



Handelshøyskolen BI i Oslo

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave i Retail Management

Navn: Emil Montelibano

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

<<Millennials og Omni-kanal fashion
retailing>>

Eksamenskode og navn:

VHL 36601 – Bacheloroppgave i Retail Management

Utleveringsdato:
08.01.2018

Innleveringsdato:
04.06.2018

Stuedsted:
BI Oslo, Nydalen

Forord

Denne oppgaven er en bacheloroppgave i forbindelse med mitt bachelorstudium i <<Retail Management>> på Handelshøyskolen BI. Oppgaven er en fordypningsoppgave med et selvvalgt tema innen varehandelsledelse.

Jeg har valgt å undersøke en problemstilling tilknyttet Millennials og omni-kanal fashion retailing. Millennials defineres som en generasjon forbrukere som er født mellom år 1980-2000, og omni-kanal retail defineres som en helhetlig og konsistent integrasjon av alle tilgjengelige handels og informasjonskanaler, for å gjøre kundens handleopplevelse sømløs. Jeg har i denne sammenheng valgt å undersøke fashion retail, på grunn av min personlige interesse for motebransjen.

Formålet med denne oppgaven var å tilegne meg oppdatert kunnskap om hvordan Millennials handler klær/sko/tilbehør, samt oppdatert kunnskap om hvordan omni-channel fashion retail organiseres. Jeg ønsket også å lære mer om hvordan Millennials kundene opplever omni-kanal retailing. Denne innsikten er interessant for meg, fordi det er meget tidsrelevant, samtidig som det er et strategisk og fremtidsrettet tema innen varehandelsledelse. Jeg ser for meg at funnene i denne oppgaven også kan være interessant for bedrifter som ønsker å lære mer om omni-kanal retailing og om dette er en fordelaktig strategi for å selge klær/sko/tilbehør til Millennials.

Sammendrag

Digitaliseringen av bedrifter er et tema de fleste etablerte bedrifter ikke kommer foruten. Yngre generasjoner av forbrukere er svært teknologivant og svært aktive i flere digitale kanaler. I denne sammenheng er det blitt svært viktig for varehandelsbedrifter å være synlig og tilgjengelig i alle de informasjons og handelskanalene som er relevant for deres kundesegment. Om en varehandelsbedrift ikke er tilgjengelig i de informasjons og kjøpskanalene deres kundesegment søker, risikerer varehandelsbedriften å gå glipp av økt omsetning og tapte markedsandeler. I forbindelse med dette er det interessant for en varehandelsbedrift å få best mulig innsikt i akkurat hvordan deres kundesegmenter søker etter informasjon, og hvor/hvordan de ønsker å handle, slik at de kan tilfredsstille deres behov for informasjon og leveranse.

Det er interessant for meg å finne ut av hva som er viktig/nyttig/sannsynlig for kundeperspektivet til Millennials fordi Millennials definerer trendene for fremtidens varehandel. I denne forbindelse ønsker jeg å kartlegge holdninger om hva som er viktig/nyttig/sannsynlig for Millennials sitt kundeperspektiv når de skal handle klær/sko/tilbehør. Jeg ønsker også å kartlegge Millennials sin atferd (hva de faktisk gjør i dag) når de skal handle klær/sko og tilbehør. Ved å undersøke dette nærmere, har jeg med hensikt å trekke en konklusjon, om omni-kanal fashion retailing er en fordelaktig strategi å benytte seg av for å selge klær/sko/tilbehør til Millennials.

Oppgaven introduseres med en innledning som blant annet tar for seg butikkhandel, netthandel og digital påvirkning på varehandelen. Denne innledningen fører til problemstillingen som omhandler Millennials og omni-kanal fashion retailing. Videre går oppgaven over til et teorigapittel. Dette teorigapittelet er oppgavens fundament, og som metode og analyse vil bli basert på. Teorigapittelet starter med en dyptgående forklaring av hva omni-kanal retailing går ut på. Her nevnes blant annet kundens forventninger til varehandel i dag, og om hvilke organiseringsmuligheter omni-kanal retailing innebærer. Deretter går oppgaven nøye igjennom definisjonen av Millennials og hvilken påvirkning de har på handel og på bruk av tradisjonelle og digitale medier.

Her presiseres det også hvor viktig det er for Millennials å ha tilgang til informasjon gjennom mobiltelefonen og digitale kanaler i en rekke scenarier. Videre i teorikapittelet hevdes det at omni-kanal er blitt en norm hos den moderne kunden og at omni-kanal tilgjengelighet er det varehandelsbedriften blir dømt på. Denne delen viser også til at digital handel har forbigått fysisk handel i noen bransjer. Kundelojalitet er også et viktig tema i denne oppgaven, og teorikapittelet undersøker kundelojalitet i forbindelse med organisering av diverse lojalitetsprogram. Mot slutten av teorikapittelet viser jeg til et forskningsstudie utført av Harvard Business Review (2017), som viser til at omni-kanal kunden er mer lønnsom enn singel kanal kunden (kunden som kun handler i en kanal). Til sammen tar alle disse delemnene i teorikapittelet for seg det som har vist seg å være mest sentralt for å kunne svare på problemstillingen.

Resten av oppgaven tar for seg en metode del, som beskriver forskningsmetoden som er valgt for videre undersøkelser. Deretter analyseres det deskriptiv statistikk i analysedelen av oppgaven med bruk av analyseverktøyet SAS JMP 13. Oppgaven avsluttes med en oppsummeringsdel der funnene drøftes og konkluderes.

I oppgaven forutsettes det at sensorer og andre interessenter kan metodefaget. Denne forutsetningen tar jeg etter å ha diskutert dette med min bachelorveileder. Oppgaven har ikke med hensikt å henvise til x antall kilder for bruk av forskningsmetode, men forklarer mer direkte tankegangen rundt metodene som er brukt.

Innholdsfortegnelse

Del 1. Introduksjon	s.1
- 1.1. Innledning	s.1
- 1.2. Problemstilling	s.3
- 1.3. Analyseformål	s.3
- 1.4. Begrensninger	s.3
- 1.5. Fremgangsmåte	s.4
Del 2. Teori	s.4
- 2.1. Omni-kanal retailing	s.4
- 2.2. Millennials kundene	s.8
- 2.3. Omni-kanal; den nye normen	s.13
- 2.4. Kundelojalitet i omni-kanal varehandel	s.13
- 2.5. Er omni-kanal kunden mer lønnsom?	s.15
- 2.6. Teoretisk rammeverk	s.16
Del 3. Metode	s.17
- 3.1. Forskningsdesign	s.17
- 3.2. Populasjon og utvalgsramme	s.19
- 3.3. Undersøkelsens innhold	s.19
- 3.4. Pretest	s.21
Del 4. Analyse og deskriptiv statistikk	s.21
- 4.1. Datarensing	s.21
- 4.2. Reliabilitet	s.22
- 4.3. Distribusjon av verdier (hypoteser)	s.23
- 4.4. Cluster analyse (K-means)	s.31
- 4.5. Beskrivelse av cluster 1 og cluster 2	s.31
- 4.6. Variansanalyse ved clustere	s.34
- 4.7. T-test for to gjennomsnitt	s.34
- 4.8. Validitet	s.35
Del 5. Oppsummering og konklusjon	s.36
5.1. Oppsummering	s.36
5.2. Konklusjon	s.38
Referanseliste	s.39

Del 1.0 Introduksjon

1.1 Innledning

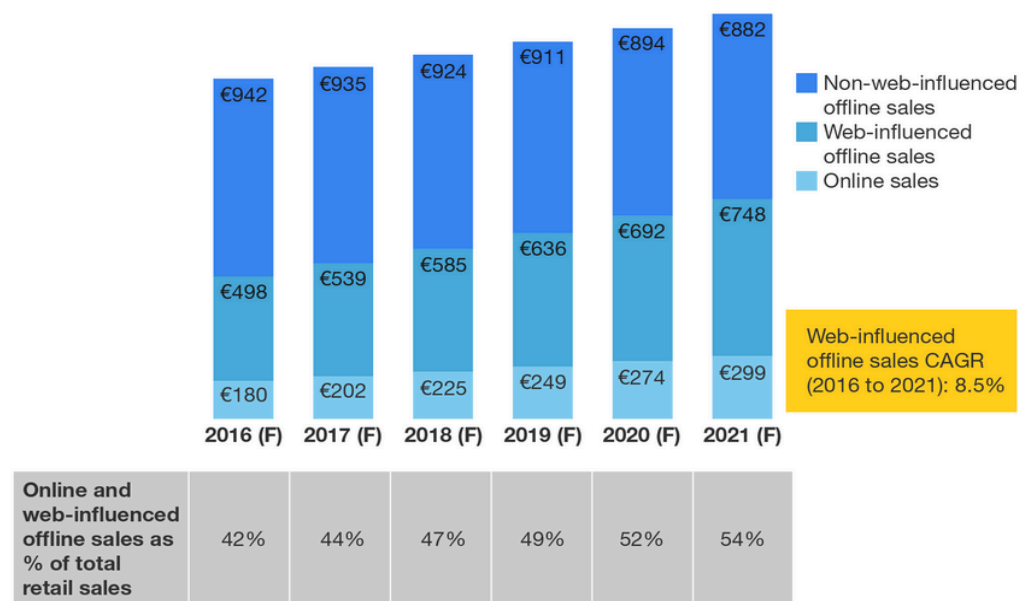
I dag skjer varehandel i flere kanaler. Men vi skal ikke langt tilbake i tid før det kun var fysisk handel i en kanal – altså ved fysiske butikker eller varehus. Etter fremveksten av teknologi og internett har varehandelen endret seg raskt og majoriteten av varehandelsbedrifter har i større eller mindre grad måtte tilpasse seg nye måter å organisere handel på.

