiale medier. Han benytter Sparebanken Vest som eksempel, som utarbeidet en barneforsikring ved hjelp av kundene sine på sosiale medier (Heggernes, 2013).

Selgere kan også bruke sosiale medier som et internt kommunikasjonsverktøy, noe som kan hjelpe med samarbeid, kunnskapsdeling, idegenerering og på grunn av dette – bedre service til kundene (Sander, 2013).

2.1.1 Sales Associates

Det finnes likevel noen områder hvor selgere fungerer godt i dagens samfunn. Dette er mest utbredt i forretninger med forholdsvis dyre varer, som for eksempel Chanel, Hermes, Gucci og Louis Vuitton. I slike forretninger blir selgerne ofte kalt for "Sales Associates" eller SA's, og har tilsynelatende mer kunnskap om og interesse for produktene de selger enn selgere i mindre eksklusive butikker. De har også mer langvarige forhold til kundene sine enn det som er vanlig på B2C-markedet. De faste kundene har altså ofte en spesifikk SA som de henvender seg til når de skal handle, og som de ofte knytter sterke relasjoner til over en lengre tidsperiode. Dette gjør at disse selgerne får mer informasjon om kunden og kundens interesser, og kan derfor hjelpe han/henne på et annet nivå enn hva som er mulig i en vanlig butikk. I tillegg er det en form for status å ha en SA i de beste butikkene.

Oppgavene til en Sales Associates går ut på legge til rette for kundene og kjøpene deres, samt gi dem alt de ønsker av informasjon om produkter, nylanseringer, tilgjengelige materialer, modeller, farger osv. Disse jobbene har høyere status enn andre salgsjobber, og en må som oftest ha relevant utdanning og/eller erfaring for å kunne jobbe hos de store merkene. Dette er ikke svært utbredt i Norge enda, men en kan se mye av det i land som for eksempel USA og England.

Fremtidens selgere vil mest sannsynlig få i oppgave å legge enda mer til rette for kundene og kjøpene deres enn det de allerede har gjort. Det må være så enkelt som mulig for kunden å handle i butikk, dette i form av oppdatert informasjon, tilgjengelig materiale, modeller, størrelser, farger etc. Det må også være tilgang på hjelp fra kvalifiserte eksperter med tilstrekkelig kunnskap, om kunden ønsker det. De må rett og slett kunne gi kundene det de vil ha, når de vil ha det.

2.2 Faktorer i omgivelsene som påvirker salgssuksessen

En av de viktigste og mest krevende delene i hvilken som helst salgssjefsjobb er å følge med på omgivelsene, prøve å forutsi hvilke endringer som kan komme og utvikle strategier og planer for salgsfunksjonen som kan være egnet for det som er i ferd med å skje (Johnston & Marshall, 2013).

Vi kan dele inn faktorene i omgivelsene som kan påvirke salget i to ulike grupper. Indre faktorer og ytre faktorer. Indre faktorer omhandler faktorer som organisasjonen kan styre, som for eksempel økonomiske og menneskelige ressurser, produksjon, service og ikke minst målsettinger og utvikling. Ytre faktorer er utenfor en sjefs kontroll, selv om noen selskaper prøver å påvirke de ytre forholdene så mye de kan gjennom politisk lobbyvirksomhet, PR kampanjer etc. Som oftest kan ikke salgssjefen gjøre noe annet enn å forholde seg til de omgivelsene slik de er, og heller tilpasse strategiene til dette (Johnston & Marshall, 2013).

De ulike ytre faktorene i omgivelsene som kan ha en påvirkningskraft på salgssuksess og markedsføring kan grupperes i fem kategorier. (1) økonomiske faktorer, som inkluderer konkurranse, (2) juridiske og politiske faktorer, (3) teknologi, (4) sosiale og kulturelle faktorer, med spesielt fokus på etikk, og (5) naturlige faktorer (Johnston & Marshall, 2013). Vi skal se nærmere på teknologiske faktorer.

2.2.1 Teknologiske omgivelser:

Avansert teknologi påvirker salgsledelse direkte. Det har skjedd store forbedringer innen transport og kommunikasjon, og databehandling forandrer måten salgsområder er definerte og hvordan salgsprestasjonen blir evaluert. Ny teknologi for kommunikasjon,

sammen med dårligere resultater ved telefonsalg forandrer hvordan personlig salg går for seg. «Face-to-face» salg blir i flere og flere anledninger byttet ut med bruk av bærbar pc, epost, sosiale medier og bestilling via internett. Som følge av dette, har mange jobber innen salgssyrket - og rollen salgssjefen har ovenfor salgsteamet - endret seg dramatisk de siste årene.

Kunder i dag danner seg beslutningsgrunnlag via nettet ved å sammenligne mulige leverandører, uten å engang kontakte selger. Med tilgang på elektronisk handel øker kundene også sine kjøp og får lettere kontakt og svar på spørsmål fra selskaper. Dette gjør at behovet for å fysisk møte selger reduseres, og betydningen av hvert enkelt kundemøte vil øke. Det er derfor viktig å få så mye ut av disse kundemøtene som mulig, og veldig viktig at selgere greier å leve seg inn i kundenes nye situasjon for å opprettholde en effektiv forvaltning av kundebasen og ikke tape salg. Skjerpende krav til å ha oppdatert informasjon om sine kunder fra nettet og fra sine CRM-systemer er en del av dette bildet (Kunøe, 2012). Det viser seg at mange selgere ikke er flinke nok til å lytte til kunder, identifisere deres behov og tilpasse seg kundenes nye beslutningsatferd. Dette spesielt i B2B-markedet, men det er også relevant i B2C-markedet hvor varene har litt høyere prisklasse og kundeforhold er mer relevant.

Det pekes her på at selgere mangler evne til å sette seg inn i kundenes situasjon, altså mangel på empati (Kunøe, 2012). Kundene peker også på manglende kvalitet på et annet viktig område, nemlig på nettsidene til leverandørene. Disse blir sagt å ikke være profesjonelle nok og kommuniserer lite tilfredsstillende, som igjen understreker hvor viktig det er for selgere å kommunisere i takt med kundenes endrede kjøpsprosesser.

Avhengig av bransje og produkter/tjenester vil betydningen av selgers aktivitet variere, men for de fleste selgere reduseres tiden med kundene. Ruud, Krogh-Moe og Haneng (2017) sammenligner utviklingen i handelsnæringen med den som skjedde i mediebransjen for ti år siden. De hevder at det mest trolig vil skje det samme med fysiske butikker som skjedde med papiravisene, at markedsandelen deres vil bli mindre og mindre og internett vil ta over.

”Netthandelen utgjør fortsatt kun seks prosent av den totale omsetningen av fysiske varer til konsumenter i Norge i dag, men i løpet av de neste årene vil handelen på nett overstige handelen i butikk.” (Ruud, Krogh-Moe & Haneng,

2017). Hvor lang tid dette vil ta er de usikre på, men at det er i denne retningen det utvikler seg er ingen tvil. De har også nevnt fire hovedkrefter som står bak disse endringene; bedre logistikk og betalingsløsninger, internasjonal konkurranse og platformsselskaper.

Skjerve (2017) mener derimot at ”nettbutikk og fysisk butikk, gjort riktig, spiller sammen og gjør hverandre gode.” I hans innlegg i Dagens Næringsliv kan man lese at han er enig i at kundeopplevelsen vil bli mer digital, men så lenge kundene er mennesker hevder han at teknologien kun vil forbli et hjelpemiddel. ”De beste kundeopplevelsene serveres av dyktige mennesker.” (Skjerve, 2017).

2.3 Kjøpsprosessen

For å forstå konsumentens kjøpsatferd kan vi studere de ulike trinnene i kjøpsprosessen. Denne prosessen forklarer alt en kjøper foretar seg i forbindelse med et kjøp, fra behovet eller lysten på varen eller tjenesten oppstår, til kjøpet er avsluttet og produktet er tatt i bruk (Berg, 2012). Den tradisjonelle kjøpsprosessen er delt inn i fem trinn.

Det første trinnet består i at kunden opplever et behov eller en lyst han/hun ønsker å dekke. Dette behovet må være viktig nok til at kunden er villig til å bruke tid og penger på dette. En selger skal kunne avklare dette behovet for å gi kunden best mulig service og tilfredsstille han.

Når en forbruker har erkjent behovet, starter søkeprosessen. Her henter forbruker inn informasjon fra ulike eksterne informasjonskilder om hvilke produkter som finnes og hvilke alternativer han har. Her er det interessant å se hvilke informasjonskilder som har mest påvirkningskraft.

Deretter vurderer kunden alternativene som er funnet i forrige trinn. Vurderingskriteriene vil variere fra forbruker til forbruker, noen er opptatt av pris, andre av design,



popularitet, kvalitet osv. For noen har symbolverdi og sosial status også mye å si. Her er kjøperen ekstra mottakelig for påvirkning.

Når kunden har hentet inn informasjon om varen han ønsker å kjøpe og vurdert alternativene sine, er tiden kommet for å velge hvilken vare han skal kjøpe, eller velge å utsette kjøpet. Her blir «det beste valget» som oftest valgt.

Det viktigste her er at kunden er tilfreds med kjøpet og fornøyd med produktet. Kundens forventninger til produktet møter den faktiske opplevelsen, og slik skapes enten merkeloyalitet og gjenkjøp, eller negativ WOM og tapte kunder. For å unngå dette kan selger følge opp etter salget, for å få kundens tilbakemeldinger og evt. rette opp i misnøye.

2.4 Den moderne kjøpsprosessen

Kundenes kjøpsprosess har endret seg markant, og denne prosessen er ikke lengre lineær (Petersen, 2016). Det kan nå hoppes over stadier og kundene kan gå frem og tilbake mellom de ulike punktene flere ganger (Franch, 2017). I dag vil trinnene i denne prosessen kunne beskrives på følgende måte:

2.4.1 Problemerkjennelse

Problemene og behovene forbrukere blir oftest vekket av indre eller ytre stimuli (Kotler, 2005). Indre stimuli er et normalt behov, for eksempel sult eller tørst. Tradisjonelt var dette kanskje at en trengte et fremkomstmiddel og ville derfor kjøpe en sykkel, eller at en var sulten og derfor ønsket å kjøpe mat. I senere tid har disse problemene eller behovene endret seg, og i dag motiveres en ofte av ytre stimuli; behov som vekkes av interesse. En ønsker nå å løse behov som å endre sitt eget selvbilde, oppleve noe nytt og spennende eller kanskje endre sin sosiale status.

Det er ikke alltid behovene som vekkes av ytre stimuli blir sett på som behov før forbrukeren blir utsatt for en form av reklame eller påminnelse av de rundt seg. Siden mange av produktene og tjenestene som blir forsøkt solgt gjennom reklame i dag ikke egentlig er behov hos kundene, må reklamen påvirkere seerne til å tro at

de trenger varen. Dette er grunnen til den enorme bruken av reklame i dag, selskapene prøver å lage et behov for at kunden skal starte en kjøpsprosess som forhåpentligvis ender i kjøp.

De viktigste informasjonskildene kunden benytter seg av i dag er personlige kilder som familie, venner og bekjente. Ellers har vi kommersielle kilder som reklame, salgspersonell, forhandlere, vareutstillinger, og offentlige kilder som massemedia og forbruker anmeldelser (Kotler, 2005). Hvis forbrukere følger en Youtuber, blogger eller influencer i flere år, vil denne personen ha samme påvirkningskraft på forbrukeren som en personlig kilde har. Forbrukeren stoler da mer på denne personens meninger enn på annen reklame eller meninger til fremmede.

2.4.2 Søkeprosess

Innhenting av informasjon om produktet eller tjenesten en ønsker å kjøpe er fortsatt noe kundene gjør, og kanskje også i større grad enn før. Ikke bare har vi tilgang til større mengder data og informasjon i dag, men vi har også tilgang på det forbrukeren anser som bedre og mer interessant informasjon enn før. Skal en kjøpe et kamera i dag trenger en ikke gå inn på nettsiden til produsenten eller forhandleren i det hele tatt for å finne det en trenger å vite om de ulike kameraene på markedet. En trenger heller ikke å prøve kamera for å vite hvordan det fungerer.

Går man for eksempel inn på Youtube vil en finne anmeldelser og ”tutorials” på de fleste kamera på markedet, laget av helt vanlige mennesker som er interesserte i det aktuelle produktet. Her forteller de deg alt en trenger å vite før en kjøper kamera, både positive og negative sider om produktet, hvor enkelt det er å bruke, hvordan få mest ut av varen, samt se bilder tatt med de forskjellige kameratypene.

Alt dette deler vanlige forbrukere på nett, og her får du som oftest deres oppriktige mening uansett om produktet er bra eller dårlig. Dette vil du ikke finne på nettsiden til selskapet.

2.4.3 Vurdering av alternativer

Denne prosessen er ikke modernisert så veldig, men alternativene har kanskje blitt noe forandret fra før. I dag er det veldig viktig for mange at produktet eller tjenesten man kjøper er ”godkjent” i samfunnet. Det er også viktig for mange at kjøpet vil gi dem en form for status eller en følelse av å være en del av noe/høre til et sted. Det blir for eksempel kjøpt vesker for alt fra 10.000 - 100.000,- og mange håper ved et sånt kjøp å forbedre statusen sin blant venner og kjente, og i samfunnet generelt. Det blir ofte kjøpt varer kun på grunn av statusen og anerkjennelsen den gir, og ikke fordi varen i seg selv er verdt pengene.

Vi stoler i dag mer på det vi får høre av familie og venner, andre medmennesker, bloggere, youtubere og influencere, enn det reklame/kampanjer og selskapene forteller oss. Dette er noe alle virksomheter og markedsførere bør innse, akseptere og lære å jobbe med og utnytte.

2.4.4 Kjøpsbeslutning

Kjøpsbeslutning er situasjonen som oppstår når kunden har bestemt seg for et produkt, og kunden skal gå fra intensjonen om å kjøpe produktet, til å ta den endelige beslutningen om å kjøpe. Her er det tradisjonelt to faktorer som spiller inn, andres meninger og uforutsette, situasjonsbetingede faktorer som dukker opp og forandrer kjøpsintensjonen. Da vil kunden ofte revurdere valget sitt.

I dag er kjøpsbeslutningen også påvirket av sosiale medier og nettet. Nå har kundene muligheten til å lett påvirke hverandre ved å legge ut anmeldelser og vurderinger av produkter og tjenester på nett. Kunden blir også påvirket av trender på sosiale medier, og velger kanskje å ikke kjøpe et produkt dersom det er sett på som ”ut” blant opinionslederne.

I tillegg virker det som kunder i dag tenker mindre på risikoen ved beslutningen, samt om det er mulig å stole på leverandøren. Det finnes mange nettsider en kan handle på, og her tar det kun noen få tastetrykk før varen er på vei hjem til kjøperen. Dette gir kjøperen liten tid til å tenke seg om. Beslutningen om kjøpet virker kanskje også mindre alvorlig ved å handle på nett, da en slipper å stå foran selgeren å fysisk betale for varen.

Dersom kunden stiller seg mange spørsmål ved kjøpsbeslutningen, er det dermed essensielt for både butikker og nettbutikker å kunne forstå tankegangen og ønskene til kunden. Denne forståelsen gir butikkene muligheten til å berike kunden med avgjørende informasjon, slikt at kunden har mulighet til å gjennomføre kjøpet (Kotler, 2005).

2.4.5 Adferd etter kjøp

I dag er det lettere for enkeltpersoner å gi tilbakemelding til selger, og dette blir ofte gjort i all offentlighet. Derfor er det veldig viktig at kundene er fornøyde, slik at tilbakemeldingene er positive. Den letteste måten å gi en tilbakemelding til en virksomhet eller forhandler på i dag er å gå inn på Facebook-sidene deres og skrive et innlegg. Dette er åpent for alle, og om flere er enige i det som blir skrevet, vil dette fort spre seg blant forbrukere. Dette kan skape veldig dårlig omdømme for selskapet.