I følge retailtechnologyreview.com (2017) var fysiske butikker den mest foretrukne handelskanalen i U.S.A. i år 2017, hvor cirka 90% av varehandel fortsatt skjedde i fysiske butikker. Dagbladet.no (2017) refererer til Hegnar.no (2017) og skriver at det samme anslaget gjelder for det norske markedet. Men selv om 90% av varehandel i U.S.A. og Norge skjer i fysiske butikker har netthandelen vokst hvert eneste år, og med større vekst i noen bransjer enn andre. Netthandel inkluderer handel på internett via datamaskiner, mobiltelefoner, nettbrett og andre nettverksenheter. Ecommercenews.eu (2017) skriver at netthandelen i U.S.A med 15.6% fra år 2015 til år 2016. De nevner også at Kina økte netthandelen med 19.8% det samme året. Netthandelen i Europa er anslått til å vokse med et gjennomsnitt på ca. 14% frem til 2021. Dibs.no (2017) skriver at netthandelen i Norge økte med hele 74% i perioden 2013-2017. Økningen i varesalget på nett fra 2016 til 2017 var på 27%. Denne utviklingen indikerer sannsynligvis at en vil fortsette å oppleve vekst i netthandel i årene fremover også. I løpet av år 2017 omsatte netthandel i Norge for 105,1 milliarder NOK, hvorav varesalget stod for cirka 32,6 milliarder NOK (31%). Ssb.no (2017) skriver at andelen av populasjonen som handler på nett i Norge er relativt stor. Ca. 75% i aldersgruppen 16-79 år handlet på nett i løpet av år 2017.

Forrester Research (2016) har utviklet en prognose basert på utviklingen i varehandelen i Europa og de forventer at veksten i netthandel vil fortsette å øke, men også at kjøp som er gjort i fysiske kanaler i økende grad vil bli påvirket av digitale kanaler. De forventer at 54% av varehandel i fysiske butikker vil bli påvirket av digitale kanaler innen 2021. Forresters unike innsikt er basert på årlige undersøkelser av omlag 500.000 kunder og forretningseiere verden rundt.

European retail sales

(€ billion)



Source: Forrester Data Web-Influenced Retail Sales Forecast, 2016 To 2021 (EU-7)

(figur 1 – European Retail Sales forecast – forrester.com (2016)).

Funn ved Deloitte sin digital influence survey (2016) viser til at ca. 0.56 cent av en amerikansk dollar brukt i amerikanske butikker er påvirket av **minst en** digital kanal. De forteller også at påvirkningsfaktoren fra digital på fysisk varehandel har økt med ca. 207% fra år 2013 til 2016. Prognosen fra Forrester Research og undersøkelsen til Deloitte forteller oss at online kanaler i økende grad vil spille en signifikant rolle i hvordan vi vil handle varer på i fremtiden. Ikke bare vil netthandel fortsette å vokse, men det vil i mindre grad være et skille mellom fysisk butikk og digitale kanaler. Det vil si at vi beveger oss mot en omni-kanal virkelighet. Et sentralt spørsmål i forbindelse med digital påvirkning er; hvilke kunder er det som er driverne bak denne utviklingen? For alle kunder er jo ikke like. Jeg ser f.eks. ikke for meg at en person på 80 år, har lik kundeoppførsel som en på 20 år.

I følge Deloitte.com sin Millennials-undersøkelse (2017) er Millennials de som er født mellom 1980 til 2000. Jeg har lest at det er Millennials som er de største driverne for de endringene vi ser i kundeoppførsel. Dette gjorde meg nysgjerrig på å finne ut mer om konsumentgruppen Millennials og om digital påvirkning på varehandel. Jeg har interesse for fashion (mote) og fashion retail. Personlig handler jeg både i klær i butikk og på nett. Samtidig er jeg aktiv på utvalgte

fashion retailere sine sosiale medier profiler. Jeg handler ofte klær/sko/tilbehør på nett og jeg bruker aktivt datamaskin og mobiltelefon i min problemløsning. Internett, datamaskin og mobiltelefon er blitt en utvidelse av mitt potensiale, om man kan si det slik. I denne sammenheng lurer jeg på hvordan personer i min generasjon (Millennials) handler klær/sko/tilbehør på, hvilke kanaler de benytter seg av, og hva som er viktig/nyttig/sannsynlig for dem når de handler klær/sko/tilbehør på. Jeg ønsker også å få svar på hvordan fashion retailere kan tilrettelegge for handel/salg til Millennials og om omni-kanal vil være fordelaktig forretningsstrategi i denne sammenheng.

1.2 Problemstilling

*Hva er viktig/nyttig/sannsynlig for kundeperspektivet til Millennials i omni-kanal varehandel når de handler klær/sko/tilbehør?
Hvordan handler Millennials klær/sko/tilbehør?
Er omni-kanal fashion retailing en relevant salgsstrategi for å selge klær/sko/tilbehør til Millennials segmentet?*

1.3 Analyseformål

Formålet med denne oppgaven er å tilegne meg oppdatert kunnskap om hvordan Millennials handler klær/sko/tilbehør, hvordan omni-channel fashion retail organiseres, samt hvordan Millennials kundene oppfatter omni-kanal tilbudet. Denne innsikten er interessant for meg, fordi det er et tidsrelevant, strategisk og fremtidsrettet tema. Oppgaven kan også være interessant for bedrifter som ønsker å lære mer om hvilke strategier og tiltak som er egnet for å selge klær/sko/tilbehør til Millennials.

1.4 Begrensninger

Det finnes begrenset med tilgang på akademiske bøker innen feltet omni-channel fashion retail og om Millennials som forbrukere innen omni-channel retailing. På grunn av at jeg har valgt å skrive om et emne som er relativt nytt og som krever svært oppdatert kunnskap/vitenskap, vil jeg derfor benytte et mangfold sekundærkilder og teori hentet fra internett, fra kjente handels og utdanningsinstitusjoner, slik at kvaliteten på innholdet vil være av relativt høy kvalitet.

Jeg har også begrensninger for å gjøre et systematisk tilfeldig eller et stratifisert tilfeldig utvalg i den kvantitative delen av denne oppgaven. Derfor velger jeg å gjøre et bekvemmelighetsutvalg på grunn av begrenset med tid og kontroll.

1.5 Fremgangsmåte

Struktur: Del 1: Introduksjon og problemstilling → Del 2: Teori og et teoretisk rammeverk → Del 3: Metode → Del 4: Analyse og deskriptiv statistikk → Del 5: Oppsummering og konklusjon

I følge research-methodology.net (2018) vil denne oppgavens utforming ha en deduktiv tilnærming der jeg undersøker relevant teori og deretter gjør analyser basert på funnene i teorien. Den teoretiske delen er skrevet ut ifra sekundærkilder fra den siste tre-års perioden (2015-2018), (med et par unntak) for å gjøre informasjonen mest mulig oppdatert og relevant. Oppgaven starter med å gå igjennom teori, som til slutt leder til et teoretisk rammeverk.

Etter fremstillingen av teorien har jeg samlet inn primærdata i form av kvantitativ data. Her forklares metodedelen før resultatene analyseres med deskriptiv statistikk. Til slutt oppsummeres og drøftes de viktigste funnene, og en konklusjon på problemstillingen vil medfølge.

Del 2.0 Teori

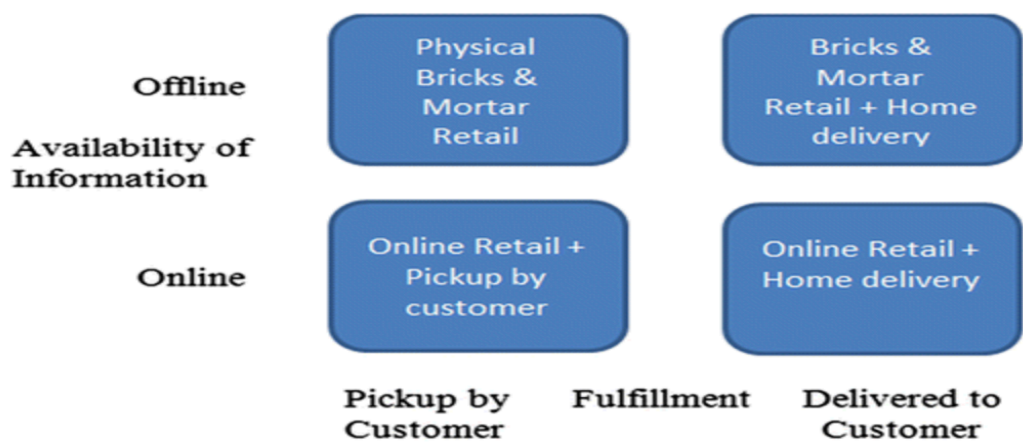
2.1 Omni-kanal retailing

MIT Sloan Review (2013) beskriver omni-kanal som; en helhetlig og konsistent integrasjon av alle tilgjengelige kanaler for å gjøre kundens handleopplevelse sømløs. Bigcommerce.com (2018) Har en litt mer utfyllende definisjon på omni-kanal varehandel beskriver at; en omni-kanal bedrift må evne å møte kunden i de kanalene kunder søker og handler, uansett om det er i en **fysisk butikk**, i **online kjøpskanaler**, eller på **sosiale medier** relatert til fysisk og online salg, og at man knytter kanalene sammen. Dette har med hensikt å få kundene til å navigere seg igjennom de forskjellige kanalene som er naturlig for dem å benytte, slik at de forblir innenfor merkevaren eller bedriftens økosystem. I denne sammenheng fungerer hver kanal i harmoni med hverandre om å påvirke kunden og skape salg og engasjement.

I denne sammenheng beskriver (Furseth, 2010 s. 55) at omni-kanal kunder handler og søker etter informasjon både i fysisk butikk og i nettkanaler. Begrepet omni-kanal har blitt enda mer aktuelt etterhvert som mobiltelefonen har blitt smartere og har internett raskere. En mobiltelefon er hele tiden med oss og gir oss tilgang på informasjon i digitale kanaler i løpet av få sekunder. Dette har skapt en forventning om tilgang på rask informasjon til nesten enhver tid. Forbes.com (2016) forklarer at mobiltelefonen blir omtalt som en forenende erfaring som knytter alle kanalene sammen. Men samtidig er internettets søk gjennom datamaskin, nettbrett og andre enheter også kjente drivere for aktivitet i omni-kanal. Typisk for omni-kanal kunden er at de tilnærmet alltid er tilknyttet internett og at de er aktiv i fler enn en kanal i kjøpsprosessen. Kunden kan f.eks. undersøke leverandører, priser og bedriftens sortiment på nettet gjennom smarttelefonen, samtidig som de er på besøk i en fysisk butikk. Et annet eksempel kan være at kunden er aktiv i flere kanaler på en gang kan være at de er aktiv på bedriftens sosiale medier, kommuniserer med en chatbot/kundeservice, eller benytter seg av en app, samtidig som de er inne på nettbutikken

Trandfonline (2017) skriver at dagens marked i stor grad blir påvirket av forbrukerne sine ønsker, siden en sterk økende konkurranse har gjort det slik at forbrukeren har fått stor makt. Kunder ønsker å kjøpe produkter og tjenester på den måten de selv ønsker, med respekt til deres valg av handelskanaler, bekvemmelighet, sted og fordeler. Dette har ledet til konseptet omni-kanal. De forventer med andre ord å få tilgang på det de vil ha, hvor de vil ha det og når de vil ha det. Accenture.com (2013) beskriver i en undersøkelse "Accenture Seamless Retail Study" (2013) at 89% av 750 personer i et utvalg som ble undersøkt, at det var svært viktig for dem å ha mulighet til å kjøpe et produkt fra en bedrift, på den måten som passet dem best, uansett hvilken salgskanal de valgte. Peder Inge Furseth (2010 s. 40) forteller at; om varehandelsbedriften ikke tilbyr de ønskede produktene i den kanalen hvor kundene vil kjøpe det, er det en risiko for at kunden bytter til en annen leverandør både på kort og på lengre sikt. I denne sammenheng ønsker jeg videre å undersøke hvor ofte Millennials benytter seg av netthandel og butikkhandel når de skal kjøpe klær/sko/tilbehør. I denne sammenheng undersøkte jeg om Millennials forventer å ha mulighet til å kjøpe en vare i butikk eller på nett og om de forventer å kunne handle når de selv vil.

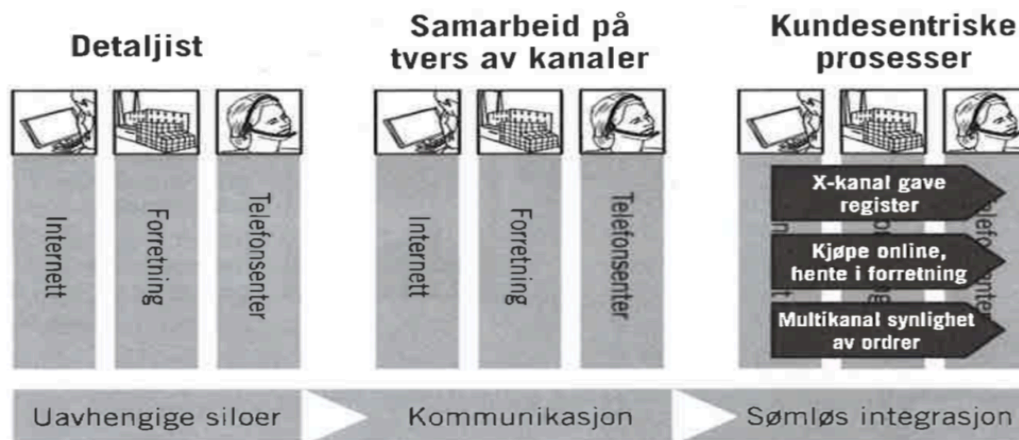
Figur 2, hentet fra tandfonline.com (2017) viser de hovedgruppene av organiseringsmuligheter en omni-kanal bedrift opererer med. Omni-kanal bedriften har både fysisk butikk og digitale kanaler og er gjerne organisert slik at kunden kan velge (kundesentrisk) mellom flere muligheter å handle på; å handle i butikk, bestille varer til å bli levert hjem samtidig som man er i butikk, bestille varer online og hente de i butikk, eller å bestille varer online og få levert varene hjem. MIT Sloan Review (2014) skriver at; den beste måten å navigere seg igjennom omni-kanal miljøet er å se på miljøet ut ifra et kundeperspektiv, og at aktivitetene mellom kundene og bedriften tilfredsstillende et informasjonsbehov og et krav om leveranse.



(Figur 2. different retail channels – Tandfonline (2017)).

Brick & mortar retail + home delivery (**ship from store**) og online retail + pickup by customer (**click and collect**) er det man kaller **hybrid strategier** som tilbyr det beste fra både online og offline. Ved det første alternativet får kunden lett tilgang til eksakt informasjon om produkter, priser og lagerstatus i butikken gjennom deres online kanaler. Kunden vet om produktet er tilgjengelig og kunden kan velge om å få produktet med en gang (instant gratification) i butikk eller om man er villig til få tilsendt varen fra butikk, og derved slippe å reise til butikken for å handle. Siden de kan velge mellom å få varen tilsendt hjem eller å hente den i butikken eliminerer man friksjon for kunden og de foretrekker det ene alternativet framfor det andre. Ved det andre hybridalternativet kan kunden velge mellom man har lyst til å få tilsendt varen fra nettbutikken, eller om man ønsker å hente varen i en butikk eller på en hentelokasjon i nærheten. Her kan kunden også velge mellom å få tilnærmet ”instant gratification”, om man er villig til å vente, og få kostnadsbesparelser ifbm. henting/levering. MIT Sloan Review (2014) skriver at

en viktig driver for butikkbesøk ofte er et behov for å føle/prøve og andelen butikkbesøk i forhold til netthandel kan variere fra bransje til bransje.



(Figur 3. Sentrale forhold i gangen fra detaljist til kundesentrisk bedrift – (Furseth, 2010 s.36))

Figur 3 viser at det må være samarbeid mellom kommunikasjonen på tvers av kanalene og de kundesentriske prosessene (felles informasjon) for å skape sømløshet. Emarsys.com (2018) skriver at; organiseringen av omni-kanal egentlig er en videreføring av multi-kanal strategi, der bedriften er tilgjengelig i flere kanaler. Forskjellen på multikanal strategi er at det er mangel på integrasjon mellom kanalene (uavhengige siloer) og at fysiske og digitale kanaler i mindre grad jobber sammen om å levere en konsistent opplevelse av vareutvalg og service.

Business Insider (2017) skriver at; selv om fortrafikken i butikkene er gått noe ned i U.S.A, og internetthandel fortsetter å vokse, så vil fysiske butikker fortsette å ha en viktig rolle i å tilfredsstille kundens behov i omni-kanal varehandel. De skriver at det er mange år siden varehandelselskaper begynte å utnytte rekkevidde og inntjeningsmuligheter ved å både ha fysisk butikk og nettbutikk, men nå begynner flere og flere varehandelselskaper å se behovet for å skape integrasjon mellom fysisk og digital. I en respons til veksten i netthandel og nedgangen i fysisk handel har flere retailere fokusert på å benytte seg av <<Omni-channel fullfillment>> metoder for å utnytte de fysiske butikkene sin lokasjon og handlemiljø, slik at de bedre kan konkurrere med netthandel. Disse omni-kanal tjenestene er som tidligere nevnt: Brick & mortar retail + home delivery (**ship from store**) og online retail + pickup by customer (**click and collect**). Disse omni-kanal tjenestene kan potensielt:

-
- Øke online salget ved å tilby billigere eller mer beleilige/passende leveringsmuligheter for online shopping.
 - Begrense vekst av shipping kostnader når online salget vokser ved å utnytte butikkenes nettverk for levering.
 - Bevare butikkene som relevante ved å gjøre dem til <<fulfillment centers>> som tiltrekker seg kunder til butikk for å hente online bestillinger eller som har sett at varen er tilgjengelig i butikk gjennom nettbutikken (lagerstatus).

De nevner imidlertid at få varehandelsbedrifter har vært suksessfulle med slike leveransestrategier fordi de har hatt vansker med å legge om logistikken av varene i forbindelse med omni-kanal salg. Her må man blant annet ha en digital plattform som knytter salg i alle kanalene sammen og en lageroversikt som viser full transparens over felles lagerstatus for kanalene. Det må også være organisert slik at de økte kostnadene for en slik organisering ikke oversiger de økte inntektene. I forbindelse med organiseringsmuligheter i omni-channel retail, skal jeg undersøke hvilke handlemetoder som benyttes av Millennials kundene, og hva de tenker er nyttig ifbm. omni-kanal varehandel.

Når det kommer til hva som er viktigst for kunden ved bestilling og levering ifbm. netthandel, er det mange faktorer som er viktige. Ved IPC Cross Border E-Commerce Shopper Survey (2016) svarte 24.331 respondenter på undersøkelsen. Et par av de aller viktigste punktene ved bestilling/levering var:

→ 86% mente at gratis frakt var viktig

→ 83% mente at rask respons fra kundeservice var viktig.