Hvordan kundenes kjøpemønster er, og hvordan kjøpsprosessen går for seg er svært viktig for selgere å forstå. Varer og tjenester kjøpes oftere enn de selges, tilbud er som oftest større enn etterspørsel, og dagens kunder er mer profesjonelle og kravstore. Å identifisere kundenes kjøps- og beslutningsprosesser er derfor det dagens salgsoppgaver må rettes mot. Om man ikke vet noe om hvor kunden befinner seg i kjøpsprosessen og hva kunden vektlegger i sitt endelige valg, vil man svært sjeldent lykkes.

Målet for selgere har endret seg fra å prøve å selge mest mulig til å prøve å bli valgt som leverandør, og helst over en lengre tidsperiode. Leverandørene sin utfordring er å gjøre det enklere og raskere for den enkelte kunde å kjøpe av dem, mens selgernes evne til å forstå og sette seg inn i kundens situasjon får større betydning. Makten har gått over fra selgerne til forbrukerne, og det er i dag forbrukerne som styrer og tar initiativ til kjøp mens selgerne må konkurrere seg imellom for å vinne kunden.

Det er også essensielt å skape kunde- og kjøpslojalitet. Det har blitt gjort mange forskjellige undersøkelser for å finne ut hva som skal til for å skape dette, Buckingham og Coffman (1999) refererer i sin bok til noen utført av American Gallup. Disse undersøkelsene viser at det er mange forhold som skal tilfredsstilles for å oppnå kundenes langvarige lojalitet, selv ved enkle kjøp av produkter og tjenester. En selger må forstå

hver enkelt kundes spesielle kjøpsprosess og behov for å kunne sette seg inn i situasjonen deres, og også utnytte den til å påvirke deres beslutningsprosess.

2.5 Internett som ny salgskanal

Internett som arena for salg, service og markedsføring har allerede utbredt seg mer enn de fleste trodde det skulle gjøre. Norsk mediebarometer fra 2015 viser at 87% av den norske befolkning bruker internett og sosiale medier i løpet av en dag (Statistisk sentralbyrå, 2016). Statistisk Sentralbyrå (2016) hevder at befolkningen aldri før ha brukt så mye tid i gjennomsnitt på nettet hver dag. Dette gjør at kundene setter større krav til bedrifter og leverandører enn før. Leverandørkravene er skjerpet med 24/7-tilgjengelighet grunnet endringene i kundens kjøps- og beslutningsprosesser. Innovative salgsorganisasjoner som tilpasser seg den nye virkeligheten er en annen kritisk suksessfaktor.

Det tok ikke lang tid fra da nettløsningene startet å gjøre informasjon tilgjengelig og nettsidene ble utviklet for å informere, til de begynte med markedsføring overfor sine målgrupper. Det neste var da å selge, samtidig som innovative leverandører utviklet sine nettbasert elektroniske tjenester.

Selskaper som Amazon, Norwegian og Zappos er eksempel på leverandører som har blitt svært flinke til å bruke internett som salgskanal (Kotler, 2005). Hos disse gjennomføres hele salgsprosessen via internett, og mesteparten av kundeforholdet foregår på digitalt plan.

Blant de største pionerene på de nye elektroniske markedene er Amazon, Ebay og Google. Ved å se på disse kan man se mye av netthandelens historiske fremvekst, samt forretningsideene mange store aktører ikke hadde troen på, men som absolutt viste seg å bli en suksess (Krokan, 2010).

Handel på nett bidrar til at transaksjonskostnader senkes, markedene vil i tillegg bli mer transparente. En av forutsetningene i markedsøkonomien er at kundene i prinsippet må være fullt orientert om alternative produkter, deres egenskaper, priser, leveransevilkår osv. (Bøgeberg, 2014). Markedene er blitt mer effektive grunnet dagens tilgang på søkemotorer og ulike agenttjenester (Krokan, 2010).

Mange forbrukere søker på nettet i forkant av å kjøpe varer og tjenester, spesielt når det gjelder høyinvolveringsprodukter. Man søker ofte på nettet for å vurdere de ulike valgene man har, for å finne informasjon om produktet og sjekke priser. Deretter er det mange som velger å foreta kjøpet av varen i en fysisk butikk. Det at folk benytter nett for å tilegne seg informasjon om produktet eller tjenesten, har stor betydning for de som arbeider i butikkene. Ofte skjer det at kunder konfronterer selgerne med priser, tilbud eller opplysninger de har funnet på nett, og er forskjellen mellom fysisk butikk og nettbutikk for stor, vil flere og flere kunder nå velge å gjennomføre kjøpet på nett (Krokan, 2010).

Serviceytelsen har også utviklet seg i takt med dette, og har gått fra å være fysisk service via kundemøter og teleservice til nettbasert service hvor kundene ofte betjener seg selv.

Nettbasert markedsføring har endret tradisjonelle markedsføringsløsninger, og bruken av markedskanaler som TV og radio synker på grunn av økningen i nettbaserte markedsaktiviteter. Salg-, service- og markedsavdelinger kommer nok ikke til å arbeide isolert fra hverandre i fremtiden. Muligens omgjøres de til felles ledelse og IKT-systemer, hvor registrert data i avdelingene kobles sammen og styrker kvaliteten på kundebasene (Scandinavian Technology Institute, 2016).

Ved at nettet som salgs-, markeds- og servicearena eksisterer og utvikles, kreves det en helt annen form for samhandling enn hva en del selgere og ledere har erkjent. Det kreves at markedsavdelingen involveres mer direkte i kundenes kjøpsprosess. Salgsavdelingens direkte kundekontakter vil også reduseres fordi kundene foretrekker den elektroniske dialogen, noe som gjør at de kommer i kontakt med selgere senere i kjøpsprosessen. I tillegg må serviceavdelingen tilby en nettbasert selvservice for å utvikle de teknologiske relasjonene til kundene sine. Disse tre funksjonene spiller en viktig rolle i kundenes kjøpsprosesser, noe selgere må forholde seg til. Konsekvensene er at de fysiske salgsprosessene reduseres og konsentreres om at selgere møter kunder som er kommet til avslutningen av sitt kjøp. Selgerne må da redusere antall kundemøter. Deres tradisjonelle rådgivning og veiledning av kundene endres tilsvarende ved at kundene skaffer seg beslutningsgrunnlag via leverandørens nettsted.

Dagens forbrukere er mer verdistyrte og rasjonelle i kjøpsprosessen enn før. Det sammenlignes produkter, priser og kvaliteter før innkjøpet skjer, såkalt pretrading. For å finne det riktige produktet kan kundene oppsøke netthandelssider, blogger, sosiale medier og fysiske butikker.

2.6 Markedsføring og forbrukeratferd

Markedsføring har i dag blitt vitenskap, der selv produktets plassering i butikken og på hyllen er analysert og valgt med omhu. I dag blir avgjørelser som hvor produktet skal stå og hvilke produkt som skal stå ved siden av hverandre for å optimalisere salget, bestemt ved hjelp av empiriske modeller og datasimuleringer (Krokan, 2010).

Makt og strategi er også en stor del av dagens markedsføring. Her er makt til å holde andres produkter vekke fra hyllene og makt til å holde andre aktører ute av markedet essensielt. Dette kan bli skittent, og det finnes derfor strenge lover og regler om dette i Norge. Konkurranseloven § 11 hindrer blant annet at dominerende aktører misbruker sin posisjon i markedet (Krokan, 2010).

I det digitale samfunnet derimot, er de tradisjonelle spillereglene endret. Dette på grunn av de underliggende økonomiske mekanismene som skifter fra den industrielle til den digitale nettverks logikk (Krokan, 2010).

Bevisst eller ubevisst lar vi oss styre av forbrukertrender. Disse trendene griper tak i livstilen og påvirker på flere måter. Det kan være hverdagen vår, holdninger og atferd som forbrukere. Trendene er hele tiden i utvikling og former forbrukernes måte å tenke, føle og handle på. Trendene forandrer rett og slett samfunnet og menneskene. Ved å kjenne og forstå trender får man nye muligheter innen både produkt og tjenesteutvikling. Ved å være kreativ når det kommer til kommunikasjon, kan det åpenbare seg mange attraktive muligheter i markeder når man skal selge produkter, tjenester og merkevarer (Virke, 2013).

Kommunikasjon via internett og digital teknologi har introdusert flere dramatiske forandringer til markedet. Forbrukere har mer makt enn noen gang. De kan bruke nettet til å finne de billigste prisene på produkter og tjenester, by på ulike markedstilbud og

handle varer fra hele verden fra sin egen stue, når som helst på døgnet. På grunn av dette må markedet tilby bedre prisede varer og større utvalg enn før.

Forbrukere har også tilgang på mer informasjon i dag enn de noen gang har hatt. De kan lett finne anmeldelser på produkter de vurderer å kjøpe fra forbrukere som allerede har kjøpt varen, klikke på en knapp på en nettside for å sammenligne egenskapene til to forskjellige produkter, og abonnere på virtuelle samfunn bestående av mennesker som deler samme interesser som dem. Til gjengjeld må markedsførerne være klar over reklamebudskapet deres og hvilke grenser det har, samt anta at forbrukerne er klar over de ulike kjøpsalternativene sine.

Tradisjonell reklame og markedsføring er en enveis kommunikasjonsmetode hvor markedsføreren betaler store summer for å nå ut til et stort antall potensielle kjøpere via massemedia, og kan deretter evaluere om reklamen var effektiv ved å se på endringene i kjøpertall eller markedsanalyser. Når det kommer til digital markedsføring, er dette mye enklere og mer effektivt. Her blir det ført en toveis interaksjon mellom markedsfører eller avsender og forbruker/kjøper. Ved bruk av digital markedsføring vil en kunne se reaksjonen til forbrukerne med en gang, ved hjelp av for eksempel «likes», kommentarer eller ved å klikke på linker eller forlate nettsiden. Markedsførerne kan på denne måten raskt måle effektiviteten på reklamebudskapet deres i stedet for å stole på forsinkede tilbakemeldinger som har blitt samlet gjennom salgsinformasjon i etterkant av reklamen.

På grunn av denne digitale trenden hvor alt skal skje på nett kan markedsførere samle mer informasjon om forbrukerne, raskere og enklere enn før. Markedsførere kan også spore forbrukernes atferd på nettet i tillegg til å samle informasjon via brukerprofiler og medlemskap hvor de må oppgi informasjon om seg selv. På denne måten kan de konstruere og oppdatere kundedatabasene sine enkelt, effektivt og på en rimelig måte.

Den digitale revolusjonen som foregår på markedet, og dens innvirkning på forbrukeratferd, presenterer mange utfordringer for salgsorganisasjonen. For eksempel kan vi i dag velge hva vi selv vil se på TV, når vi vil se det og om vi vil se reklamene som senderen bruker flere millioner i året på. Vi kan i dag også spole forbi reklamen vi ikke ønsker å se på TV. Dette gjør at forbrukerne ser mindre på reklame enn det de gjorde før, og om de først ser reklame på TV, i magasiner eller lignende, så gir det ikke samme effekten som det en gang gjorde. Dette er fordi forbrukerne har blitt overeksponerte, de

har blitt mer kritiske og vet i dag at ikke alt som blir sagt i reklamen nødvendigvis stemmer (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011).

For å henvende seg til forbrukere kan bedrifter ta i bruk seeding-teknikken for å spre sitt budskap. Denne teknikken er en måte å øke produktet eller tjenestens WOM (word-of-mouth), ved at man planter informasjon eller produkter hos bestemte individer i samfunnet som så vil spre budskapet videre til sitt nettverk (Aalen, 2013). Eksempelvis vil bloggere som mottar produkter fra produsenter mot at de omtaler produktet på sin blogg, være et ledd i denne formen for markedsføring. Hvordan bloggeren har fremstilt seg selv på bloggen tidligere, og forholdet bloggeren har med sine lesere kan være avgjørende for om seedingen og WOM-markedsføringen blir vellykket (Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Seeding, spesielt i bloggspåføringen, har blitt mye omtalt i media i de senere årene og flere bloggere har blitt kritisert for skjult reklame på sine nettsider. I markedsføringsloven kapittel 1 «Alminnelige bestemmelser», § 3 første ledd heter det:

«Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring» (Lovdata, 2009).

Det innebærer at også bloggere er forpliktet til å merke sine innlegg tydelig som reklame dersom de på oppdrag fra bedrifter omtaler produkter eller tjenester mot betaling, gratisprøver eller andre godtgjørelser (Forbrukerombudet, 2017). Våren 2013 gikk Forbrukerombudet igjennom flere av de største bloggene i Norge, og resultatet var at 5 toppbloggere fikk tilsendt et brev fra Forbrukerombudet med krav til å innrette seg etter markedsføringsloven (Hanstad, 2013).

Motebildet svinger stadig, og her er det som oftest en blanding av de menneskene som er i rampelyset og trender som bestemmer hvilke merker som er ”inn” eller ”ut”, og på denne måten dominerer markedet på et bestemt tidspunkt (Framnes m.fl., 2011).

Referansegruppers påvirkningskraft kan variere ut fra type gruppe og type produkt. En blir ikke nødvendigvis kun påvirket av referansegrupper en tilhører, man kan også bli påvirket av grupper man ønsker å tilhøre, her spesielt i forhold til kjøpsatferd. Sistnevnte blir ofte kalt for en aspirasjonsgruppe (Framnes m.fl., 2011). For å knytte dette opp mot hvordan sosiale medier blir benyttet til å formidle trender i for eksempel motebildet, kan vi se på profilerte personer i sosiale medier. Ser vi for eksempel på instagrammere er det mange som blir kjente på grunn av måten de kler seg og stilen de har. Disse

instagrammerne blir aspirasjonsgruppen for bestemte markedssegment.

2.7 Influencers og influencer marketing

2.7.1 Influencers

De største influencerene i dag blir flydd verden rundt av kjente designere og kan ta flere titalls tusen kroner i betaling for et enkelt Instagram innlegg. Så hva er egentlig influencers, og hvordan har de blitt så kjente?

En influencer, eller opinionsleder, er et individ som har en større påvirkningskraft og innflytelse på andres holdninger og beslutninger, enn andre individer har.

”Betydningen av opinionsledere som mellomledd mellom avsender og mottaker i massekommunikasjon bygger på en antakelse om at mottakerens reaksjon vil være avhengig av opinionslederens tolkning og videreformidling av budskapet” (Pihl og Vikøren, 2012).

Influencere kan være alt fra personer med en kjent Instagram-konto, bloggere, youtubere, snapchattere og podcastere, som gjennom sin sosiale status når et stort publikum. Dette er et fenomen som vokser i stor fart, og har eksplodert på sosiale medier de siste årene. Flere og flere mennesker blir i dag kjent via sine sosiale plattformer på nett, og antall influencere stiger for hver dag som går.

Siden færre og færre i dagens samfunn stoler på selgere og informasjon som kommer fra produsenten av en vare, kan influencere være markedsførerens svar på hvordan reklamen skal bli troverdig igjen.