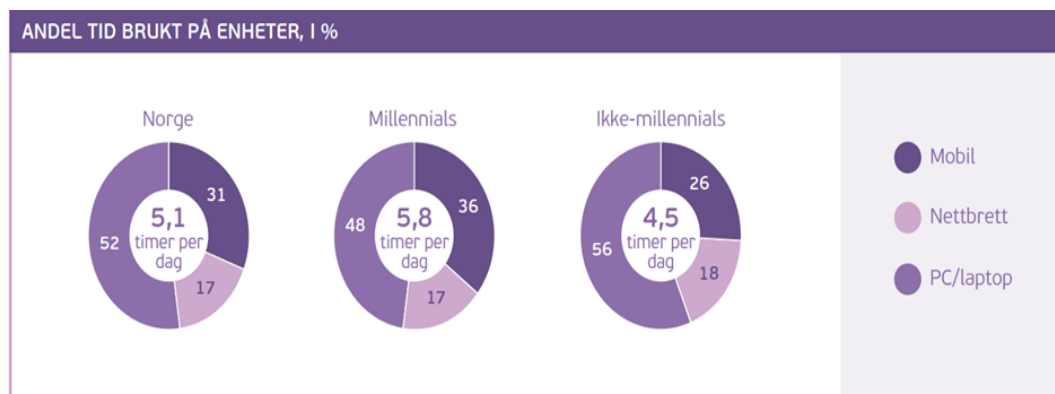
Om disse kriteriene ikke møter kundens forventninger kan det oppstå kjøpsbarrierer for å handle på nett, hvor kunden eventuelt unnlater å handle eller velger en annen leverandør. I denne sammenheng ønsket jeg å undersøke om gratis frakt, og om rask og enkel kontakt med kundeservice er viktig for Millennials når de skal handle på nett.

2.2 Millennials kundene

En viktig/sentral driver til de endringene som har ledet til en forventning om omni-kanal, er Millennials generasjonen. I en rapport skrevet av Hortonworks i samarbeid med selskapene SAS og Intel (2017), beskriver de Millennials

generasjonen som en voksende populasjon med stor kjøpekraft og at varehandelsselskaper kontinuerlig ser etter effektive metoder for å nå ut til dette markedet. De forklarer at det er Millennials som er nøkkel-trendsettere og driver en revolusjon i shopping erfaringer ved å benytte seg av smarttelefonen for å få tilgang til informasjon om produkter digitalt og for å handle. Millennials har en nærmest medfødt forventning om at deres online og i butikk besøk vil være personlig tilpasset og at det skal være kontinuitet i handleopplevelsen og på tvers av merkevarens / bedritens kontaktpunkter. Det vil si at de forventer å finne de samme produktene og oppleve den samme servicen på tvers av kanaler.

TNS-Gallup (2016) forteller også at Millennials i Norge, er viktig fordi de gruppen definerer de viktigste endringene i samfunnet. De forventer endringer knyttet til medievalg, en mer individuell tilpasning til reklame, kampanjetilpasninger til ulike steg i kundereisen og en mer sømløs og kanaluavhengig kjøpsopplevelse. I Norge i år 2016 utgjorde Millennials generasjonen cirka 36% av den voksne befolkningen. Medietiden til Millennials i Norge utgjorde ca. 63% i online kanaler og 37% i offline kanaler, men hos de eldre generasjonene var det motsatt. Millennials brukte i snitt 5,8 timer i digitale medier hvert døgn, mens ikke Millennials brukte 4,5 timer i digitale medier hvert døgn. I tillegg brukte Millennials mer av tiden sin på internett på mobilen, enn andre generasjoner.



(Figur 4. Andel tid brukt i enheter – Kilde: TNS-Gallup (2016))

TNS-Gallup (2016) forteller at bedrifter bør tilpasse markedsføringen etter der kundene i deres segment er. Tidsbruken i online/digitale medier er illustrert i figur 4. Skal en kjede i dag nå ut til størst andel av den voksne befolkningen, er det rett og slett et for tidlig tidspunkt for en omfattende overføring av markedsføringsbudsjettet til digitale kanaler. Når det er sagt er det individuelle

preferanser og oppførsel innad i Millennials generasjonen (heterogenitet innad i segmentet), og nøkkelen for effektiv markedsføring er å analysere kundedata gjennom forskning og gjennom intern kundedata for å forstå akkurat hvordan ditt/dine segmenter foretrekker å handle på.

Forbes.com (2017) beskriver Millennials som mer utdannet enn tidligere generasjoner, at de er mer teknologivant, og at de i stor grad benytter sine håndholdte nettverksenheter (mobil) til å tilfredsille alle deres behov. Dette er med på å undergrave tradisjonelle handlemønstre. Millennials har vokst opp med mobilteknologi og forventer å kunne gjøre en handel, bruke sosiale medier, chatte med venner, søke etter informasjon online og betale for produkter eller tjenester. For Millennials er mobiltelefonen førstevalget for å utføre de fleste av disse aktivitetene. Bedre mobiltilpasset innhold har gjort det lettere å handle og enklere betalingsløsninger har gjort mobiltelefonen til håndholdte lommebøker. Dette har gjort at kjøp på mobilen har begynt å bli akseptert som en norm.

Forbes (2017) forteller også at; selv om mobiltelefonen og teknologi er en integrert del av livene til Millennials, så verdsetter de også i stor grad tradisjonelle erfaringer. Millennials shopper både i butikk og på nett, men de bruker også mye tid og penger på aktiviteter som å spise, se på film, dra på arrangementer, reise o.l. Sosial interaksjon med merkevarer er viktig for dem. De benytter seg av sosiale medier i sanntid, der formålet er å dele erfaringer med merkevaren og med sitt eget nettverk. Retailere sine merkevare/merkevarer kan f.eks. eksponeres gjennom at Millennials deler bilder / videoer / lokasjoner / kjøp / begivenheter. Internetretailing.net (2016) skriver at når Millennials oppsøker merkevarer på sosiale medier, så er det også for å finne informasjon, inspirasjon og i noen sammenhenger med direkte intensjoner om å kjøpe. På merkevarenes profil finner man ofte en link til merkevarens nettbutikk og informasjonsside. Skal en internett retailier utnytte mulighetene for salg gjennom sosiale media kanaler gjennom mobiltelefonen er det viktig å utvikle engasjement og erfaringer som påvirker kunden til å kjøpe, og at de tar dem igjennom kjøpsprosessen sømløst og enkelt. Dette innebærer godt mobiltilpasset innhold, gjennomtenkte og enkle steg i den digitale kundersien, og bruk av enkle betalingsløsninger som f.eks. Apple Pay, Klarna, Paypal o.l.

I følge Orderdynamics.com (2016) er det ca. 2.67 milliarder sosiale nettverksbrukere i verden innen 2018. Dette er mer enn en tredjedel av verden. Sosialkommunikasjon.no (2017) viser til en oversikt fra Ipsos og TNS Gallup, som viser tall fra siste kvartal i år 2017, for alle de mest brukte sosiale medier kanalene i Norge.

Facebook: 3,5 millioner brukere over 18 år.

Snapchat: 2,5 millioner brukere over 18 år.

Youtube: 3,8 millioner brukere over 18 år.

Instagram: 2,2 millioner brukere over 18 år.

Google +: 1,2 millioner brukere over 18 år.

LinkedIn: 1,2 millioner brukere over 18 år.

Twitter: 1,2 millioner brukere over 18 år.

Pinterest: 800.000 profiler over 18 år. I sammenheng med denne oversikten undersøkte jeg hvilke sosiale medier Millennials er brukere av (atferd) og sannsynlighet (holdning) i forhold til utvalgte hypoteser.

Harvard Business Review (2016) skriver i en rapport at mobile enheter tilknyttet internett og spesielt mobiltelefonen har blitt en essensiell del av måten vi håndterer hverdagslige problemer på. De forklarer at kunden har et kort oppmerksomhetsspenn, og når de blir klar over et behov/problem ønsker de å løse det raskt. De forteller at forbrukere opplever ”micro-moments” i løpet av dagen og at de i økende grad benytter seg av mobiltelefonen for å finne svar. Disse blir kalt: **I want to know;** handler om å finne informasjon om utallige temaer og produkter. **I want to go;** hvor man skal dra, når man skal dra og for å finne et sted, en aktivitet eller et produkt.

I want to buy; søker etter produkter, meninger, fakta, salg/rabatter og annen sammenlignbar informasjon.

I want to do; hvordan å gjøre noe selv informasjon, i sammenheng med x antall aktiviteter, alt fra å fikse noe i hjemmet til å lære seg yoga. Micro-moment er blitt definert av Google ut ifra hva mennesker søker på (søkeord) i deres søkemotor.

Harvard Business Review (2016) skriver at Google viser til at 65% av smarttelefonbrukere søker opp mer informasjon på internett (år 2015) enn det de gjorde for et par år siden. Thinkwithgoogle.com (2016) viser til at ca. 82% av de

som handlet i butikk i år 2015 konsulterte med informasjon gjennom deres smarttelefoner under kjøpsprosessen. 91% av smarttelefoniere benyttet seg av mobiltelefonen som en kilde til ideer og informasjon når de skal løse et problem. I tillegg brukte cirka 82% av smarttelefoniere mobiltelefonene til å finne lokale bedrifter. Dette er bare noen av målingene som er gjort av Google, som reflekterer en omni-kanal virkelighet der internett gir tilgang til en rekke kontaktpunkter. Det er spesielt Millennials generasjonen som bruker mobiltelefon til å løse deres problemer, men i økende grad også resten av befolkningen. Smartinsights.com (2015) forteller at: Smarttelefonen er med på å radikalt forandre landskapet for søking etter informasjon og hvordan forbrukere gjør avgjørelser om merkevarer, tjenester og kjøp. De kaller tidsperioden vi er i for en ”digital first” orientering av verden, der mobiltelefonen fungerer som en ”gateway” til det digitale. I sammenheng med dette satt jeg opp hypoteser for å måle påstander om Micro-moments hos Millennials, om de er villing til å kjøpe klær/sko/tilbehør gjennom som mobiltelefon og om de faktisk gjør dette i dag.

Dynamicyield.com (2017) skriver at; I U.S.A skjer ca. 60% av internettrafikken gjennom en mobiltelefon, men allikevel står online salget gjennom mobil bare for 16% a alt online salg. Dette gapet mellom internett-trafikk og konverteringer gjennom mobiltelefon skyldes delvis at det tidligere ikke har vært like enkelt (oppfattet som vanskelig) å fullføre en handleprosess gjennom mobiltelefonen, sammenlignet med andre kanaler. Men innovasjoner i den digitale kundereisen og med bedre mobiltilpasset informasjon og innhold, forventes konverteringsraten å øke noe i tiden fremover. De forteller at salget økte gjennom mobil med hele 29% fra år 2016 og at de forventer å se andelen mobil-konverteringer øke i fremtiden. Selv om konverteringsraten (kjøpsraten) på mobil er forholdsvis lav i år 2017, i forhold til tradisjonell netthandel, er det mobiltelefonen som blir mest flittig brukt til å tilfredsstille de nevnte micro-moments. Dette gir en indikasjon på at forbrukere beveger seg mer og mer mot en webrooming virkelighet (ser på produkter/tjenester online og deretter handler i butikk), hvor vi bruker mobiltelefonen til å finne informasjon, men der vi i større grad vil avslutte et kjøp enten i butikk eller gjennom netthandel på en datamaskin/nettbrett.

2.3 Omni-kanal; den nye normen

I en forskningsstudie som har fått navnet ”The customer is calling the shots” utført i perioden august - september 2016 av PWC og SAP Retail (2017), beskriver de kunder og bedrifter sine forventninger til varehandel med bruk av deskriptiv statistikk. Dette studiet undersøkte seks land i Europa (UK, Nederland, Tyskland, Italia, Frankeriket og Spania) hvor toppledere fra 300 varehandelsselskaper og 2.100 kunder var med. Deres hensikt var å undersøke den nåværende status for omni-kanal varehandel, både fra et bedrifts og et kundeperspektiv. De har kommet frem til en konklusjon om at; sanntidsinnsikt over kundene og over varelageret (integrert system), drevet av avansert teknologi og IT systemer, er nødvendig. Systemet er nødt til å være tilgjengelig på tvers av kanalene til en varehandelsbedrift for å forsikre en sømløs erfaring på kryss av kanalene. Det å kunne knytte sammen kundens interaksjonspunkter og preferanser, som i økende grad blir påvirket av flere kanaler, med bedriftens evne til å skape verdi, har blitt en kjerneferdighet. Dette er den nye normen som er å forvente i forbindelse med å tilpasse seg kundens (Millennials) forventninger til varehandel.

Statistikk i undersøkelsen viser til at netthandel (handel med bruk av datamaskin, nettbrett og mobil) av bøker, musikk og filmer har tatt igjen tradisjonell handel i butikk og at flere kategorier som eks. forbrukerelektronikk og leker innen relativt kort tid vil nå vendepunktet hvor andelen netthandel blir større enn butikkhandel. Klær/sko/tilbehør hadde andel netthandel på hele 34 %.

Studiene viser også til at fysisk varehandel (butikkhandel) vil fortsette å spille en stor rolle i å tilfredsstille forbrukerens shoppingopplevelser i de fleste bransjer, men at omni-kanal tilgangen til bedriften kommer først og fysisk butikk som nummer to. Selv om andelen av omsetningen i fysisk butikk vil fortsette å være større enn netthandel i x antall bransjer er det omni-kanal erfaringen varehandelsbedriftene kommer til å bli dømt på.

2.4 Kundelojalitet i Omni-kanal varehandel

Mytotalretail.com (2016) skriver at; ved et økende antall merkevarer og produkter tilgjengelig i dag, så har forbrukere en rekke valgmuligheter å velge mellom på veien til et kjøp. Dette gjør det vanskeligere for retailere å beholde forbrukerens

oppmerksomhet. Kontakten med kunden er nøkkelen til merkevarelojalitet, men det er ikke merkevaren dagens kunder er lojale til, men erfaringen/opplevelsen. Med et så stort utvalg av både fysiske og digitale handelskanaler skal det ikke mye til før at en kunde velger å bytte leverandør. Det kan være fordi de finner en bedre pris ved å sammenligne priser. Men det kan også være at de opplever en dårlig erfaring ved leverandørens butikk/nettbutikk. Om en kunde opplever en dårlig erfaring i butikk, eller om varen er tom i butikk, kan kunden lett bruke sin mobiltelefon/datamaskin til å søke opp informasjon om andre potensielle leverandører sine butikker eller nettbutikker, for så å bytte leverandør. Når det kommer til lojalitetsprogrammer bør man se på muligheter for å belønne kundene sine utover selve transaksjonen. Ikke kun når de gjør et kjøp, men at de mottar personlige og interessante tilbud og bonuser.

Mytotalretil.com (2016) beskriver følgende måter for å engasjere kunden og oppmuntre kunden sin lojalitet:

- Implementere mobil-lojalitets teknologi (applikasjon) som tillater kunden å bedrive aktivitet via mobil; samle poeng, benytte seg av digitale kuponger eller å handle med bruk av sanntids tilbud og incentiver for handel.
- Digitalisere bedriftens lojalitetsprogram slik at man kan ha et felles lojalitetsprogram for butikken og i de digitale kanalene, som tillater kundene å velge den kanalen som er mest passende for dem og som gjør at de får mer verdi for pengene.
- Tilby eksperimenterende og unike tilbud igjennom lojalitetsprogrammet, slik at de vil handle mer. Dette kan gjøres gjennom å analysere kundedata, og deretter komme med interessante og relevante anbefalinger og tilbud.

Bedriften kan benytte flere metoder for å holde kontakten med kundene:

- Benytte seg av mobilt <<Point of sale>> og ikke bare linker til en produktkatalog, men også å forsterke kundens handleopplevelse ved å vise konkret/personlig innhold, produktvideoer eller unike promosjoner.
- Bruke mobile push markedsføring som Bluetooth og NFC beacons for å sende personlig innhold til kunden i butikkene (ikke så utbredt i Norge enda).
- Sende nyhetsbrev basert på kundens søk på deres nettsider og eventuelt basert på tidligere kjøp.

Mytotalretail.com (2016) skriver også at; I dagens omni-kanal virkelighet, kan ikke kundelojalitetsprogrammer forbli todimensjonale, men isteden benytte alle de teknologiene og en integrert strategi for å knytte kontakt med kundene deres. Når man gjør dette er sjansen større for at denne kontakten blir dypere, mer meningsfull og mer langvarig. I forbindelse med lojalitet, lojalitetsprogram/kundeklubber skal jeg undersøke omni-kanal fashion kunder sin oppfatning av mobil-applikasjoner, nyhetsbrev og kundeklubber.

2.5 Er omni-kanal kunden mer lønnsom?

Harvard Business Review (2017) skriver at omni-kanal strategi lener seg på tanken om at; å tilby en sømløs handleopplevelse i butikker og igjennom et mangfold av digitale kanaler, er med på å differensiere retailere og gi dem et konkurransefortrinn fremfor retailere som kun opererer i fysisk eller digital kanal. Med en slik tankegang antar man at det foreligger en signifikant økonomisk verdi gjennom å tilby digitale kanaler til tradisjonelle kunder som handler i fysiske butikker (fusjonere offline og online opplevelse) og at investeringene i omstrukturering og kompetanseutvikling vil være verdt det (positiv ROI).

Men er det sant? Er omni-kanal kunder mer verdifulle for retailere?

For å finne ut av dette samarbeidet HBR med et stort selskap i U.S.A. som opererer med hundrevis av retail butikker spredt over hele landet. De studerte ca. 46.000 kunder som hadde handlet i en periode på 14 måneder fra perioden Juni 2015 til August 2016. Kundene ble spurt om hvert eneste aspekt om deres ”Shopping Journey” (kundereise) med dette retail selskapet, med et fokus på hvilke kanaler de brukte og hvorfor. De fant at cirka 7% var rene nettkunder, 20% var rene butikkunder og den resterende majoriteten på 73% brukte flere kanaler under deres kundereise (kjøpsprosess).