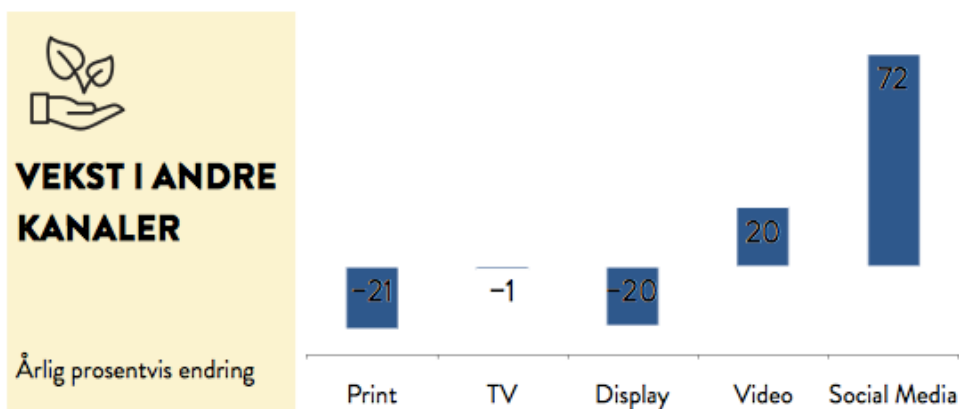
2.7.2 Influencer Marketing

Markedsføring gjennom opinionsledere er ikke et nytt konsept, det er blitt brukt idrettsstjerner og kjendiser i reklame i mange tiår. Da sosiale medier ble til, ble det derimot brakt nye plattformer på banen og digitale opinionsledere ble til. Dette er de kule i vennegjengen som i dag har både større påvirkningskraft og rekkevidde enn før, og dette har gjort dem interessante for merkevarer. Det har skjedd et maktskifte hvor influencere nå er mer attraktive ambassadører for merkevarer og virksomheter enn det kjendiser er. Influencere har kanskje et

mindre publikum enn kjendiser, men dette publikumet er mer dedikert og har likere egenskaper og interesser.

Vi bruker i dag mye tid på sosiale medier, og det er ikke grenser for hvor mange mennesker vi kan følge på hver sosial plattform. Det som gjør influencere så mye mer interessante å følge for publikum kan være fordi de er mer ekte, ærlige og menneskelige enn de store kjendisene. En kan for eksempel se på den internasjonale kjendisen Beyonce, som har ca. 12 millioner følgere på Youtube. Pewdiepie derimot, en gutt som ble kjent mens han filmet seg selv spille dataspill, har over 55 millioner følgere på sin Youtubekanal. Zoe Sugg, som ble kjent ved å legge ut sminkevideoer fra jenterommet sitt, har nå fått sin egen voksfigur på Madame Tussauds, som i 2015 åpnet et område på museet dedikert til youtubere. En kan nå sitte ved siden av både Zoe Sugg og hennes kjæreste Alfie Deyes (også youtuber) i en eksakt kopi av gjesterommet deres (Madame Tussauds, 2015).

Influencer Marketing er word-of-mouth markedsføring. I følge en undersøkelse gjort av McKinsey og Co genererer WOM-markedsføring dobbelt så mye salg som betalt reklame og har i tillegg 37% høyere gjenkjøpsgrad (Myrann, 2017). Modellen under viser veksten på markedsføring i de ulike kanalene (Myrann, 2017a). Her ser vi at influencer marketing er i stor vekst, mens andre kanaler har negativ vekst.



Det er ikke lenger alle som har TV eller ser på TV like mye som en gjorde før. Det er også en stor nedgang i kjøp av papiraviser. Influencer Marketing når de forbrukerne som ikke ser på TV eller leser avis. I tillegg når denne markedsføringstypen en stor og attraktiv målgruppe. Hovedgruppen er fra 18 til

44 år og er en målgruppe som strekker seg over flere generasjoner. Det blir som sagt brukt mye WOM på sosiale medier, og er denne positiv gagner det merkevaren stort. United Influencers har lagt fram fire grunner til at de mener influencer marketing er i vekst, og dette vises på modellen under. (Myrann, 2017b)

FIRE GRUNNER TIL VEKSTEN AV - INFLUENCER MARKETING



Et samarbeid med influencere kan hjelpe virksomheter til å nå ut til eller nå et nytt og større publikum, og også skape økt engasjement gjennom deling og spredning av virksomhetens budskap. Influencere har allerede opparbeidet seg en tillit overfor et lojalt publikum, noe som kan hjelpe merkevaren å bygge og skape den nødvendige tilliten en merkevare trenger.

2.7.3 "Micro influencers"

Mens det hittil har vært de største påvirkerne som har markedsført merkevarene, ser det ut til at dette nå er i ferd med å endre seg – til de små, mindre kjente påvirkerne. Til mikro-påvirkerne. Fokuset er her kvalitet fremfor kvantitet. Før handlet det om å bruke de største bloggerne og influencerne for å nå ut til mest mulig folk. I dag ser dette ut til å ha endret seg, og flere virksomheter har begynt å bruke mindre kjente influencere, og også "helt vanlige folk". Dette gjør de for å treffe en mer spisset følgerskare og flere potensielle kunder i sin spesifikke målgruppe. I tillegg vil de store influencerne ofte kreve mer betaling per innlegg,

da de får flere forespørsler, følgerne vil også ha litt tykkere hud når det kommer til slik reklame fordi de har sett disse influencerne reklamere for mye annet før. Det betyr også at micro-influencere mest sannsynlig vil legge mer tid i et sponset innlegg enn en stor blogger vil gjøre, fordi de har færre slike samarbeid og mer tid. Virksomheten vil derfor kunne oppnå mer verdi for pengene.

En annen fordel ved å bruke mikro-influencere er autentisitet. Disse påvirkene blir sett på som vanlige personer med samme ønsker, behov og problemer som andre forbrukere. Det er derfor lettere å stole på influencere med mindre kjendisstatus, fordi en kjenner seg igjen i dem og anser dem som likesinnede. Det blir som venner som deler råd og anbefalinger seg imellom. En vil også kunne nå en spesiell og egen målgruppe ved å bruke disse mikro-påvirkene. I en amerikansk undersøkelse gjort av Keller Fay Group i mars 2016, konkluderte de med at mikro-påvirkere er de som gir størst effekt å samarbeide med (Mandese, 2016).

”Klarer du å finne en god og lojal micro-influencer som er flink til å lage innhold, kan du engasjere og motivere målgruppen din med ekstremt lave kostnader. Et slikt samarbeid er veldig lønnsomt.” (Salomonsen, 2017).

Bestemmer virksomheten seg for å benytte influencere i markedsføringen sin, må de vite at dette vil treffe den rette målgruppen. Influencer marketing er allerede veldig utbredt, men det er ikke alle generasjoner som vil kunne påvirkes med denne type markedsføring. For å vite hvilken målgruppe en kommer til å treffe ved hjelp av markedsføring på nett og sosiale medier, må en vite hvilke generasjoner som benytter seg mest av nettopp slike plattformer.

2.8 Kulturelle generasjoner

I dagligtale brukes ordet generasjon normalt til å omtale ulike slektsledd som barn, foreldre, besteforeldre etc. Når vi snakker om kulturelle generasjoner menes det når en ble født, altså hvor lang tid det er siden en kom til verden. For å forstå hva som påvirker en persons verdigrunnlag, holdninger, preferanser og atferd, samt forstå hvordan og hvor en kan møte den ønskede gruppen personer, må en ta hensyn til hvilken kulturell generasjon vedkommende tilhører. Dette fordi vår

kulturelle generasjon har bidratt til å skape vårt eksisterende virkelighetsbilde, verdigrunnlag, holdninger og preferanser vi har i livet.

2.8.1 Generasjon Z

Generasjon Z er en betegnelse på ungdom født mellom 1995 og 2000, noe som gjør dem rundt 17-22år (2017). De har vokst opp i en verden hvor teknologi har blitt en naturlig ting, og et liv uten internett ikke hadde vært noe særlig til liv. Likevel ble de født i tider med nedgang og fattigdom på verdensbasis, og kjenner derfor til dette også (Hope, 2016).

Denne gruppen mennesker kommuniserer ved hjelp av et visuelt språk og har tilgang til all informasjon som trengs for å overleve i den moderne verden. De tenker raskt og deres oppmerksomhetsspenn varer i rundt 8 sekunder, noe som ikke nødvendigvis er negativt (Hope, 2016). Her kan vi eksempelvis se på den populære appen Snapchat. Et medlem av generasjon Z mottar et bilde, eller en snap, på Snapchat, ser på det, reagerer på innholdet (ler/blir lei seg etc.) innen 10 sekunder, og er etter dette ferdig med det og går videre til neste snap. Hjernene til denne generasjonen har faktisk utviklet seg til å kunne prosessere informasjon kjappere enn eldre generasjoner (Hope, 2016).

For varemerke betyr dette at de må lage kampanjer og reklame som er korte og lette å prosessere og fordøye. For å nå fram til denne generasjonen og pushe dem lengst mulig på veien mot kjøp må en si rett ting på rett sted, til rett tid. Dette er en av grunnene til at Snapchat har hatt så stor suksess. I tillegg har Snapchat også lagt opp til å snakke samme språk som mottakerne, å uttrykke seg gjennom bilder og emojis.

Generasjon Z har lært av feilene som deres selfie-avhengige eldre Millennial-søsken har gjort før dem (Hope, 2016). De tenker på verden, og deres potensielle uopplarte fremtid. De har vokst opp og lært seg at en kan tjene mye penger ved kun å poste bilder på Instagram eller legge ut videoer på Youtube. For denne generasjonen er Youtube-stjerner blant de viktigste påvirkere i livet deres (Hope, 2016).

2.8.2 Generasjon Y

Generasjon Y, eller Millennials, er født mellom 1984 og 1994. Denne gruppen mennesker, som i dag er rundt 23-32 år, kjennetegnes som ambisiøse, bekymringsløse

unge voksne uten grenser, men likevel usikre på hva fremtiden kan bringe (Hope, 2016). De er hardcore-brukere av sosiale medier, spesielt Instagram og Facebook. Det er godt kjent at de er i sitt ess når de får dele opplevelser og erfaringer med andre på nettet. Generasjon Y er alltid «pålogget», de er aldri vekke fra sosiale medier og oppdaterer alltid for å få med seg det siste. Dersom de for en gangs skyld er avlogget, vil de føle seg veldig fortapt.

Denne generasjonen har også mindre ansvar enn eldre generasjoner, fordi de velger å leie det meste istedenfor å eie. De leier hus/leilighet, biler, samt musikk og TV. I første utgave av BD White Noise betegner Hope (2016) dette fenomenet som «no'wnership». Dette gjør dem til en veldig interessant generasjon, som forstår gleden og fordelene med øyeblikkelig tilfredsstillelse, og forventer at alt skal være lett tilgjengelig (Hope, 2016).

Siden denne gruppe mennesker alltid er pålogget sosiale medier, ser de konstante oppdateringer fra venner og bekjente om hvor de er, hvilke arrangement de er med på og hva de opplever. Dette skaper en trang til å oppleve like spennende ting selv. I tillegg sammenligner de seg med influencere, som ofte får oppleve mye nytt og spesielt fordi de nettopp er influencere. Det er ikke alltid generasjon Y har filter når det kommer til dette, og setter seg derfor som mål å oppleve like mye. Millennials higer etter nye opplevelser og erfaringer. De setter ofte opplevelser høyere enn å eie ting, så lenge disse opplevelsene kan dokumenteres og deles.

«No'wnership»

Millennials er en del av det interessante skifte i måten vi får tilgang på produkter og tjenester i dag. Vi kan nå leie tjenester på sekunder med kun noen få tastetrykk. En kan for eksempel se på leie av musikk. Før var det helt vanlig å ha flere hundre CD'er stående i stua, mens nå ligger alt på Spotify-appen på mobilen. Denne generasjonen kan også finne på å leie ut rommet eller leiligheten sin kun 10 minutter etter de bestemmer seg for å reise på ferie, eller bestille og få levert restaurantmat på døren på kun 30 minutter via den appen Foodora.

Dette har ført til at Millennials har et forholdsvis bekymringsløst tankesett - de vet at de kan løse problemer på sekundet, så lenge det finnes en app for det.

2.8.3 Generasjon X

Generasjon X ble født på tidlig 60-tallet til tidlig 80-tallet. Hope (2016) karakteriserer denne generasjonen med deres unike tilpasningsevne til endring. Mange av dem er etterkrigsbarn, har vokst opp i en verden under forbedring, og har også opplevd store endringer i teknologien (Hope, 2016). På grunn av dette forstår de hvilke forskjell teknologi kan gjøre, og tar ingenting for gitt. Denne aldersgruppen er svært familieorientert, da deres foreldre var hardtarbeidende. Ordet ”stress” er mye brukt både i og om denne generasjonen, og dette kan skyldes at de ønsker balanse i livet. Dette er også generasjonen som har kjempet frem mer ferie og fleksibelt arbeidsliv.

De er flinke shoppere, de vet hvor de beste tilbudene finnes og gir seg ikke før de har funnet den billigste prisen og gjort det beste kuppet (Hope, 2016).



3. Metode

[LEARN MORE](#)

♥ 676 likes

[View all 14 comments](#)

En metode er en planmessig fremgangsmåte. Vi må se situasjonen vi vil tilegne oss kunnskap om, målet vårt og hvilke ressurser vi har tilgjengelig for å finne ut hvilken metode som er best å anvende (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010).

3.1 Primær og sekundær data

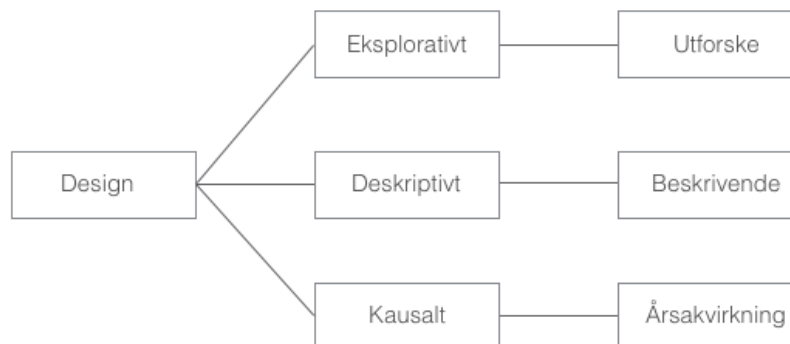
Primærdata kjennetegnes ved at det er informasjon som blir innsamlet for å gi svar på en klart avgrenset og aktuell problemstilling (Nisted & Sundbye, 2017). Grunnen til at vi henter inn primærdata for å besvare problemstillingen er fordi denne type data ikke allerede er innsamlet. I forbindelse med denne oppgaven og dens problemstilling vil det benyttes fokusgrupper for å innhente data. Her vil det bli lagt vekt på å kartlegge holdninger og meninger i henhold til problemstillingen. Det eksisterer en del teoretisk og faktabasert informasjon om temaet, men det finnes ikke fullt så mye om hvordan forbrukerne blir påvirket av denne utviklingen da den fremdeles pågår. Et fokusgruppeintervju kan derfor være behjelpelig med å kunne se på problemstillingen fra flere sider, og også kunne si noe om effekten av for eksempel den nye typen markedsføring.

Sekundærdata derimot, er datakilder som allerede er innsamlet, og som mest sannsynlig er samlet inn med et annet formål (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Dette er lettere å få tak i, og blir ofte brukt for å underbygge og støtte den primære dataen. I denne oppgaven består den sekundære dataen i innsamlet teori fra pensumlitteratur samt annen relevant litteratur, internettkilder, artikler og forskningsdata. Det er viktig å vurdere validiteten på den informasjonen som er funnet her, og grunnet dette vil denne data kun bli brukt til å underbygge funn gjort i den primære dataen i oppgaven.

3.2 Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesign er en beskrivelse på hvordan forskningsprosessen skal legges opp for å kunne løse den aktuelle problemstillingen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010).

Valg av design er avhengig av hvilken type informasjon man har om området man ønsker å undersøke, og hvilken informasjon man trenger for å løse problemstillingen. Det skilles mellom tre forskjellige undersøkellesdesign, og vi skal nå se nærmere på dem. Modellen er hentet fra boken Metode og Dataanalyse. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010, s.38)



3.2.1 Eksplorativt design

Dersom man ikke har så mye informasjon eller opplysninger om området som skal undersøkes, kan det være lurt å anvende eksplorativt design. Det er et utforskende design hvor målet er å samle inn mest mulig data som kan besvare noen lagde hypoteser. Typiske måter å samle inn data er her fokusgrupper, eller dybdeintervju av et representativt antall personer fra det utvalget man ønsker å undersøke nærmere (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010).