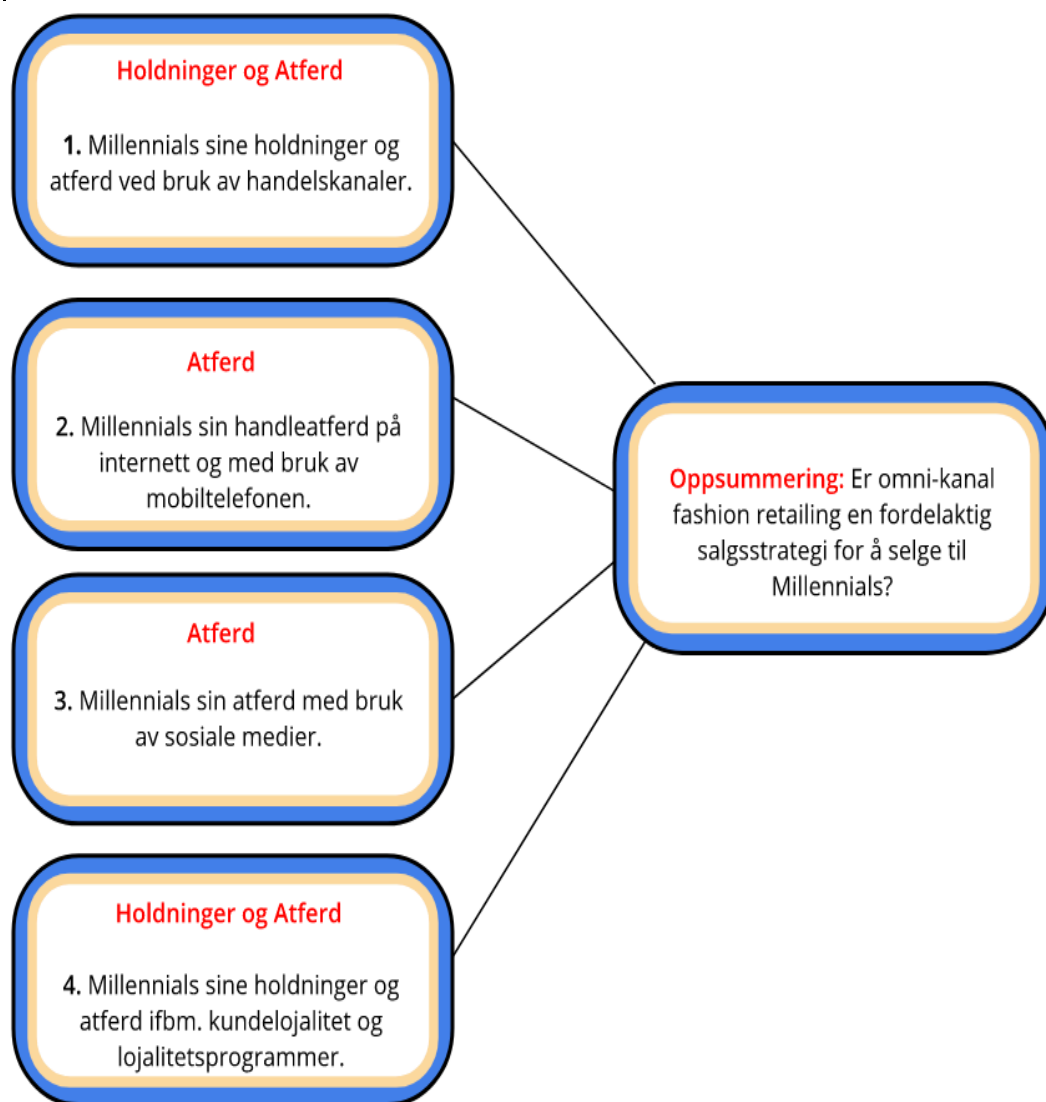
Funnene i undersøkelsene viste at omni-kanal kundene var flittige til å bruke selskapet sine kontaktpunkter, i alle slags mulige kombinasjoner og steder. Ikke bare brukte de internett eller smarttelefon apper til å sammenligne priser eller laste ned rabattkuponger, men de var også aktive i bedriftens egne digitale fronter som blant annet deres interaktive nettkatalog. Kundene handlet online og hentet i butikk og de bestilte varer i butikk som ble sendt hjem til dem. Videre i undersøkelsen ser de på hver eneste app, digitalt verktøy, og shopping arena

selskapet tilbyr, som en separat kanal. Resultatene målte at omni-kanal kundene var mer lønnsomme ved en rekke tilfeller. Omni-kanal kundene kjøpte i gjennomsnitt for 4% mer hver gang de handlet og 10% mer online enn hva singel kanal kundene gjorde. Men det som gjorde omni-kanal kundene enda mer overbevisende var at ved hver ekstra kanal de benyttet, brukte kundene mer penger i den fysiske butikken. Eks. kjøpte de kundene som brukte 4+ kanaler for minst 9% mer i gjennomsnitt i butikken, fremfor de som kun benyttet en kanal. Tidligere analyser gjort av bedriften og av andre retailere har også vist til at deres nettside/nettsider har ført til en økning av penger brukt i butikk på 13% i snitt.

Funnene går imot konvensjonell tenkning om impulsive butikkbesøk, som den største driveren til en høy topplinje. I stedet foreslår funnene i analysen at majoriteten av kunder bevisst søker etter informasjon og at det ledet til mer penger brukt i butikk. Dette går også imot konvensjonell tenkning om showrooming, der kundene besøker butikken for å se varen, men bestiller på nett fra andre leverandører. I stedet viser analysen til at omni-kanal kundene i større grad har en webrooming oppførsel, hvor de finner informasjon på nett og deretter besøker butikk. Dette var spesielt utbredt blant Millenials kundene. I tillegg til at omni-kanal kundene handlet for mer, viste de seg også å være mer lojale. Innen 6 måneder etter en omni-kanal erfaring med bedriften, hadde de sett 23% større andel gjentatte kjøp og at de målte større sannsynlighet for at kundene ville anbefale merkevaren til familie eller venner, fremfor de som kun handlet i en kanal.

2.6 Teoretisk rammeverk

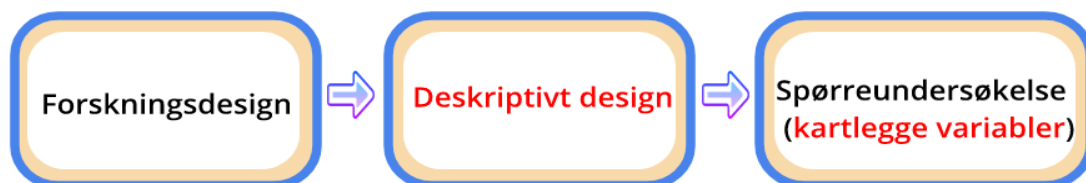
Vadoknopen.no (2017) skriver at; hensikten med å danne et teoretisk rammeverk, er å definere en bred ramme i hvilken en forsker kan arbeide. Videre i oppgaven analyseres data fra spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen i neste kapittel, undersøkte emnene som er relatert til dette teoretiske rammeverket, og som har med hensikt å svare på problemstillingen. De valgte temaene vises i modellen under og illustrerer at temaene har en tilknytning til det siste undersøkelsesspørsmålet i problemstillingen.



(Figur 5. – teoretisk rammeverk)

3.0 Metode

3.1 Forskningsdesign



(Figur 6 – forskningsdesign).

For å beskrive kundeperspektivet til Millennials i omni-kanal fashion retail, var jeg nødt til å dele opp problemstillingen i tre undersøkelsesspørsmål. Etter å ha målt alle hypotesene oppsummerte jeg funnene.

Undersøkelsesspørsmål 1: << Hva er viktig/nyttig/sannsynlig for kundeperspektivet til Millennials i omni-kanal varehandel når de handler klær/sko/tilbehør? >>

For å svare på dette testet jeg:

Jeg skal teste X antall hypoteser basert på påstander om hva som er viktig, nyttig eller sannsynlig, og disse spørsmålene har med holdninger å gjøre.

Undersøkelsesspørsmål 2: << Hvordan handler Millennials klær/sko/tilbehør? >>

For å svare på dette skal jeg testet jeg:

Jeg skal teste X antall hypoteser basert på påstander om atferd (hva de faktisk gjør).

Undersøkelsesspørsmål 3: << Er omni-kanal fashion retailing en fordelaktig strategi for å selge til Millennials segmentet? >>

Her gjorde jeg en kvalitativ tolkning ut ifra teorikapittelet og knyttet funnene ved de to foregående undersøkelsesspørsmålene for å evaluere om omni-kanal fashion retailing er en fordelaktig strategi for å selge til Millennials.

Jeg ønsket å få en beskrivelse av Millennials med bruk av kvantitativ data og benyttet et deskriptivt design for videre forskning. Beskrivelsen har med hensikt å skape forståelse for hvordan Millennials benytter seg av, og reagerer til, måten fashion retailere organiserer omni-kanal retailing. I teorikapittelet samlet jeg inn fakta gjennom sekundærkilder, og jeg gikk ut i fra denne teorien når jeg lagde den kvalitative analysen. Samtidig la jeg også til andre generiske verdier som preferanser ift. pris, kvalitet o.l. når det kommer til kjøp av klær/sko/tilbehør.

Jeg ønsket å teste påstander om, **hva som er viktig, nyttig og sannsynlig (holdninger)** for Millennials når de skal handle klær/sko/tilbehør, og **hvordan (atferd)** de handler klær/sko/tilbehør.

For å kunne utføre analyser basert på kvantitativ data, utarbeidet jeg en standardisert spørreundersøkelse. Spørsmålene er basert på faktorer som er blitt

nevnt som viktig for omni-kanal bedriftenes organisering av varehandel, og faktorer i Millennials sitt kundeperspektiv. Analysen er på et kundenivå og spørreundersøkelsen var like for alle respondenter. Jeg undersøkte tre hovedgrupper av variabler: **1)** demografiske/sosio-demografiske variabler, **2)** holdningsvariabler **3)** atferds-variabler.

3.2 Populasjon og utvalgsstørrelse

Målgruppen (populasjonen) var de som er født mellom år 1980-2000 (Millennials generasjonen) og som har handlet klær både i butikk og på nett minst en gang i løpet av de siste 12 månedene. Om jeg skulle ha undersøkt kunder som er utenfor aldersgruppen ville vært uhensiktsmessig. Det samme gjelder om kundene ikke handler både klær/sko/tilbehør både i butikk og på nett i løpet av et år.

Ønsket utvalg fra populasjonen var å få ca. 120+ respondenter som et statistisk grunnlag for å utføre analyser på. Qualtrics Survey Software ble brukt til å sette opp undersøkelsen og undersøkelsen ble delt gjennom diverse sosiale medier og ved å spørre studenter på Handelshøyskolen BI. Jeg forsikret alle deltakere at dette var en anonym spørreundersøkelse. Jeg bemerker meg at dette var et bekvemmelighetsutvalg og at undersøkelsen i realiteten ikke kan gjelde som representativ for populasjonen.

3.3. Undersøkelsens innhold

Krav for å delta i spørreundersøkelsen:

De to første spørsmålene var variabler som definerer populasjonen. Respondentene måtte fylle kravene om å være født mellom år 1980-2000 og ha handlet klær i butikk og på internett minst 1 gang i løpet av de siste 12 månedene, for å kunne delta. Ved disse spørsmålene var eneste svaralternativ er; Ja.

Demografiske / sosio-demografiske variabler:

Her skilte jeg variabelen og spørsmålene i to deler. **Demografiske** variabler ble operasjonalisert som kjønn og aldersgruppe. Jeg valgte å dele opp alder i tre grupper, istedenfor å måle alder i forholdstall, noe jeg senere angret på, siden jeg ikke kan bruke målingen som en continuous variabel. Derved brukte ikke bruke

alder som måling innad i gruppen Millennials allikevel. **Sosio-demografiske** variabler operasjonaliseres som jobbsituasjon. Jeg tok også med arbeidstimer pr. måned og brutto årsinntekt. Disse variablene ønsket jeg ikke å bruke allikevel, siden det blir lite hensiktsmessig å måle et felles gjennomsnitt når noen er arbeidsledig, mens andre er i full jobb.

Holdningsvariabler:

Holdningsspørsmålene hadde med hensikt å belyse kundenes holdninger til faktorer som beskriver; hva som er viktig når kunden skal handle klær/sko/tilbehør i omni-kanal fashion retail. Begrepet holdningsvariabler ble operasjonalisert som spørsmål om **viktighet, nytthet og sannsynlighet** ble målt med bruk av en "Likert-skala" på ordinalnivå. Dette gjorde det slik at jeg kunne legge til tallverdi på nominale variabler. Her rangerte respondenten viktighet/nytthet/sannsynlighet på en rekke faktorer i en skala fra 1-7. Laveste tall er lik "ikke viktig" og høyeste tall er lik "viktig". Denne **graden av viktighet** for kunden **beskriver hva som er viktig for kunden** når de skal handle klær/sko/tilbehør. Spørsmål 8 spør om: Hva er viktig for deg når du handler klær/sko/tilbehør? Under dette spørsmålet er det 16 underspørsmål som alle måler grad av viktighet ved variabler. Det var også noen av spørsmålene som har en skala med en til 1-7 som måler nytthet og som har med omni-kanal muligheter å gjøre Laveste tall er lik "ikke nyttig", mens høyeste tall er lik "nyttig". På sannsynlighetsspørsmålene er 1 lik "ikke sannsynlig" og 7 like "veldig sannsynlig".

Atferdsvariabler:

Atferdsvariablene hadde med hensikt å identifisere variasjon i kundenes atferd i kjøpsprosessen. Spørsmålene var ment for å måle hva kunden faktisk gjør eller tenker at de hadde hatt nytte av / interesse for. Kanalbruk ble operasjonalisert med spørsmål om hvordan kunden handler/hvor ofte de handler og hvordan de søker etter informasjon i deres kjøpsprosess. Lojalitet og omdømme ble operasjonalisert gjennom spørsmål om gjenkjøp, bruk av mobil applikasjoner, kundeklubber og nyhetsbrev. De fleste atferds-spørsmålene er nominalvariabler med "Ja" eller "Nei" som svaralternativ, med unntak av spørsmål om antall og som er på

numerisk verdi i continuous. For å se hele spørreundersøkelsen, vennligst se vedlegg 1.

3.4 Pretest

For å sjekke om undersøkelsen ble forstått og fullført uten av det dukket opp noe usikkerhet eller vanskeligheter, lot jeg min samboer og min søster svare på en testrunde av undersøkelsen. Begge besvarelsene ble fullført som forventet. Jeg fikk samboeren min til å ta testen 2 ganger, for å dobbeltsjekke at svarene hennes ble lik som den første gangen, og det ble de (ingen tilfeldige feil). Derved gikk jeg videre med å dele ut spørreundersøkelsen til utvalget av populasjonen.

4.0 Analyse og deskriptiv statistikk

For å utføre analyser basert på datagrunnlaget fra spørreundersøkelsen har jeg valgt å bruke analyseverktøyet << SAS JMP 13 >>, som Handelshøyskolen BI bruker for å utføre analyser i metode, markedsanalyse og økonometri.

4.1 Datarensing (missing values, ekstremverdier og redigering av data)

Det var kun 113 av totalt 130 respondentene som fullførte hele undersøkelsen. Her var jeg nødt til å ekskludere de respondentene som ikke fullførte undersøkelsen fra datainnholdet som skal analyseres i SAS JMP 13.

Jeg fant en ekstremverdi der en kvinne i fulltidsjobb svarte at hun tjener 3.000.000 i brutto årsinntekt. Dette er respondent nummer 72. Antakeligvis er dette en person som har vært useriøs eller som har skrevet feil når de svarte, og siden det i tillegg er en relativt høy ekstremverdi, velger jeg å ekskludere respondenten.

Respondent nummer 9 er en kvinne som skriver at hun er arbeidsledig, men samtidig skriver at hun jobber 70 timer i uken og tjener 15.000kr i brutto i året. Dette er useriøst eller feil svart og jeg ser meg også nødt til å ekskludere denne respondenten.

For å kunne gjøre en reliabilitetsanalyse (Cronbachs alfa) av ´variablene som er på ordinalnivå var jeg nødt til å løfte variablene til et høyere målenivå – fra ordinal til continuous. I continuous analyserer JMP kun tallverdier i Multivariate Methods, så

jeg var nødt til å redigere bort all tekst i radene, som f.eks. ”ikke viktig” og ”viktig” slik at det kun står tall i alle radene.

4.2 Reliabilitet

Det var viktig å få en formening om spørreundersøkelsen er tilstrekkelig målesikker og om den kan antas å være konsistent om man skulle benytte den igjen. Jeg foretok dermed en reliabilitetsanalyse på bakgrunn av flere av holdningsspørsmålene målt med Likert-skala på ordinalnivå. Ikke alle holdningsspørsmålene ble testet, men kun de variablene som antas å ha noen likheter med hverandre. Jeg løftet alle ordinalvariablene med en likert-skala til continuous og all tekst i disse radene er redigert bort, slik som tidligere forklart. Jeg benyttet Cronbachs alfa som reliabilitetskoeffisient i denne testen. Jeg karakteriserte spørsmålene i gruppen som reliable dersom de har en korrelasjon i nærheten av 0,7. Jeg bemerket meg samtidig at korrelasjonen også ikke måtte være for nær 1. Selv om korrelasjonen viste mellom 0,7 og 1 kunne det fortsatt forekomme tilfellige feil, men det er et mer sikkert/konsistent enn hvis man hadde fått en score på under 0,7 og ned til -1.

Jeg valgte kun å teste reliabiliteten på en rekke spørsmål under Q8 som måler grad av viktighet. Her var det flere spørsmål som omhandlet preferanser ved kjøp av klær/sko/tilbehør og bruk av handelskanaler. Jeg testet også reliabiliteten på spørsmålene som grad av nytthet ift. bruk av omni-kanal løsninger. Her valgte jeg å kategorisere spørsmålene som antas å måle noe av det samme.

Kategori	Antall spørsmål	Spørsmål nummer	Cronbach's alpha
Viktighet med butikkhandel	2	Q8_8, Q8_9	0,59
Viktighet med netthandel	3	Q8_10, Q8_11, Q8_12	0,63
Viktighet med internettsøk	2	Q8_13, Q8_14	0,77
Viktighet med fleksibilitet ved kjøp	2	Q8_15, Q8_16	0,51
Nyttighet ved omni-kanal løsninger	3	Q11, Q12, Q13	0,72

(Tabell 1 – Cronbach's Alpha reliabilitetsanalyse. Se vedlegg 1 for oversikt over spørsmålene).

Her så jeg at spørsmålene under ”viktighet med internettsøk” og spørsmålene under ”nyttighet ved bruk av omni-kanal løsninger” har høy korrelasjon. Disse spørsmålene var relativt reliable ved måling av tilhørende kategori. Spørsmålene i de andre kategoriene var av lavere korrelasjon enn grensen på 0,7 og ut ifra reliabilitetstesten kan ikke spørsmålene bekreftes at spørsmålene er reliable i forhold til kategorien som undersøkes.

4.3 Distribusjon av verdier besvart ved undersøkelsen

Alle spørsmålene som ble analysert ble nummerert med en Q (Question) og med et følgende nummer, f.eks. Q1, Q2, Q3 og ble analysert i en rekkefølge som passet det teoretiske rammeverket. Alle målingene ble gjort gjennom JMP med et konfidensintervall på 95%.

Atferdsvariablene er enkle å beskrive resultatet av, dersom de fleste av disse spørsmålene er Ja/Nei spørsmål. Når det kommer til holdningsspørsmålene er de på en skala fra 1-7, hvor 7 er høyeste score og et med et midtpunkt på 3,5.