3.2.2 Deskriptivt design

Ved bruk av dette designet har man allerede en grunnleggende forståelse av området som undersøkes. Deskriptivt design, også kalt beskrivende design, benyttes når vi ønsker å beskrive eller finne sammenhengen mellom en eller flere begreper eller variabler. Det blir ofte benyttet kvantitative analyseteknikker her og hypoteser blir testet. For å samle inn opplysninger og tilegne seg kunnskap i denne prosessen blir det tatt i bruk spørreskjemaundersøkelser, observasjoner og dagbokmetoden (Sander, 2016).

3.2.3 Kausalt design

Kausalt design brukes for å undersøke en statistisk årsakssammenheng mellom to variabler i gitte situasjoner. Kausalt forskningsdesign er egnet til å løse problemstillinger hvor man ønsker å måle effekten av et stimulus eller flere stimuli. Her blir det benyttet en form for eksperiment for å gi et tydelig svar på hvorfor en hendelse har skjedd. Eksperimentet kan foregå som enten laboratorieeksperiment eller felteksperiment. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010)

3.2.4 Valg av design

I denne oppgaven har jeg valgt å anvende eksplorativt design. Grunnen til at dette designet ble valgt er fordi jeg ønsker å tilegne meg mer kunnskap og forståelse for utviklingen som skjer i sosiale medier.

3.3 Metodisk tilnærming

Den kvantitative forskningsmetoden kjennetegnes ved at data uttrykkes i tall- og mengdeenheter (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Denne metoden tar for seg et større antall og utvalg av respondenter for å undersøke meninger og holdninger rundt ulike tema.

Kvalitativ forskningsmetode er det motsatte. Denne blir brukt for å undersøke og beskrive menneskers erfaringer og opplevelser. Dette er en fleksibel forskningsmetode, som tar for seg færre kandidater og tar dypere studier.

3.3.1 Mitt valg

Med hensyn til problemstillingen min vil jeg velge å benytte meg av en kvalitativ forskningsmetode da dette trolig vil gi best mulig grunnlag til å svare på oppgaven. Jeg ønsker å ta for meg et begrenset antall kandidater som er relevante for problemstillingen, og hente frem dyptgående informasjon om deres meninger og erfaringer angående det aktuelle tema. Jeg har valgt å gjennomføre fokusgrupper for å kunne samle et antall mennesker i ønsket målgruppe og med relevante interesser. Informasjon om hvor mange som bruker sosiale medier eller hvor de handler er ikke så interessant i denne problemstillingen, og jeg har derfor valgt en kvalitativ metode og eksplorativt design for å få en dypere forståelse for hvordan forbrukere i den aktuelle målgruppen tenker og handler.

3.4 Fokusgruppe

En fokusgruppe er ifølge boken Metode og Dataanalyse en liten gruppe mennesker hentet ut fra målgruppen, og som blir bedt om å diskutere et valgt tema (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Grunnen til at det blir benyttet flere mennesker sammen er fordi de skal påvirke hverandre positivt og inspirere hverandre til å komme med synspunkter og diskusjoner som kanskje ikke ville kommet fram i et vanlig intervju.

Askheim og Grenness (2008) beskriver gjennomføring av en fokusgruppe på følgende måte: ”Fokusgrupper gjennomføres som oftest med 6-10 deltakere, og blir ledet av en moderator, som ofte er forskeren selv”.

Jeg har valgt fokusgruppe som verktøy fordi jeg i denne situasjonen ønsker å finne ut noe om fremtiden, avdekke holdninger, måle aksept for konseptet med reklame via influencere, samt danne meg et bilde av hvordan dette tas imot i samfunnet og hvilken effekt det har. Jeg ønsker også å innhente informasjon som kan si noe om hvor stor denne utviklingen egentlig er eller kommer til å bli.

Det vil bli utført to fokusgrupper av fenomenologisk tilnærming. Gruppene skal være så homogene som mulig å få så nøyaktige resultater som mulig uten å måtte gjennomføre en rekke fokusgruppeintervjuer (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Alle respondentene vil være jenter og i omtrent samme alder.

Jeg har valgt å kun benytte meg av fokusgruppe og ikke bruke dybdeintervju, fordi jeg mest trolig ikke vil kunne gå noe særlig dypere i tankene til respondenten i et dybdeintervju enn i fokusgruppen. I tillegg får jeg svar fra flere i fokusgruppe enn i dybdeintervju, og får på denne måten frem flere forskjellige meninger. Det er også et pluss at respondentene får diskutere seg imellom, og de vil på denne måten lettere komme til gode refleksjoner enn ved bruk av dybdeintervju.

3.4.1 Valg av respondenter

For å kunne gjennomføre en fokusgruppeundersøkelse og få den informasjonen og det resultatet man ønsker, er det viktig å velge de riktige intervjuobjektene. Populasjonen som er relevant i forhold til denne problemstillingen er forbrukere som er aktive på sosiale medier, som liker å «shoppe» (klær, tilbehør, sko, sminke etc.) og følger med på trender i samfunnet. Den relevante aldersgruppen vil være 18-23 år, dette fordi denne aldersgruppen som oftest tjener og disponerer sine egne penger, men likevel ikke har så store utgifter da de ofte kun forsørger seg selv. De har derfor mulighet til å shoppe en del, samt at de i denne alderen er opptatt av mote, utseende, følge trender og influencere.

Jeg har foretatt to fokusgruppeintervjuer med 5-8 respondenter fra ulike kategorier i den relevante populasjonen, for å få fram litt ulike meninger og tanker, samt prøve å skape litt mer variert diskusjon. Utvalget er et ikke-sannsynlighetsvalg, da objektene er valgt ut fra deres interesser og kvaliteter. Dette gjør statistisk generalisering fra utvalget til populasjonen vanskelig (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

3.4.2 Undersøkelsesspørsmål

Spørsmålene som er brukt i fokusgruppeintervjuene er detaljert fremstilt i vedlegg 1. Jeg har valgt å benytte en semistrukturert undersøkelsesmal. Dette betyr at det

på forhånd er laget en rekke spørsmål. Det er likevel mulig å legge til eller trekke fra spørsmål samt endre dem underveis, for å best tilpasse seg respondentene og for å hente fram viktig og ønskelig informasjon.

Da spørsmålene ble laget ble det lagt vekt på å få fram intervjuobjektene sine holdninger til selgere, influencere, markedsføring via influencere samt intervjuobjektens shoppingmønster.

3.4.3 Gjennomføring

Det ble som sagt gjennomført to fokusgruppeintervjuer i forbindelse med denne problemstillingen. Fokusgruppe 1 ble gjennomført ved Høgskulen på Vestlandet (avd. Sogndal), og bestod av 5 respondenter i alderen 18-22år, mens fokusgruppe 2 ble gjennomført ved BI Bergen og bestod av 6 personer i alderen 20-23år. Intervjuet tok ca. 45 minutter, og jeg fungerte som både moderator og referent. Det ble også tatt lydopptak av intervjuene. Det ble stilt like spørsmål til begge fokusgrupper og de ble så godt som mulig stilt på samme måte. Dette for at moderator ikke skal påvirke svarene til respondentene, og i verste fall ødelegge muligheten til å kunne sammenligne resultatene.

3.4.4 Analyseformål

Formålet med analysen er å se på utviklingen av influencere og kjøpsprosessen gjennom forbrukerens øyne, avdekke holdningene deres til problemstillingen og prøve å si noe om fremtiden til både selgeren og markedsføreren.

3.4.5 Validitet og reliabilitet

”Enten man skal planlegge nye analyser eller vurdere analyser som allerede er utført, er det viktig å vurdere hvor ”god” en undersøkelse er. I denne forbindelse dukker spørsmålet om undersøkelsens reliabilitet og validitet opp.” (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Validitet handler om i hvilken grad resultatene fra en undersøkelse er gyldige, mens reliabilitet er i hvilken grad en undersøkelse kan etterprøves, altså dens pålitelighet. Disse to faktorene er viktig å vurdere for å kunne vite hvor godt man

måler et eller flere fenomen. Dersom respondentene har svart oppriktig og presist på undersøkelsesspørsmålene, og disse spørsmålene måler det en har formål om å måle, vil undersøkelsen ha høy validitet og være gyldig. Dersom undersøkelsen blir foretatt flere ganger og målingene er overførbare til den populasjonen segmentet blir hentet fra, er reliabiliteten høy.



4. Analyse

[LEARN MORE](#)

♥ 676 likes

[View all 14 comments](#)

Etter å ha gjennomført to fokusgrupper, skal vi nå analysere den informasjonen som ble funnet.

Intervjuene ble tatt opp på lydbånd, og i vedlegg 3 og 4 er de gjengitt så godt som mulig. Spørsmål og kommentarer som viser seg å være irrelevante og uviktige i sammenheng med oppgaven har jeg valgt å ikke inkludere.

De to fokusgruppene som ble utført var intervju av forbrukere i den relevante målgruppen for problemstillingen. Jeg la vekt på at deltakerne skulle være aktive brukere av sosiale medier, og at de var interessert i shopping av klær, sminke, hudpleie etc., samt trender og nye produkter. Alle som deltok i intervjuet var jenter, mye fordi det var lettest å få jenter til å stille, men også fordi jenter er mest relevante i denne settingen.

4.1 Fokusgruppe 1 (18-22):

I fokusgruppe 1 var det 5 respondenter i alderen 18 til 22 år. Det ble kun 5 respondenter i denne gruppen fordi 2 stykker meldte avbud så tett på at det ikke var tid til å få tak i nye respondenter. Alle respondentene benytter seg av sosiale medier, alle har Instagram og følger bloggere, mens 4 stykker følger personer på Youtube og ser på videoer regelmessig.

Under dette intervjuet var alle like aktive, det var litt mindre diskusjon enn i fokusgruppe 2, og litt mer avsporing. Når dette skjedde lot moderator dem holde på en liten stund for å lette stemningen og la respondentene bli tryggere i gruppen. Dette ble gjort for at diskusjonen videre skulle gå lettere for seg.

4.2 Fokusgruppe 2 (20-23):

I fokusgruppe 2, som besto av 6 personer i alderen 20-23 år, var det mye like meninger selv om ikke alle var like aktive på alle punkter. Alt i alt har samtlige ytret sine meninger om de ulike temaene. Alle benytter sosiale medier til daglig i denne gruppen også, 4 av 6 ser regelmessig på Youtube, 5 av 6 har Instagram og alle leser blogger i løpet av uken.

Alle respondentene har sett at virksomheter benytter influencere til å markedsføre sine produkter og tjenester, og alle 6 respondentene virker litt kritiske til slik markedsføring.

4.3 Forbrukeres shoppingmønster

Alle respondentene i fokusgruppene handler både på nett og i fysisk butikk. De fleste handler mest i butikk, men alle er enige om at dersom det er billigere på nett, eventuelt vanskelig å få tak i varen i fysisk butikk, benytter de seg av netthandel. Dette støtter Virkes (2016) teori om at netthandel fortsatt kun utgjør 6-7 prosent av våre totale varekjøp.

Det kommer fram i fokusgruppene at de handler mest ved behov eller dersom de har sett noe de ønsker å kjøpe på forhånd. Dersom de finner inspirasjon til å handle noe, er dette som oftest på sosiale medier som blogger, Youtube, Instagram, og noen ganger i magasiner. De føler alle at de blir påvirket til å handle produkter som de ser på sosiale medier og nettet, spesielt om det er et forbilde som har kjøpt produktet. Fokusgruppe 2 er likevel mer kritisk til reklamen de møter enn fokusgruppe 1, og går ikke lett i fellene som blir lagt ut. Fokusgruppe 1 virker som de stoler litt mer på hva influencere på nett sier, og tenker ikke så nøye over hva de kjøper eller hvorfor.

Noen av respondentene i fokusgruppe 1 blir påvirket til å handle klær, sminke og tilbehør ved å se hva andre handler på Youtube. Dette er som oftest mennesker som er kjente på nett, men som respondentene ikke kjenner personlig. Da dette fenomenet startet handlet youtubere alltid med egne penger, og viste deretter frem

hva de hadde handlet. Jo mer populært dette har blitt, jo flere blir sponset for å vise frem artikler i håp om høyere salgstall.

Forbrukerne som er intervjuet i fokusgruppen benytter seg ofte av nettet for å enten undersøke en vare nærmere før kjøp, eller rett og slett finne ut hva som er nytt på markedet. Vi kan i disse to fokusgruppene se ut fra svarene at den fokusgruppen med de yngste respondentene blir mer påvirket av Youtube og andre ”likesinnede” sine meninger. De som er ett hakk eldre benytter seg mer av anmeldelser og sammenligninger gjort av nettsider og ofte litt mer kvalifiserte og profesjonelle kilder. Dette er derimot en veldig liten forskjell mellom gruppene, og trenger nødvendigvis ikke være grunnet aldersforskjellen.

Sammenligner vi dette med teorien i del 2, bekrefter fokusgruppeintervjuene teorien om at netthandel ikke enda har tatt over for handel i fysiske butikker. At det er den veien utviklingen går kan man få et inntrykk av både i intervjuene og i teorien. Likevel ser det ut til at dette vil ta tid. Respondentene benytter seg av netthandel når det er det mest praktiske, enten med tanke på tilgjengelighet, pris eller andre ting. Det stemmer også overens med teorien at de benytter nettet mye til å skaffe seg informasjon, veie alternativ opp mot hverandre, sjekke priser og tilgjengelighet. Dette synes de er veldig behagelig og enkelt.

4.4 Holdninger til utviklingen av handel på nett

Tiltrekningskraften som får mennesker til å handle på nett har gått fra å kun styres av prispress, til å handle om mye mer som eksempelvis stort utvalg, tidsbesparelse og komfort. I takt med dette mye mer moderne markedet stiller også kundene mye høyere krav til punkter som fri frakt og rask leveranse (NCSC, 2013).

Det virker som at fokusgruppene både er positive og negative til utviklingen av handel på nett. De synes det er greit at informasjon er lettere tilgjengelig, og at en slipper å forlate huset om en ikke har lyst. Samtidig er det sosialt med fysiske butikker og shoppingtur i sentrum, og de setter pris på at det er mulighet for å få hjelp av selgerne i butikken.

Fokusgruppe 1 benytter nett veldig mye i kjøpsprosessen, men handler likevel

ikke mer på nett enn i butikk. De bruker nett for å få informasjon om produkter og for å tilegne seg kunnskap, og virker positive til denne utviklingen hvor alt kan skje via internett. Det samme gjør fokusgruppe 2, men det virker som begge grupper fremdeles har et behov for å kunne besøke fysiske butikker og møte selgere.

4.5 Holdninger til markedsføring via influencere

Fokusgruppe 1 er kritisk til noe reklame som blir sendt ut til mottakere via influencere på nett, men det virker som dette er noe de finner seg i og ikke tenker så mye på. Holdningene deres til slik markedsføring er at den ofte kan være litt skjult, men at utsagnene er mer personlige og ærlige enn i annen kommersiell reklame. Når jeg viser dem en reklame for Scholl fotsåler via influencer på sosiale medier (vedlegg 2.1), og et bilde tatt fra en reklamefilm på TV for de samme fotsålene (vedlegg 2.2), reagerer begge fokusgruppene på hvor skjult reklamen er på det første bildet. Respondentene i fokusgruppe 1 reagerer likevel mer positivt på reklamen via influencer enn respondentene i fokusgruppe 2 gjør. Dette kan være grunnet alder, negativ erfaring med tidligere eksponering for slik markedsføring, men også at fokusgruppe 2 består av flere markedsføringsstudenter. De kan på grunn av sin utdanning være mer skeptiske til slik reklame fordi de har mer kunnskap om hvordan dette blir brukt, enn respondenter som ikke har utdanning innen faget.

Fokusgruppe 2 er tilsynelatende kritisk til markedsføringen som skjer via influencere. De har ikke tro på at dette alltid er reelt og at det er ekte meninger som kommer fram, og det virker som de regner med at de fleste influencere kun gjør samarbeidet med leverandør for pengene. Dette viser at flere forbrukere allerede har begynt å stille spørsmål ved slik markedsføring.

Begge fokusgruppene påpeker at det blir flere og flere influencere i dag, og at flere blir sponset av ulike leverandører. Siden internett og sosiale medier er så stort, og har så mange brukere, vil det ikke være noen stopper for hvor mange som kan bli kjente på denne måten. På grunn av dette vil heller ikke markedsføring via influencere bli noe mindre, det vil bare fortsette å vokse i løpet av de neste årene. Blir derimot holdningene som kommer frem i fokusgruppe 2 spredt til flere

forbrukere, kan det føre til at denne form for markedsføring på lang sikt ikke er like effektiv som den er i dag.

Det at markedsførere benytter seg av flere og flere ”mikro-influencere” som ikke er fullt så kjente som de store bloggerne, hjelper til å skape positiv omtale og god WOM rundt deres egne produkter. Bruken av disse mikro-påvirkerne som er enda mer relaterbare for forbrukerne, vil øke både troverdigheten og effekten av reklamen. Dette faktum kan man se igjen i svarene til respondentene i fokusgruppene. De influencerne som påvirker respondentene mest er de som er minst kjente, altså de som har færrest følgere. Dette fordi deres meninger fremstår som ærlige og deres situasjon er lettere å relatere seg til enn mennesker med større kjendisstatus.

4.6 Selgers rolle

Fokusgruppene har litt delte meninger her. De mener og tror at det vil bli færre selgere, og at dette på enkelte steder kan være greit. I for eksempel rimelige klesbutikker og når de kjøper varer som krever lite prosessering føler de at de ikke har behov for selgere. Når de derimot skal ta mer kostbare valg ønsker de å ha mulighet til å snakke med en selger som har gode kunnskaper om det han selger. Selv om disse respondentene også aktivt bruker nettet for å finne informasjon og andres meninger om et produkt, er de også avhengig av selger. I tillegg liker de å føle at noen er interesserte i dem, ønsker å hjelpe dem på best mulig måte og får dem til å føle seg verdsatt og meningsfulle som kunde.

Det kommer frem at de ikke alltid finner den ønskede informasjonen de trenger på nett, og da går de til selger for hjelp. Det kommer også frem at kvaliteten på selgere i dag kanskje ikke er god nok, muligens fordi butikkene benytter deltidsansatte som ikke har interesse eller nok kjennskap til produktene de selger. Selgere med mye kunnskap og erfaring er ofte også dyrere å ansette. Dersom selgerne ikke har gode nok kunnskaper om det de skal selge, er det ikke mye som holder kundene igjen i den fysiske butikken. I slike tilfeller blir det lett å ty til netthandel.

Likevel er respondentene enige i at det trengs selgere, og de ser ikke for seg at

denne jobben vil dø ut. Det er ikke så lett for selgere å utvikle seg i takt med netthandel-utviklingen som skjer i dag, men mye taler for at dersom selgere prøver å holde tritt med utviklingen og tilpasser seg ønskene til kunden, vil forbrukerne fortsette å handle i fysiske butikker.

4.7 Utviklingen videre

Respondentene er positive til netthandel og tror de kommer til å benytte seg av dette mer i årene framover enn de gjør i dag. Forbrukerne føler at det blir lettere og mer beleilig å handle på nett.

På den andre siden ønsker de ikke at selgere og fysiske butikker forsvinner. Respondentene i fokusgruppene ønsker å ha muligheten til å snakke med selger og de vil ikke at selgere skal forsvinne. De ønsker å se en utvikling og endring i kvaliteten på de selgerne som er i butikken i dag. Respondentene forteller at de ikke alltid føler de får den hjelpen de trenger i butikken, og at selgerne ikke alltid sitter på all den informasjon de burde. I tillegg kommer det frem at selgerne bør utvikle seg i takt med samfunnets utvikling, og tilpasse seg etter kundenes behov.

Når respondentene blir bedt om å spå handelsnæringens fremtid, er de enige i at de tror netthandel vil bli mye større, og at også en del fysiske butikker vil bli styrt av selvbetjening. Dette kan man allerede se er i utvikling, spesielt i andre land hvor man benytter seg av selvbetjening i mange butikker.

Forsvinner butikkene – forsvinner også kjøpesentrene og bysentrum, og de butikkene med middels til dårlig service blir nok de som forsvinner først. En av respondentene i fokusgruppe 1 tror at de butikkene som er igjen kommer til å utvikle seg til showroom-aktige butikker, slik som Nike Town i London.

Likevel har vi sett at rene nettbutikker utvikler fysiske butikker som en bro mellom de to verdenene. Behovet for å skape en unik, effektiv og opplevelsesrik handleopplevelse på tvers av ulike kanaler har vokst frem som en sterk og god løsning for mange aktører (Andreassen, 2014). Eksempelvis har brillemerket Warby Parker som var en ren nettbutikk, ekspandert og har nå seks fysiske butikker. Flere virksomheter som kun har nettbutikk har valgt å åpne en eller

annen form for fysisk butikk, nettopp fordi de manglet muligheten til å interagere direkte med kundene. Fysisk butikk var da det beste svaret.

Siden dagens selgerfunksjon bør utvikles, fornyes og endres, kan det se ut til at arbeidsoppgavene om noen år vil minne mer og mer om såkalte Sales Associates. Ut fra mine undersøkelser ser det ut til at kundene ønsker selgere som er godt kvalifiserte og vet hva de driver med. Det kan virke som at kunder ønsker å bli behandlet slik som SA'er behandler sine kunder, ellers kan det gjerne være selvbetjente løsninger.

Utviklingen kan og gå mot et større skille mellom billige og dyre butikker. I dyre butikker får man fortsatt en god serviceopplevelse og får snakke med selgere som har mye kunnskap, mens man mest trolig møter selvbetjening i de billigste butikkene.

4.8 Feilkilder

Jeg ønsker nå å drøfte mulige feilkilder som kan forekomme i fokusgruppeintervjuene. Først må man stille spørsmål ved respondentene. Det er ikke sikkert de har svart ærlig eller fortalt alt de mener under intervjuet. Siden respondentene er flere i lag mens de svarer, kan de også ha blitt påvirket av de andre til å svare noe de egentlig ikke står for.

Jeg er heller ikke godt nok kvalifisert som moderator, og har ingen kompetanse til å kunne sikre gode svar fra respondentene. I tillegg stilte jeg oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuet som ble til ved at respondentene svarte noe som fikk meg til å lure på noe annet. Disse spørsmålene var derfor ikke gjennomtenkt, og kan virke ledende på deltakerne.

Videre kan også intervjuguiden inneholde feil, den kan være for dårlig forankret i problemstillingen, og spørsmålene kan virke villedende eller ikke godt nok formulert.



5. Konklusjon

[LEARN MORE](#)

♥ 676 likes

[View all 14 comments](#)

Gjennom denne oppgaven er det konstatert at vi er midt i en stor utvikling i salgsbransjen. Både tradisjonell markedsføring og tradisjonelt salg er svekket, og forbrukere ønsker noe mer moderne og lettvinnt. Og dette vil skje, siden det i dag er folket som har makten over både kjøpsprosessen og markedsføringskanalene. Netthandel, markedsføring på nett og bruken av sosiale medier vil bare øke, mens TV og andre medier vil svekkes. Det er ikke dermed sagt at de vil dø ut, men mesteparten av kommunikasjonen mellom virksomheter og kunde vil gå over nett, og mye av det vil gå gjennom såkalte influencere.

Markedsføring via influencere har blitt en billigere og bedre måte å nå fram til en spesifikk kundegruppe. Det som før ble markedsført via kjendiser, bli i dag markedsført ved hjelp av ”vanlige” mennesker som gjennom sin profil på sosiale medier har høy status i samfunnet og et forholdsvis stort publikum. Det er ikke lengre så viktig hvor stort publikum en har, så lenge en har det rette publikumet. Ønsker markedsførerne eller virksomhetene å nå fram til en bestemt kundegruppe, kan de velge å sponse influencere for å treffe riktig målgruppe for sitt produkt. Dette er et forholdsvis nytt fenomen, som allerede er mye omdiskutert, spesielt med tanke på om det egentlig er influencerne sine ekte meninger som kommer fram.

Her har leverandører spesielt god mulighet til å nå fram til generasjon Y og Z, da det er disse to generasjonene som er størst på sosiale medier. For å nå frem til den ønskede målgruppen må man ta stilling til om man ønsker å markedsføre ved hjelp av en influencer samt hvilken sosial plattform man skal benytte. Ut fra svarene som kommer fram i fokusgruppeintervjuet er det i dag ekstra vanskelig å nå fram til målgruppen med markedsføring. Det handler ikke bare om hvilke sosiale plattformer en skal bruke for å nå flest i målgruppen, men innholdet må også tenkes nøye gjennom. Ungdommer i dag har et oppmerksomhetsspenn på 8 sekunder, og dette er kun om man fanger deres oppmerksomhet. I tillegg kommer det frem at respondentene i fokusgruppene ikke alltid leser teksten i et innlegg, men kun ser på bildet. De blar fort gjennom nyhetsfeeden sin, og dersom bildet ikke fanger deres oppmerksomhet, er reklamen så å si bortkastet.

Blir derimot holdninger om at influencere kun reklamerer for produkter for å motta lønn, vil færre mottakere av reklamen bli påvirket, og det kan i tillegg oppstå negative assosiasjoner med slik markedsføring. Går dette langt nok, vil en slik markedsføringsmetode bli svekket.

Det er ingen tvil om at selger fortsatt har en funksjon, men den tradisjonelle salgfunksjonen bør fornyes. Fra å ha fokus på salgsprosessen, er det nå kjøpsprosessen og dermed kunden som står i fokus. Selgere må holde tritt med utviklingen som skjer på nett, og leve opp til kundenes ønsker og behov. Utviklingen vil nok medføre at det blir færre butikker og dermed færre selgere, men at dette betyr slutten for den fysiske butikken er lite trolig. Selv om disse menneskene bruker nesten all sin tid på nettet og sosiale medier, handler de likevel mest i fysiske butikker. For å kunne opprettholde dette, må alle i bransjen tenke nytt.

Som Erik Skjerve (2017) konstaterer; ”... så lenge kundene er mennesker, forblir teknologien kun et hjelpemiddel”. Det vil alltid være behov for selgere, men det vil bli endringer i selgerens typiske arbeidsoppgaver. Ser en på salg i B2C-markedet, vil for eksempel oppsøking av kunder via telefonsalg være noe som kan dø ut ganske raskt. Dette fordi kundene ikke er interesserte i å bli kontaktet på denne måten.

I tillegg må selgere lære å ta ting på sparket, og ikke stå fast i gamle rutiner. Kundene går ikke lenger igjennom den samme kjøpsprosessen som de en gang gjorde. I dag hopper de slik de selv ønsker mellom trinnene, og kan komme tilbake på samme sted flere ganger eller bare hoppe over enkelte prosesser. Dette vil ikke forandre seg med det første, og selgere må derfor lære å kunne hjelpe kunden så godt som mulig uansett hva han ønsker og når han ønsker det.

Fremtidens selgere vil heller få i oppgave å legge til rette for kundene og kjøpene deres. Det må være så enkelt som mulig for kunden å handle i butikk, dette i form av oppdatert informasjon, tilgjengelig materiale, modeller, størrelser, farger etc. og tilgang på hjelp fra kvalifiserte eksperter med tilstrekkelig kunnskap. Som en av respondentene foreslo under fokusgruppeintervjuet; det er mulig man må betale ekstra for å få god hjelp i fremtiden. Dette er svært sannsynlig, men det tror jeg heller ikke at kundene har noe imot. Det kan også hende at det blir mer fokus på og status rundt selgere i forretninger som selger dyre

designer varer som Gucci, Chanel, Louis Vuitton etc. Dette kan man allerede se i utlandet, hvor kunder ofte har sin egen selger som de henvender seg til hver gang de skal handle, en såkalt ”Sales Associate”.

Et samarbeid mellom netthandel og fysiske butikker er derfor den beste anbefalingen for at begge skal overleve på markedet. Dessuten er det ikke alle generasjoner og målgrupper som er like begeistret for, og kompetente på begge måtene å handle på. Grensen mellom nettbutikk og fysisk butikk kommer til å bli stadig mer utydelig, og butikkene må finne måter å bruke dette som en fordel for seg selv. Det samme vil også skje med grensen mellom salg og markedsføring. Det er et faktum at den digitale kjøpsbanen vil bli en naturlig del av hverdagen til kundene, og unikt tilpassede kjøpsopplevelser vil bli stadig viktigere. Så lenge butikkene holder tritt med denne utviklingen og er i stadig endring for å tilpasse seg kundens behov, vil de mest sannsynlig lykkes med dette.

6. Kritikk til oppgaven

Denne oppgaven er basert på teorier og fakta både fra nettkilder og bøker. Bøkene som er benyttet blir ansett som sikre kilder, mens nettkilder ikke er like sikre. Det er ikke gjort mye forskning på dette området, og jeg har derfor valgt å benytte meg av mer usikre kilder i mangel på annet. Dette er alltid en risiko, men jeg har sjekket både kvaliteten på forfatter og nettside så godt som mulig, og deretter tatt et valg om å bruke kilden eller ikke basert på denne informasjonen. Det er selvfølgelig et forbedringspotensial når det kommer til kildekritikk i denne oppgaven.

Primærdata kunne også vært grundigere ved at fokusgruppene ble gjennomført på en mer korrekt måte. Ønskelig skulle begge fokusgruppene inneholdt minst 8 personer, men dette var ikke lett å få til. Det er mulig at intervju spørsmålene kunne vært formulert på en bedre måte. Det hadde også vært en mulighet å benytte kvantitativ data i sammenheng med denne problemstillingen for å samle inn større mengder data og få et generaliserbart resultat. Jeg valgte likevel å benytte kvalitativ data for å kunne innhente data på et dypere nivå. En annen kjent feil som er lett å begå i arbeid med fokusgrupper er at man over- eller under-analyserer resultatene, og ut fra dette trekker feile konklusjoner.

Denne bacheloroppgaven har jeg skrevet alene, noe som kan være positivt i noen sammenhenger, men også by på en del utfordringer. Siden jeg ikke har samarbeidet med noen består denne oppgaven av kun en persons ideer og synsvinkler, og det har ikke vært noe diskusjon om hvordan en bør gjennomføre arbeidet på best mulig måte. Resultatet ville nok vært annerledes hadde jeg samarbeid med noen andre, men jeg så på dette som en god utfordring i selvdisciplin.

Jeg føler selv jeg har jobbet jevnt og godt med oppgaven, jeg har prøvd å se problemstillingen fra ulike synspunkt, og fått et godt resultat på undersøkelsen som bekrefter resten av oppgaven. Arbeidet med denne oppgaven har vært en nyttig prosess som jeg har lært svært mye av.

Referanseliste

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Andreassen, T. W. (2014, 6. Mai). Hva er fremtidens handelsløsning? Hentet fra <http://www.dagensperspektiv.no/synspunkt/tor-wallin-andreassen/hva-er-fremtidens-handelslosning>

Askheim, O. G. A. & Grennes, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.

Berg, P. A. (2012). *Kunsten å selge* (5. Utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Bertilsson, C. (2016). De 5 viktigste karakteristikkene til den moderne selgeren. Hentet fra <https://www.nettly.no/blogg/karakteristikkene-til-den-moderne-selgeren>

Buckingham, M & Coffman, C. (1999). *First, Break all the rules*. New York: Simon og Schuster

Bøgeberg, Robin. (2014, 22. Mai). *Hvordan håndteres utfordringen fra netthandel?* Universitetet i Nordland.

Cæcilie Salomonsen. (2017, 14. Februar). Hva er ”micro influencers” og hvordan kan de bidra til markedsføringen din? Hentet fra <https://blogg.synlighet.no/hva-er-micro-influencers-og-hvordan-kan-de-bidra-til-markedsforingen-din/>

Forbrukerombudet. Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier. Hentet 27. Mars 2017 fra <https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-merking-reklame-sosiale-medier>

Framnes, R., Pettersen, A. & Tjømmøe, H. M. (2011). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.

Franch, P. A. Fokuser på relasjonen i kjøpsprosessen. Hentet 13. mars 2017 fra <http://www.increase-group.no/fokuser-paa-relasjonen-kjoepsprosessen/>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse*. Høyskoleforlaget.

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse*. Høyskoleforlaget.

Hanstad, I. (2013, 25. Mai). Forbrukerombudet: - De kan ikke velge om ve vil følge norsk lov. Hentet fra <http://e24.no/media/markedsfoering/forbrukerombudet-refser-superbloggere/20371570>

Heggernes, T. A. (2013). *Digital forretningsforståelse*. Bergen: Fagbokforlaget

Hope, A. (2016, 11. April). Generation ?! *BD White Noise*. Hentet fra https://issuu.com/bdnetwork/docs/bd_white_noise_digital_mini_final_h

Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2013). *Sales force management*, (11. Utg.). New York: Routledge.

Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Kozinets, R. V, Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing Vol. 74. S. 74. Hentet fra http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/04/Networked_Narratives_JM2010_Final_SM.pdf

Krokan, A. (2010). *Den digitale økonomien: om digitale tjenester, forretningsutvikling og forretningsmodeller i det digitale nettsamfunnet*. Oslo: Cappelen akademisk forl.

Kunøe, G. (2012). *Salg og salgsledelse med CRM systemer*, (3. Utg.) Oslo: ScanForum.

Ledernytt. (2017, 24. Februar). ”Ingen” stoler på selgere. Hentet fra <https://www.ledernytt.no/lingenr-stoler-paa-selgere.5710092.html>

Lovdata. (2009). Lov om Kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven). Hentet fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/KAPITTEL_1#KAPITTEL_1

Madame Tussauds. (2015, 29. September). Zoella & Alfie unveil their waxfigures! Hentet fra <https://www.madametussauds.com/london/en/latest-news/newest-figures/zoella-alfie-unveil-their-wax-figures/>

Mandese, J. (2016, 30. Mars). Think macro, act micro: Study reveals sweet spot of influencer marketing. Hentet fra <https://www.mediapost.com/publications/article/272393/think-macro-act-micro-study-reveals-sweet-spot-o.html>

Myrann, V. W. Hva er en influencer og hvordan kan du bruke dem? Hentet 24. Februar 2017 fra http://filer.nbbl.no/Nr5_Viola_Wenaas_Myrann_Hva_er_en_influencer_og_hvordan_kan_du_bruke_dem.pdf

NCSC. (2013, Oktober). *Netthandelen- trussel eller mulighet for kjøpesentre* (Report no. 1). Hentet fra http://ncscnordic.org/wp-content/uploads/2014/07/NCSC-report-2013_Netthandelen_lowNO.pdf

Nisted, I. M & Sundbye, L. M. (2017). Primære og sekundære datakilder. Hentet fra <http://ndla.no/nb/node/93370?fag=52293>

Petersen, P. (2016, 9. Mars). Er B2B-selgeren en utdøende rase når salg og markedsføring smelter sammen? Hentet fra <http://www.digitalhverdag.media/2016/03/09/salg-markedsforing-smelter-sammen/>

Pihl, R. (2013, 30. September). Word of mouth. Hentet fra https://snl.no/Word_of_Mouth

Ruud, G. T., Krogh-Moe, M. & Haneng, A. (2017, 9. Januar). Er butikken den nye avisen? *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/etterBors/2017/01/09/2049/Teknologi/er-butikken-den-nye-avisen>

Ruud, G. T., Krogh-Moe, M. & Haneng, A. (2017, 19. April). Butikkdød i Norge? *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/etterBors/2017/01/30/2050/Teknologi/butikkdod-i-norge>

Sander, K. (2013). Hvorfor bør bedriften bruke sosiale medier og sette opp et reglement for bruken? *IKTnytt*. Hentet fra <http://iktnytt.no/hvorfor-bor-norske-bedrifter-bruke-sosiale-medier-aktivt/>

Scandinavian Technology Institute. (2016, 23. Februar). 3 trender som vil påvirke salget fremover. Hentet fra <http://www.sti-norway.no/blogg/ledelse/3-trender-i-salgbransjen/>

Scandinavian Technology Institute. Salgsbransjen må tenke nytt. Hentet 24. Februar 2017 fra <http://www.sti-norway.no/blogg/kundeutvikling/salgbransjen-ma-tenke-nytt/>

Skjerve, E. (2017, 19. april). Menneske eller maskin? *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/etterBors/2017/02/05/1947/Innlegg/menneske-eller-maskin>

Sperstad, T. (2016, 23. Juni). Fem grunner til at bedrifter bør bruke sosiale medier. Hentet fra <http://www.tormodsperstad.no/fem-grunner-til-at-bedrifter-bor-bruke-sosiale-medier/>

Statistisk sentralbyrå. (2016, 14. April). Norsk mediebarometer, 2015. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>

Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2012, 26. September). Opinionsleder. Hentet fra <https://snl.no/opinionsleder>

Virke. (2013). Handelsrapporten 2013. Hentet fra
http://www.virke.no/omvirke/konferanser/Documents/Handelsrapporten_2013.pdf

Virke. (2016). *Virkes eHandelsbarometer*. (4. Kvartal 2015). Hentet fra
<https://www.virke.no/tjenester/rapporter-analyse/rapporter/virkes-e-handelsbarometer-4.-kvartal-2015/>

Modeller:

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse*, s.34.
Høyskoleforlaget.

Myrann, V. W. (2017a). Hva er en influencer og hvordan kan du bruke dem?, s. 11.
Hentet 24. Februar 2017 fra
http://filer.nbbl.no/Nr5_Viola_Wenaas_Myrann_Hva_er_en_influencer_og_hvordan_kan_du_bruke_dem.pdf

Myrann, V. W. (2017b). Hva er en influencer og hvordan kan du bruke dem?, s. 10.
Hentet 24. Februar 2017 fra
http://filer.nbbl.no/Nr5_Viola_Wenaas_Myrann_Hva_er_en_influencer_og_hvordan_kan_du_bruke_dem.pdf

Vedlegg

Vedlegg 1: Undersøkelsesspørsmål til fokusgruppe

Fase 1: Oppvarmingsspørsmål

- Hvor handler dere mest? Nettet eller butikk? (snakk om varer klær, sminke, elektronikk, tilbehør etc. Ikke matvarer og husholdningsartikler)
- Hvordan bestemmer dere dere for å kjøpe et klesplagg, et sminkeprodukt etc?
- Hvor finner dere informasjon om nye produkter/trender på markedet?
- Hvor går dere for å finne informasjon om en spesifikk vare dere ønsker å kjøpe eller lære mer om?
- Hvor er det mest reklame for tiden? Hvor ser dere reklame?
- **Situasjon:** Du trenger et nytt kamera, hvor går du for å finne informasjon om hvilke kamera som er på markedet, om hvilke kvaliteter de har, og hvilke kamera som best og best egnet til ditt bruk?
- Du har funne to stykker som du liker, hva gjør du for å bestemme deg for en av dem?
- Hvem sine meninger er mest verdt og hvem stoler du mest på; 1. familie og venner, 2. selgere, leverandører og produsenten, 3. influencere/bloggere/youtubere?
- Hvor kjøper du det?

Fase 2: Spesifikt om problemstillingen:

- Blir dere påvirket av mennesker på nettet?
- Hvordan blir dere påvirket?
- Er dette mennesker dere kjenner eller ikke?
- Hvem er disse menneskene?
- Hvordan har dere funnet dem?
- Hvor følger dere dem?
- Ser dere på Youtube filmer hvor folk anmelder, viser fram eller anbefaler produkter?
- Blir dere påvirket til å kjøpe ting her? Mer enn om det hadde vært reklame om det på tv?
- Hvor mange følger dere på Instagram? Hvor mange av dem er deres bekjente?
- Har dere noen spesielle dere følger livet til som dere ikke kjenner?

-
- Har dere sett samarbeid mellom de personene og merker? Sponsorship/ads osv.
 - Hva gjør at dere følger dem?
 - Har de innflytelse på ditt liv? (Med tanke på mote, inspirasjon, leve sunt, trene, kjøpe visse produkter/merker etc.)
 - Føler dere at influencers og youtubere spesielt er vanlige mennesker som oss, eller er de kjendiser og ikke relaterbare?
 - Ser dere mest reklame direkte fra leverandør/selger eller fra «privat»personer?
 - **BILDE (vedlegg 2):** et bilde av influencer med produkt, et bilde av vanlig reklame. hva påvirker dere mest? hva synes dere om de forskjellige reklametyperne? hvem ville dere valgt?
 - Er reklamen troverdig når den kommer fra influencere?
 - Tenker dere over at det er reklame?
 - Hva synes dere om denne utviklingen med influencere som markedsføringskanal?
 - Hva synes dere om selgere i butikken?
 - Får dere den hjelpen dere trenger?
 - Har de den kunnskapen som er nødvendig for å hjelpe deg med kjøp?
 - Har selgere i fysisk butikk stor betydning for deg?
 - Hvorfor?
 - Hva liker du/ liker du ikke i møte med selger?
 - Hvor synes du det er viktig å ha selgere? Hvor er det ikke viktig?
 - Finnes det ganger du velger å handle i fysisk butikk fordi du trenger å møte selger?
 - Uten å være realistisk, hvordan tenker dere kjøp og salg vil se ut i framtiden? Hvor vil utviklingen føre hen?

Vedlegg 2: Bilder til fokusgruppeintervju

Vedlegg 2.1:



Vedlegg 2.2:



Vedlegg 3: Fokusgruppe 1

Spørsmål: Hvor handler dere mest? Nettet eller butikk? (snakk om varer klær, sminke, elektronikk, tilbehør etc. Ikke matvarer og husholdningsartikler)

Alle svarte at de handlet mest i fysisk butikk. Dette enten fordi de kan prøve eller se tingene i før de bestemmer seg for å kjøpe den, og fordi du får med deg varen med en gang og du kan lettere levere den tilbake om noe skulle skje. De er enige om at de handler på nett om de ikke orker å reise ut å handle, fordi de ikke får tak i varen ellers eller fordi produktet på nett er finere eller billigere.

Spørsmål: Hvordan bestemmer dere dere for å kjøpe et klesplagg, et sminkeprodukt etc?

Den ene respondenten svarte «om jeg liker det, om det er bra pris - altså om tingen er verdt prisen.» Dette sa de andre seg enige i. En annen la til at hun ofte fant ting på nettet og sosiale medier som hun ble interessert i, og deretter gikk for å se på dette i fysisk butikk når hun likevel skulle i sentrum. En annen tilsto at hun ofte kunne gå på butikker for å se, og deretter komme hjem med en del impuls kjøp, men dette kunne også være varer hun hadde sett på andre og likte, og deretter valgte å kjøpe det når hun tilfeldigvis kom over det i butikken.

Spørsmål: Pleier dere å gå inn i butikk for å shoppe, eller finne ut hva dere vil ha for så å oppsøke butikken?

Den ene respondenten forteller at hun ofte først finner varer og klesplagg på nettet på influencere og kjente fjes, eller på butikkens nettside, spesielt om det er en eksakt ting hun ønsker å handle. En annen forteller at hun noen ganger bestemmer seg for å reise på shopping, og da ofte ikke har bestemt seg på forhånd hva hun skal kjøpe, men om hun handler på nettet er dette som oftest ting hun har sett andre bruker eller har på seg på sosiale medier. To andre sier seg enige i dette. Den siste forteller at hun er veldig glad i å se på youtube, og handler ofte ting som youtubere anbefaler. Ofte er dette kun tilgjengelig på nett da youtubere som oftest er fra andre land.

Spørsmål: Hvor ser dere de artiklene dere ønsker å kjøpe, om det ikke er i butikken?

Her er alle enige om at det enten er på blogger, Youtube, Instagram, nettsider/nettmagasin eller av og til på Facebook.

Spørsmål: Hvor finner dere informasjon om nye produkter/trender på markedet?

Tre av respondentene går som oftest inn på Youtube og søker på det de ønsker å finne mer informasjon om. En annen sier at sånne ting holder en seg naturlig oppdatert på dersom en følger mange folk og de rette folkene på sosiale medier. Den siste er litt usikker, og sier seg delvis enig i begge utsagn.

Spørsmål: Hvor går dere for å finne informasjon om en spesifikk vare dere ønsker å kjøpe eller lære mer om?

Her er alle enige om at de enten spør venner som de vet har kunnskap på området, søker på nettet etter fakta om produkter, anmeldelser osv., eller en sjelden gang snakker med ansatte i butikker som selger produktet.

Spørsmål: Hvor er det mest reklame for tiden? Hvor ser dere reklame?

Her kommer det fram at de ser mest reklame som er nettbasert, enten på sosiale medier som Instagram og Facebook, men også på Snapchat og de fleste andre apper. Det kommer også fram at de synes det er litt nifst med reklame som gjenspeiler det de nettopp har søkt på av varer og tjenester.

Situasjon: Du trenger et nytt kamera, hvor går du for å finne informasjon om hvilke kamera som er på markedet, om hvilke kvaliteter de har, og hvilke kamera som best og best egnet til ditt bruk?

«Jeg søker på Google!», sier den ene respondenten. Det er de andre enige i, de liker også å lese anmeldelser på nett og søke på Youtube for å få uavhengige personer sine meninger. Den ene respondenten sier at hun synes det er lite utvalg i butikkene for tiden, og søker derfor oftere på nett enn å henvende seg til butikker.

Spørsmål: Du har funne to stykker som du liker, hva gjør du for å bestemme deg for en av dem?

Den ene respondenten forklarer at for hun har pris og kvalitet mye å si. En annen sier at for å finne ut hvilke hun ville valgt hadde hun nok spurt en venn eller noen hun kjenner som har peiling på kamera om hjelp, eller hørt med selger i butikken. En tredje forklarer at hun ville søkt på Youtube etter sammenligninger mellom kameraene. Det kommer også en kommentar om at det har en del å si hva de som er flinke til å ta bilder bruker og om de er fornøyde med det, feks. instagrammere

og bloggere.

Spørsmål: Hvem sine meninger er mest verdt og hvem stoler du mest på; 1. familie og venner, 2. selgere, leverandører og produsenten, 3. influencere/bloggere/youtubere?

Alle fem er enige om at det kommer an på hva det handler om, men at som oftest, om familie og venner har kunnskap om tema, så kommer deres mening først. Deretter kommer nok influencere sin mening nest, fordi den virker mer ærlig og objektiv enn selgere og produsenten, som selvfølgelig vil si at sitt merke er best. Det kommer også fram at de tror mange selgere sier visse ting kun for å få salg, og de er redde for å da bli lurt.

Spørsmål: Hvor kjøper du det?

Her får jeg til svar at de helst kjøper på en butikk i nærheten «fordi da får jeg det fortere, jeg får se og holde det før jeg kjøper det og det er lettere å få hjelp dersom noe skulle gå galt». En annen tilføyer at om prisen er mye billigere på nettet, kan hun bli fristet til å kjøpe der. Det er de andre også enig i. En av respondentene sier også at hun ofte kjøper på sider som de på sosiale medier henviser til og hvor de har kjøpt det. En annen sier at hun ofte søker opp produktet på for eksempel **prisjakt.no** og deretter sjekker nettsiden hvor de selger det billigst, er nettsiden kjent og troverdig kan hun fort velge den siden. Det har de andre også gjort, innrømmer de.

Spørsmål: Blir dere påvirket av mennesker på nettet?

Alle svarer ja.

Spørsmål: Hvordan blir dere påvirket?

Den eldste respondenten svarer at menneskene på nett, spesielt influencere blir som levende reklame, de viser fram ting som de visst nok bruker, og siden de framstår så perfekte, så blir en ofte veldig påvirket til å kjøpe samme tingene som dem. Her nikker de andre og det ser ut som de kjenner seg igjen. En annen legger til: «Ja, ser jeg noe som er fint på andre vil jeg jo selvsagt ha det jeg også». En tredje sier at de blir som trendsettere og forbilder, og da vil selvfølgelig følgerne også følge etter ved å kjøpe samme ting. I tillegg synest de at det ofte blir som en venn anbefaler deg noe, selv om du ikke en gang kjenner vedkommende.

Spørsmål: Er dette mennesker dere kjenner eller ikke?

«Litt både og, men mest folk jeg ikke kjenner», forteller den ene respondenten. De andre sier seg enig, men innrømmer at det som oftest er folk de ikke kjenner, men kanskje føler at de kjenner.

Spørsmål: Føler dere at disse menneskene er relaterbare?

Her svarer de fleste at de synes de er relaterbare til en viss grad, men at det ofte også virker som de er kjøpt og betalt, og da blir det med en gang sett på som litt falskt. Den ene respondenten sier at det også kan komme an på hvor mange følgere personen har, dersom de har nok følgere til å være «kjente», men ikke er kjempe kjente virker dem mer jordnære og som vanlige mennesker enn om de har flere millioner følgere. To andre sier seg enig, og den ene legger til: «Ja, men de blir jo også behandlet som kjendiser av dem rundt dem, så det er vel ikke så lett å ikke bli det.»

Spørsmål: Ser dere på Youtube filmer hvor folk anmelder, viser fram eller anbefaler produkter?

Dette gjør alle, noen av respondentene mer enn andre. Tre av dem ser på Youtube nesten hver dag, mens de andre iallfall ser en til to ganger i uken.

Spørsmål: Blir dere påvirket til å kjøpe ting her? Mer enn om det hadde vært reklame om det på tv?

Alle blir påvirket til å kjøpe ting via Youtube. Dette forsvarer den ene respondenten med at hun får et mer personlig inntrykk og føler det er mer ekte meninger om produktet på Youtube enn om det var en reklame av produktet på TV. De andre sier seg enig, og sier som de tidligere ha sagt at det nesten blir som om du får anbefalinger av en venn. Disse anbefalingene stoler de mer på enn påstandene som blir sagt av produsenten om sitt eget produkt. En annen legger til at det også kan ha noe med at hun har merket før at slike reklamer ikke alltid stemmer.

Spørsmål: Har dere noen spesielle dere følger livet til som dere ikke kjenner?

Dette har alle. Her kommer de opp med eksempler som Kristin Gjelsvik (blogger), Speiltvillingene (blogger), SacconeJoly (youtubere), Negin Mirsalehi

(instagrammer, youtuber og nå modell), Maria Kragmann (blogger og instagrammer), Sophie Elise (blogger) og Eirin Kristiansen (blogger).

Spørsmål: Har dere sett samarbeid mellom de personene og merker?

Sponsorship/ads osv.

Ja, det hadde alle. De hadde sett samarbeid med sine «forbilder» og mange forskjellige merker, og dette mye hyppigere de siste årene. En respondent synes dette begynte å bli alt for mye, og mente nesten 1 av 5 innlegg var sponset i dag.

Spørsmål: Føler dere at slik reklame er deres ærlige meninger?

Her var det delte meninger, tre stykker mente at det virker som deres ærlige meninger, men at det av og til kunne bli litt for mye. De to andre mente at det ikke alltid virket som deres egne meninger, og at det kanskje ble gjort mest for pengene sin del.

Spørsmål: Har de innflytelse på ditt liv? (Med tanke på mote, inspirasjon, leve sunt, trene, kjøpe visse produkter/merker etc.)

Her var det to respondenter som bevisst hadde kjøpt klær fordi de hadde sett dem på influencere, og synes de var fine. De andre tre mente at de også ble påvirket, og at influencere har innflytelse på dem.

Spørsmål: Føler dere at youtubere spesielt er vanlige mennesker som oss, eller er de kjendiser og ikke relaterbare?

Fire respondenter sier seg enige om at de egentlig bare er vanlige mennesker, og at de ikke er som kjendiser. En av dem refererte til youtubere, som ofte sitter hjemme på rommet sitt alene og snakker med et kamera. Hun mente at selv om de var blitt kjente, at de innerst inne kun var vanlige mennesker og ikke sett på som kjendiser. Den siste sier seg enig, men at de kanskje var noe i midten siden de tross alt var kjente.

Spørsmål: Tenker dere alltid over at slike sponsede innlegg det er reklame?

Her synes to stykker at de som oftest merker at et innlegg er sponset, og derfor er reklame. De forteller at de tror det har blitt litt strengere nå med å merke innlegg tydelig enn det var før. De tre siste forteller at om produktene er relaterte til den som reklamerer, kan det ofte være troverdig og se ut som de kun anbefaler noe til

leserne sine. De mener at det ofte ikke er så lett å se at innlegget er merket, og at det er veldig skjult at det er reklame.

Spørsmål: Var dere like obs på det når dette fenomenet startet?

De to som i dag mener de som oftest ser at innleggene er reklame, er begge enige i at de ikke så det like godt før, og at de heller ikke var like obs på dette.

BILDE (vedlegg 2): Jeg viser respondentene to bilder, reklame 1, et av en «vanlig» reklame for Scholl Gel Activ fotsåler, og reklame 2, et bilde av Instagram-innlegget til bloggeren og influenceren Eirin Kristiansen som hvor hun reklamerer for de samme fotsålene.

Spørsmål: Hva synes dere om disse to bildene? Er det faktum at begge er reklame like lett å se?

Her sier den ene respondenten at hun ikke kan se at Eirin Kristiansen sitt innlegg er reklame før hun leser teksten. En annen påpeker at hun ikke en gang kan se produktet som blir reklamert for i innlegget, og at det ser ut som et vanlig outfitbilde. De kommer frem til at det ikke er lett å se at det er reklame, og at det derfor mest sannsynlig bare ville bli scrollet forbi.

Samtidig er de også enige i at de også ville oversett Scholl sin reklame, fordi de føler den ikke er interessant, den fanger ikke oppmerksomheten deres og produktet ikke er interessant.

Spørsmål: hva påvirker dere mest?

Den ene respondenten sier: «Om noen av de skulle fått meg til å kjøpe sålen, så er det Instagram-bildet til Eirin». Det er de andre enige i, og de mener de bare ville oversett den andre reklamen. En annen legger til at ingen av reklamene ville påvirket henne noe særlig, og begge ville blitt glemt etter få sekunder.

Spørsmål: Tror dere Eirin Kristiansen eller de andre bloggerne som har reklamert for Scholl, faktisk bruker sålene?

«De har sikkert testet de, men bruker de sikkert ikke hele tiden», svarer ene respondenten. «Neeei, tror egentlig ikke det», sier en annen. «Litt irrelevant for henne å reklamere for, ville heller trodd hun brukte det om det var en leppestift eller et redigeringsprogram».

Spørsmål: Hva synes dere om selgere i butikken?

Det som kom fram her var at det fantes noen flinke selgere, men ikke så mange. Det kunne virke som at noen jobber i butikker kun for å tjene penger, og respondentene skjønte ikke helt vitsen med at disse selgerne er i butikken. Noen selgere kunne virke lite imøtekommende, og uinteresserte i jobben. Det verste respondentene vet er når selgere ikke en gang sier hei og smiler når de kommer inn.

Spørsmål: Får dere den hjelpen dere trenger hos selger?

Her var alle enige om at svaret var nei, som oftest ikke. De konkluderte med at ikke alle selgere hadde nok kunnskap om det de solgte, og at ikke alle engang var interesserte i det de har i butikken.

Spørsmål: Har selgere i fysisk butikk stor betydning for deg?

Her svarte den ene respondenten fort «ja, litt». En annen sa «jeg blir i alle fall veldig skuffet om jeg møter en dårlig selger». En annen fortalte om en situasjon der møte med selger ikke hadde vært noe hyggelig, og konstaterte at det ikke er fristende å handle der de ansatte ikke bryr seg om deg, eller vil det beste for deg. Alle var enige i at det var større sjanse for at de handlet der det var hyggelige og hjelpsomme selgere, men at det heller ikke måtte bli «too much».

Spørsmål: Hvilke egenskaper ser du etter i en god selger?

Svarene jeg fikk var: Hyggelige, imøtekommende, hjelpsom om det trengs, blid, tålmodig, ikke overlegen.

Spørsmål: Hvor synes du det er viktig å ha selgere? Hvor er det ikke viktig?

Den ene respondenten svarte her at i elektronikk- og sminkebutikker kunne det være viktig å ha selger, altså i sånne butikker der hun kunne bomme på kjøpet. En annen konkluderte med at der varene er dyre og det er viktig at kjøpet er vellykket, er det viktig å ha selger.

Alle respondentene var enig i at det er dermed ikke så viktig å ha selgere der varene er billige, og kundene kan finne ut av ting selv. For eksempel kom respondentene fram til at det ikke hadde vært så nøye for dem at det ikke var selgere i h&m så lenge noen ryddet der, mens det var viktigere å ha selgere i dyre

sminkebutikker og elektronikkbutikker.

Spørsmål: Finnes det ganger du velger å handle i fysisk butikk fordi du trenger å møte selger?

To av respondentene kom ikke på noen ganger de trengte dette, mens en av respondentene svarte at hun satte pris på å møte selger dersom hun selv ikke hadde så mye kunnskap om produktene og ikke enkelt kunne finne svarene selv på nettet. I tillegg var den en som sa at i sminkebutikker ønsket hun å møte selger fordi hun ikke selv var så flink å finne de rette fargene osv.

Spørsmål: Tror dere at dere kommer til å benytte dere av mer netthandel i fremtiden?

Alle respondentene svarte klart ja på dette spørsmålet. Noen hadde også allerede merket en endring den siste tiden på sin egen shoppingatferd, men også at det blir lettere og mer beleilig å handle på nett.

Spørsmål: Uten å tenke realistisk, hvordan tenker dere kjøp og salg vil se ut i fremtiden? Hvor vil utviklingen føre hen?

Den ene respondenten sier «jeg tror det vil bli lite butikkpersonell, og kanskje roboter som rydder og sorterer varer». En annen tilføyer «ja, helt sikkert mye selvbetjening, og mer handling på nett». Den første svarer «ja, det tar sikkert en stund, men det skjer nok til slutt». En annen sier «Det har jo allerede begynt litt, spesielt i England, der har de mye selvbetjening». Den siste tilføyer «Ja, jeg tror det kommer til å bli lite handling i butikker, og så blir det nok slutt på kontanter og kun kredittkort».

Vedlegg 4: Fokusgruppe 2

Spørsmål: Hvor handler dere mest? Nettet eller butikk? (snakk om varer klær, sminke, elektronikk, tilbehør etc. Ikke matvarer og husholdningsartikler)

Her er alle enige om at de handler mest i butikk, men av og til på nett. De forteller at det kommer an på hva de skal handle. Den ene respondenten legger til at det som ikke finnes i sentrum, handler hun på nett. En annen legger til at om hun finner det billigere på nett og vet hvilke størrelse hun skal ha, handler hun også på nett.

Spørsmål: Hvordan bestemmer dere dere for å kjøpe et klesplagg, et sminkeprodukt etc.?

Den ene respondenten sier at hun handler ved behov. En annen sier hun handler om hun finner noe hun har lyst på. Det er de andre enige i. En legger til at om hun ser noe på andre mennesker som er fint, blir ofte trangen til å handle det større.

Spørsmål: Pleier dere å gå inn i butikk for å shoppe, eller finne ut hva dere vil ha for så å oppsøke butikken?

En respondent forteller at hun noen dager går ned i sentrum for å ta seg en handlerunde. Dette blir ofte trigget av at hun har en ting hun skal kjøpe, men ønsker å se hva de har i butikkene i tillegg. En annen forteller at hun er veldig bevisst på hva hun skal handle og prøver å unngå spontanhandel. Derfor handler hun kun når hun skal ha noe, og noen ganger er det lettere på lete på nett. En annen forteller at hun ofte ser noe hun skal ha på forhånd, og oppsøker deretter butikken, og ender ofte opp med å handle mer enn planlagt.

Spørsmål: Hvor ser dere de artiklene dere ønsker å kjøpe, om det ikke er i butikken?

Nettbutikk, Instagram, magasiner, bloggere, folk på gaten, venner og bekjente er svarene som kommer fram her.

Spørsmål: Hvor finner dere informasjon om nye produkter/trender på markedet?

En forteller at hun sjekker nettbutikkene hun liker for å se etter nyheter. En annen legger til at hun ikke føler fysiske butikker har så godt utvalg, og leter derfor ofte først på nettet. En annen forteller at hun ofte ser på nettet, fordi hun føler selgere ofte kan være ute etter å selge hva som helst.

Spørsmål: Hvor går dere for å finne informasjon om en spesifikk vare dere ønsker å kjøpe eller lære mer om?

Søker mye på nettet, finner kundeomtaler, ser på reviews på Youtube og snakker med venner er svar som kommer opp her.

Spørsmål: Hvor er det mest reklame for tiden? Hvor ser dere reklame?

En forteller at hun definitivt ser mest reklame på nettet, men at det ikke alltid er så opplagt fordi mye av det er skjult reklame. En annen sier at hun for det første ikke ser på TV lengre, og for det andre virker det som at de som lager reklame har funnet ut at det er på nettet de treffer målgruppen.

Situasjon: Du trenger et nytt kamera, hvor går du for å finne informasjon om hvilke kamera som er på markedet, om hvilke kvaliteter de har, og hvilke kamera som best og best egnet til ditt bruk?

Svar: En respondent sier: Spørs hvor mye penger jeg skal bruke, er det dyrt leser jeg mye på nettet, det er lettere å finne informasjon, finne mye informasjon og finne uavhengige og objektive kilder.

En annen sier: Jeg gjør litt av alt, er ofte på nettet å søker og leter, spør deretter venner som har litt peiling, og så kan det være at jeg går i butikken og snakker med selgerne der for å høre hva de synes.

En tredje sier: Jeg stoler mer på kundenmeldelser enn på de i butikken, for føler ofte de kun vil ha salg.

En fjerde sier: Sjekker ofte i nettbutikk for å se hva som er på markedet, og så ser jeg om det finnes anmeldelser, tester eller sammenligninger her.

En femte sier: Jeg ser også ofte på bloggere osv, og om de har fine bilder og forteller hvilke kamera de bruker så blir jeg kanskje litt påvirket av dette også.

Spørsmål: Du har funnet to stykker som du liker, hva gjør du for å bestemme deg for en av dem?

Her er alle enige i at de leser tester, ser på prisen, og av og til hører hva de anbefaler i butikken. En forteller at hun så på bildene som blir tatt med de forskjellige kameraene på Instagram eller hos bloggere, sist gang hun skulle kjøpe kamera. ”De hashtagger ofte bildene sine med navnet på kamera de bruker, så det er lett å finne bilder som er tatt av vanlige mennesker med et spesifikt kamera.”

Spørsmål: Hvem sine meninger er mest verdt og hvem stoler du mest på; 1. familie og venner, 2. selgere, leverandører og produsenten, 3. influencere/bloggere/youtubere?

Alle valgte familie og venner som viktigst. Men dette måtte være dersom noen av vennene eller familiemedlemmene hadde peiling på produktet det gjaldt. Deretter kom influencere, bloggere osv. Dette fordi de har god kunnskap om produkter og meningene deres er fra en forbrukers synsvinkel. I tillegg har de ofte samme interessene som leseren, og de anbefaler derfor produkter respondentene er interesserte i. Men de stolte mest på innlegg som ikke er sponset, kom de fram til. De diskuterer deretter at det ofte er vanskelig å bedømme om det er deres reelle mening, eller om de kun sier at produktet er bra fordi de får betalt for innlegget. Den ene respondenten forteller at noen ganger reklamerer bloggere for et kamera i samarbeid med produsenten, og sier det er et veldig bra kamera, og at det er dette som er deres favoritt. Etter en liten stund så bruker de et annet kamera, og en ser aldri det sponsede kamera igjen. Etter slike tilfeller forklarer respondenten at hun har blitt mer skeptisk til sponsede innlegg.

Sist kommer selgere, dette argumenterer de for med at selgere for betalt for å selge produkter og må derfor være lojale til merkene de selger. I tillegg forteller den ene respondenten at det ikke alltid virker som de ansatte i større kjedebutikker har peiling på produktene de selger, og det virker som de har lite kunnskap og informasjon om de forskjellige produkttypene. En annen tror dette kan være en reaksjon av at det blir ansatt veldig mange deltidsarbeidere, som kun er ute etter ekstra penger ved siden av studiene sine.

Spørsmål: Hvor kjøper du det?

Tre av respondentene svarer at de kjøper varen på nett om den er billigere der. De andre er litt usikre på dette, og tror de ville valgt å kjøpt dyrere varer i butikk fordi de mener det da er lettere å få hjelp om noe skjer med produktet. Trenger de varen fort, er alle enige i at de handler i butikk. Den ene respondenten legger til at dersom hun ikke orker å ta av seg pysjamasen, så handler hun på nett.

Spørsmål: Blir dere påvirket av mennesker på nettet?

Alle svarer ja her, og det er ikke noe diskusjon i etterkant av spørsmålet.

Spørsmål: Hvordan blir dere påvirket?

Den ene respondenten sier at siden en kun ser disse personene gjennom nettet, kan de velge å legge fram ”livet” sitt som om det var perfekt. Dette vil selvsagt påvirke oss til å føle at vi også burde hatt et sånt liv, og dermed blir tingene de har mer attraktive for oss.

En annen respondent sier seg enig, og legger til at de da blir trendsettere, og dersom de sier et produkt er kjempebra, så vil en automatisk få mer lyst på det enn om det kun er en kjedelig reklame på TV.

De andre sier seg også enige og legger til småkommentarer som bekrefter det de to allerede har sagt.

Spørsmål: Er dette mennesker dere kjenner eller ikke?

Helt klart mennesker vi ikke kjenner sier en respondent. En annen sier at det kanskje føles som en kjenner dem litt fordi en følger dem hver dag. En tredje legger til at noen av disse som er blitt kjente gjennom Instagram kan en ofte være bekjent med, eller at de er venn av en venn. Det er litt spesielt synes hun.

Spørsmål: Føler dere at disse menneskene er relaterbare?

En respondent svarer: På en måte ja, dersom de ikke er blant de mest kjente så føler jeg på en måte at de er som oss andre ikke kjente. Spesielt de som lager youtubefilmer. Jeg føler også at de ofte påpeker dette faktum, og sier de bare er vanlige mennesker.

En annen svarer: Jeg føler de som skriver om både positive og negative sider ved livet deres, at de er mest relaterbare.

En tredje svarer: jeg følger kun de mest kontroversielle bloggerne, og føler ikke jeg kan relatere meg med dem.

En fjerde legger til: Det finnes en del instagrammere også som er sånn delvis kjente, og de er jo bare vanlige mennesker. De som er norske kan jeg jo møte på gaten, og da er de jo helt vanlige ungdommer, men likevel blir de sponset av produsenter for å markedsføre deres produkter. Ser ikke på de som kjendiser, men er veldig vanskelig å definere hva de egentlig er.

En femte sier: Jeg følger en del treningsinstagrammere, og jeg føler ikke de er kjendiser, men at de er kjente mennesker blant de gruppene som er interessert i trening.

Spørsmål: Ser dere på Youtube filmer hvor folk anmelder, viser fram eller anbefaler produkter?

Fire av seks sa at de så regelmessig på Youtube. De to andre sa at de så på Youtube om de skulle lære seg noe nytt eller om de ville se anmeldelser på ulike produkter.

Spørsmål: Blir dere påvirket til å kjøpe ting her? Mer enn om det hadde vært reklame om det på tv?

Den ene respondenten svarer: Ja, jeg skulle kjøpe en klokke til jul og gikk inn på Youtube og så anmeldelser av klokken. Det påvirket meg, og jeg kjøpte den.” En annen svarer at hun ofte går inn på Youtube for å se sammenligninger mellom produkter, og da blir hun ofte påvirket i forhold til hvilke hun skal velge. En annen sier at hun ser veldig mye på Youtube, og ofte blir påvirket til å kjøpe sminke, klær og andre ting de viser fram.

Spørsmål: Har dere noen spesielle dere følger livet til som dere ikke kjenner?

Ja det gjør alle. Noen leser blogger. Andre følger mennesker på Instagram eller Youtube. Det de liker med å følge andre er at det blir et fristed hvor de kan drømme seg vekk en liten stund.

Spørsmål: Har dere sett samarbeid mellom de personene og merker?

Sponsorship/ads osv.

Ja, det har alle sammen gjort. En forteller at hun har sett veldig masse for tiden, og følger spesielt en blogger som nesten bare har sponsede innlegg. De andre føler også de ser en del på Instagram, men dette er ikke like lett å se fordi de ofte er litt slurvete med å merke innleggene som reklame.

Spørsmål: Føler dere at slik reklame er deres ærlige meninger?

Her svarer respondentene både ja og nei. En forteller at hun ofte tror det blir gjort på grunn av pengene, og at produktet ikke er noe de ellers ville anbefalt.

En annen svarer at hun følger flest treningsprofiler, og her er det litt annerledes. Disse blir som oftest sponset av treningsklær etc., og dette føler hun er mer ekte fordi hun ser dem bruke tingene gang på gang. I tillegg blir de jo sponset av ting som er mer relatert til ”jobben” sin enn andre influencers. De fleste føler det er stor forskjell i troverdigheten til en reklame om produktet er relevant for

influenceren eller ikke. Dersom for eksempel en trenings- og kostholdsguru på Instagram reklamerer for godteri er dette veldig lite troverdig.

Spørsmål: Har de innflytelse på ditt liv? (Med tanke på mote, inspirasjon, leve sunt, trene, kjøpe visse produkter/merker etc.)

Her svarer de fleste, at av og til har de det. En kommentar som kommer opp er: ”Ser jeg noe fint som noen har kjøpt, så kan det være at jeg blir påvirket til å kjøpe det samme.”

Spørsmål: Føler dere at influencere og youtubere spesielt er vanlige mennesker som oss, eller er de kjendiser og ikke relaterbare?

Den ene svarer at hun synes de er mer relaterbare enn kjendiser, og at de som virker ekte er mest relaterbare. Det kommer også fram at de virker som vanlige mennesker som bare har vært heldig å blitt et kjent ansikt på sosiale medier.

Spørsmål: Tenker dere alltid over at slike sponsede innlegg det er reklame?

Ja, dette var alle som oftest veldig obs på. Mest fordi det ofte ble godt skjult at det var reklame, og fordi de har merket

Spørsmål: Var dere like obs på det når dette fenomenet startet?

En svarer: Nei. Når vi var yngre så tenkte vi ikke så mye over dette, og det var også lettere å bli påvirket av slik reklame da.

En annen legger til: Jeg tror de spiller mye på dette også, at unge jenter kanskje ikke er like obs på hva som er reklame og ikke. Jeg føler influencere ofte blir brukt til slikt, unge stoler kanskje mer på dem og har et større potensiale for å bli påvirket og også kanskje lurt av slik «skjult» reklame, i forhold til vanlig reklame på tv og i blader.

De andre sier seg enige og kommer med små kommentarer som gir samme svar.

BILDE (vedlegg 2): Jeg viser respondentene to bilder, reklame 1, et av en «vanlig» reklame for Scholl Gel Activ fotsåler, og reklame 2, et bilde av instagram-innlegget til bloggeren og influenceren Eirin Kristiansen som hvor hun reklamerer for de samme fotsålene.

Spørsmål: Hva synes dere om disse to bildene? Er det faktum at begge er reklame like lett å se?

Ingen av respondentene synes det sponsede innlegget til Eirin Kristiansen ser ut som reklame, før de leser teksten. Den ene legger til at hun nesten aldri leser teksten på bilder, så det er ikke sikkert hun hadde fått med seg at det var reklame i det hele tatt. En annen legger til at man ikke en gang kan se produktet bli brukt, og at hun helt sikkert har benyttet et gammelt ”outfit-bilde”. En annen sier seg enig og legger til at sko eller føtter ikke en gang er i fokus.

En annen sier at det kanskje ikke var helt rett person til å reklamere for dette produktet. De andre er enig.

Spørsmål: hva påvirker dere mest?

Den ene respondenten sier at siden det er så vanskelig å se at instagram-innlegget er reklame, så tror hun at den andre ville påvirket henne mest. Men på en annen side fanger ikke denne oppmerksomheten hennes heller. En annen legger til at hun tror innlegget til Eirin Kristiansen kanskje kan påvirke dem som følger henne til daglig, men at den ikke påvirker henne.

En tredje forteller at hun så reklame for denne type såle på TV for leden, og den reklamen traff henne mer og fikk mer lyst å kjøpe produktet fordi det var i en helt annen sammenheng, nemlig at en får vondt i føttene på jobb. Hun ser derimot ingen grunn til at man skal gå med sånne såler om man er 20 år og skal ned i sentrum for å shoppe. Reklamen er altså ute av kontekst mener hun. Ja, enig sier en annen, ”det er i tillegg ikke et produkt som er relevant for henne, tror aldri hun ville nevnt det om hun ikke fikk penger for det.”

Spørsmål: Tror dere Eirin Kristiansen eller de andre bloggerne som har reklamert for Scholl, faktisk bruker sålene?

Alle sier nei.

Spørsmål: Hva synes dere om selgere i butikken?

En svarer at så lenge selgerne ikke pusher eller virker desperate etter salg, så er det helt greit.

En annen sier at det kommer an på hvilke butikk en er i, for eksempel på h&m bryr hun seg ikke, mens i en elektronikkbutikk ønsker hun gode selgere som kan hjelpe henne.

En annen legger til: ”Jeg føler små butikker merker presset for tiden, at mye skjer over nettet eller at kundene går til store kjeder for å handle. Men de har ofte de

beste selgerne.”

En tredje forklarer at hun synes det er viktig med selgere, spesielt i butikker med dyrere varer. Da er det viktig med en selger med gode kunnskaper.

Den første som svarte legger til: ”Jeg føler det er mindre og mindre kunnskap blant selgerne i butikker, kanskje fordi det er mange deltidsansatte som jobber ved siden av studiene og egentlig ikke har noe spesiell interesse for det de selger. Jeg føler litt på det at hvorfor skal jeg egentlig snakke med selger om jeg kun skal handle noe lite, jeg hadde greid det fint uten selger på nettet og greier det også fint alene i butikk. Dessuten er det ofte jeg merker at jeg kan mer om varene, merket og kvaliteten enn de ansatte, og også at jeg har testet ut flere forskjellige typer av varen enn det de har.”

En annen legger til: ”Det verste jeg vet er når jeg kommer i en butikk og er interessert i en vare, og derfor spør selger om de har prøvd varen og hva de synes, og så har ikke selgeren prøvd den og vet heller ikke stort om den. Da greier jeg meg bedre uten selger.”

En tredje svarer: ”Men jeg føler egentlig at i de butikkene der det er attraktivt å jobbe, og varene er mer eksklusive, der er selgerne ofte flinkere. Kanskje har det noe med at de får inn veldig mange søkere på jobbene, og derfor blir standarden for de ansatte høyere og en må være ganske flink og kunnskapsrik for å få jobben.”

Spørsmål: Får dere den hjelpen dere trenger hos selger?

En svarer: ”Nei altså, jeg var innom en av de store bokhandelkjedene i Bergen for litt siden for å kjøpe meg en spesifikk bok. Jeg spurte han i kassen om de hadde boken, som for såvidt er nokså kjent, og han hadde ikke en gang hørt navnet til forfatteren. Jeg følte ikke jeg fikk hjelpen jeg trengte, og følte selger ikke hadde noe kunnskap om bøker.” Dette virker det som de fleste har opplevd.

En annen legger til: ”Jeg er helt enig, men om du går på en mindre bokhandel og snakker med en heltidsansatt for eksempel, da føler jeg du får bedre hjelp. Men her koster også bøkene som oftest litt mer.”

Spørsmål: Har selgere i fysisk butikk stor betydning for deg?

Den ene svarer: Kommer an på hva jeg skal kjøpe, men er det et litt viktigere kjøp så setter jeg stor pris på selgere.

En annen svarer: Ja, jeg er litt sær, sikkert fordi jeg jobber i butikk selv. Er ikke

servicen der god, så går jeg faktisk et annet sted.

Det kommer frem eksempler som undertøysbutikk og elektronikkbutikk. Her ønsker forbrukerne at det er god service og at de ansatte har god kunnskap. På billigere butikker derimot, har de ikke like stort behov for selgere. Den ene kommenterer: ”På h&m bryr jeg meg ikke om servicen. Der kunne det liksom godt være selvbetjening fordi selgerne hjelper meg kun når jeg skal betale.

En annen sier at dersom kjøpet er viktig for meg eller dyrere enn normalt, så er det viktig at selger kan en del om varene og kan hjelpe kundene til å ta rett valg. Hun sier at hun forventer oppmerksomhet og hjelp dersom hun kommer inn på en butikk og skal kjøpe ny PC til 10-15 tusen kroner. Hun sier også at om ingen kommer bort å hjelper henne, så ønsker hun heller ikke å bruke penger her.

Spørsmål: Hvilke egenskaper ser du etter i en god selger?

Her får jeg som svar at respondentene ønsker å bli sett, de ønsker at selgerne skal forstå dem og hva de er ute etter, og de ønsker ikke å bli pushet til å kjøpe ting de ikke vil ha. Det kommer også fram at en god selger må være en flink personkjenner, kunne se hva andre mennesker ønsker av oppmerksomhet og hjelp, og at de er genuine og ikke lyger kun for å få et salg.

Spørsmål: Hvor synes du det er viktig å ha selgere? Hvor er det ikke viktig?

Svarene som kommer frem her er at det er viktig med selgere i butikker der en trenger hjelp, der en handler ting som kanskje er et litt større valg å ta og som er dyrere enn vanlige varer. Ofte bruksvarer. I tillegg kommer det fram at de forventer selgere som er flinke ved visse kjøp, som dyre vesker osv. En betaler veldig mye for vesken og respondentene mener at det da er med i prisen at en skal bli behandlet ekstra godt. De mener det ikke er nødvendig i billige butikker hvor en har råd til å ta feil, da kunne det godt vært selvbetjening.

Spørsmål: Finnes det ganger du velger å handle i fysisk butikk fordi du trenger å møte selger?

Her svarer respondentene at dersom de får svar på det de trenger hjemme på nettet, så er det ikke alltid de trenger å møte en selger. Men dersom en er litt usikker, eller ønsker å fysisk snakke med noen som har kunnskap og erfaring med produktene, så er det veldig greit med selgere.

En svarer at hun alltid reiser på en sportsbutikk når hun skal kjøpe løpesko, fordi

de lettere kan hjelpe deg med hva som passer best for akkurat deg og din fot, noe som er mye vanskeligere å finne svar på, på nettet.

Spørsmål: Tror dere at dere kommer til å benytte dere av mer netthandel i fremtiden?

Her svarte alle ja. De er enige om at det ikke er noen vei utenom dette faktum, men at de heller ikke ser negativt på det.

Spørsmål: Uten å tenke realistisk, hvordan tenker dere kjøp og salg vil se ut i framtiden? Hvor vil utviklingen føre hen?

Respondentene er sikre på at det vil bli selvbetjening i mange butikker. En av respondentene sier at hun kanskje tror en må betale ekstra for å få profesjonell hjelp. I tillegg tror de at det vil bli et tydeligere skille mellom butikker som er billige og dyre, og butikker med og uten service. De tror også at det vil bli mindre fysiske selvstendige butikker, og at de fysiske kjedebutikkene står igjen.