Om gjennomsnittet er noe lavere eller høyere enn 3,5 defineres f.eks. målingen som under middels eller over middels ”viktig”. Om gjennomsnittet er langt under eller over midtpunktet på 3,5 defineres f.eks. den målte faktoren som ikke viktig eller viktig. Jeg tar forbehold om å trekke konklusjoner, selv om ikke all data er normalfordelt og at det kan oppstå noe stor spredning i data ved noen variabler.

Av 111 svar som ble analysert

→ var det 67 kvinner og 44 menn.

→ 11 var arbeidsledige, 62 var i deltidsjobb og 38 var i fulltidsjobb.



Testing av relevante hypoteser:

Hypotese 1 (Q9): Millennials handler klær/sko/tilbehør flere ganger på nett i løpet av en 12 måneders periode.

Måling: Utvalget handler i gjennomsnitt 10,26 ganger på nett i løpet av en 12 måneders periode. I denne målingen er det 9 ekstremverdier og det er et standardavvik på 10,44. Dette sier meg at målingen ikke er pålitelig og at det er ganske stor spredning fra gjennomsnittet, Dette skaper skjevhet i resultatet. Allikevel velger jeg å ikke ekskludere ekstremverdiene når jeg skal teste hypotesene for å ikke utelukke for mange respondenter.

Konklusjon: Ja, det gjør de (men målingen er ikke generaliserbar).

Hypotese 2 (Q10): Millennials handler klær/sko/tilbehør i klesbutikk flere ganger i løpet av en 12 måneders periode.

Måling: Utvalget handler i gjennomsnitt 15,27 ganger i klesbutikk i løpet av en 12 måneders periode. Her er det data ikke normalfordelt og det er 7 ekstremverdier. Standardavvik på 12,34. Dette sier meg at det er stor spredning i data og at målingen ikke er pålitelig.

Konklusjon: Ja, det gjør de (men målingen er ikke generaliserbar).

Hypotese 3 (Q8_8): Millennials syntes det er viktig å ha mulighet til å handle i butikk.

Måling: Millennials scorer et gjennomsnitt på 4,70 på en likert-skala, med et standardavvik på 1,10. som tilsvarer en relativt naturlig spredning. Verdiene er forholdsvis normalfordelt.

Konklusjon: Ja. Utvalget syntes det er over middels viktig å ha mulighet til å handle i butikk (4,70 av maks 7 poeng).

Hypotese 4 (Q8_10): Millennials syntes det er viktig å ha mulighet til å handle på nett.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 4,75 på en liker-skala, det et standardavvik på 1,22. Verdiene forholdsvis normalfordelt.

Konklusjon: Ja. Utvalget syntes det er over middels viktig å ha mulighet til å handle på nett (4,75 av maks 7 poeng).

Hypotese 5 (Q8_15): Millennials syntes det er viktig å ha muligheten til å velge om de vil kjøpe en vare i butikk eller gjennom nettbutikk.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 4,77 på en likert-skala, med et standardavvik på 1,07. Verdiene er forholdsvis normalfordelte.

Konklusjon: Ja. Utvalget syntes det er over middels viktig å velge handelskanal selv (4,77 av maks 7 poeng).

Hypotese 6 (Q8_16): Millennials syntes det er viktig å kunne handle når som helst på døgnet.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 4,09 på en likert-skala, med et standardavvik på 1,21. Verdiene er forholdsvis normalfordelte.

Konklusjon: Ja. Utvalget syntes det er over middels viktig å kunne handle når som helst på døgnet (4,09 av maks 7 poeng).

Hypotese 7 (Q11): Millennials syntes det er nyttig at man kan se om en vare er tilgjengelig i butikk (lagerstatus) gjennom nettbutikken eller hjemmesiden til en bedrift.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 5,83 på en likert-skala, med et standardavvik på 1,59. Verdiene er høyreskjev og det skaper noe større spredning.

Konklusjon: Ja. Utvalget syntes det er nyttig å kunne se om en vare er tilgjengelig i butikk gjennom nettbutikker eller hjemmesiden til en bedrift (5,83 av maks 7 poeng).

Hypotese 8 (Q12): Millennials syntes det er nyttig at en klesbutikk tilbyr ”click and collect”.

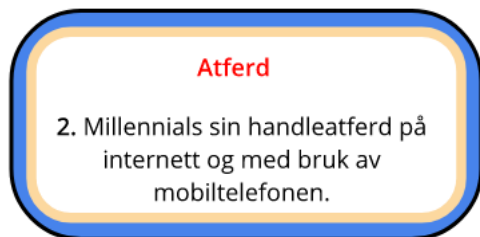
Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 4,97 på en likert skala med et standardavvik på 1,91. Dette er ganske høyt avvik fra gjennomsnittet, fordi verdiene i utvalget er høyreskjev.

Konklusjon: Ja. Utvalget syntes det er nyttig at en butikk tilbyr ”click and collect” (4,91 av maks 7 poeng).

Hypotese 9 (Q13): Millennials syntes det er nyttig om en butikk tilbyr å bestille/sende varer til deg (ship from store) dersom de er tom for varen i butikk.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 5,31 på en likert-skala med et standardavvik på 1,66. Spredningen er noe høy pga. at verdiene er relativt høyreskjev.

Konklusjon: Ja. Utvalget syntes det er nyttig om en butikk tilbyr ”ship from store” (5,31 av maks 7 poeng).



Testing av relevante hypoteser:

Hypotese 10 (Q8_13): Millennials syntes det er viktig å finne relevant informasjon om bedriften og deres produkter på internett.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 4,67 på en likert-skala med et standardavvik på 1,13. Verdiene er ganske normalt fordelt, men litt høyreskjev.

Konklusjon: Ja. Utvalget syntes det er over middels viktig å finne relevant informasjon om bedriften og deres produkter på internett (4,67 av maks 7 poeng).

Hypotese 11 (Q14): Millennials bruker internett for å finne informasjon om merkevarer/klær/sko/tilbehør.

Måling: 105 av totalt 111 (95%) av utvalget.

Konklusjon: Ja. Det gjør de i stor grad.

Hypotese 12 (Q15): For Millennials, har det hendt at informasjon på internett har ført til at de har handlet hos en annen butikk/nettbutikk enn de i utgangspunktet hadde tenkt til å handle hos.

Måling: 90 av totalt 111 respondenter (81%) av utvalget.

Konklusjon: Ja. Det har hendt i stor grad.

Hypotese 13 (Q16): Millennials er villig til å kjøpe klær/sko/tilbehør gjennom mobiltelefonen hvis bedriften de ønsker å handle hos har tilrettelagt for mobiltilpasset innhold og en rask, enkel og trygg betalingsløsning.

Måling: 102 av totalt 111 respondenter (92% av utvalget).

Konklusjon: Ja. Det er de i stor grad.

Hypotese 14 (Q17): Millennials bestiller og betaler for klær/sko/tilbehør på internett gjennom mobiltelefonen.

Måling: 83 av 111 respondenter (75% av utvalget).

Konklusjon: Ja. Det gjør de i relativt stor grad (3/4 av utvalget).

Hypotese 15 (Q18): Millennials bruker mobiltelefonen til å finne informasjon om klær/sko/tilbehør før de besøker en butikk/nettbutikk.

Måling: 99 av 111 respondenter (89% av utvalget).

Konklusjon: Ja. Det gjør de i stor grad.

Hypotese 16 (Q19): Millennials bruker mobiltelefonen til å finne informasjon om klær/sko/tilbehør samtidig som de handler i fysisk butikk.

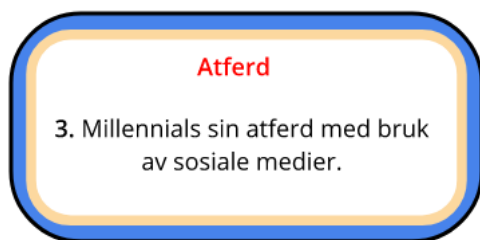
Måling: 78 av 111 respondenter (70% av utvalget).

Konklusjon: Ja. Litt under $\frac{3}{4}$ deler av utvalget gjør det.

Hypotese 17 (Q20): Millennials bruker mobiltelefonen til å finne en butikk eller bedrift de har lyst til å besøke.

Måling: 102 av 111 respondenter (92%)

Konklusjon: Ja. Det gjør de i stor grad.



Testing av relevante hypoteser:

Hypotese 18 (Q27): Millennials benytter seg av sosiale medier som Facebook, Snapchat, Youtube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Pinterest og Yelp.

Måling: Alle 111 respondenter (100%) benytter seg av to eller flere av de nevnte sosiale mediene; 110 Facebook, 100 Snapchat, 72 Youtube, 100 Instagram, 30 Google +, 56 LinkedIn, 20 Twitter, 31 Pinterest, 3 Yelp.

Konklusjon: Ja. Det gjør de i stor grad. Facebook, Snapchat og Instagram er de mest brukte kanalene. 99,1% av utvalget bruker Facebook og 90% bruker Instagram og/eller Snapchat.

Hypotese 19 (Q30): Millennials benytter sosiale medier som; Facebook, Snapchat, Youtube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Pinterest, for å se på innhold om mote/klær/sko/tilbehør.

Måling: 95 av 111 respondenter (85,59%) brukte en eller flere av disse sosiale medier kanalene; 46 Facebook, 11 Snapchat, 19 Youtube, 81 Instagram, 11 Google+, 3 LinkedIn, 4 Twitter, 9 Pinterest, 0 Yelp.

Konklusjon: Ja. I relativt stor grad. Av de 95 respondentene som brukte sosiale medier for å se på innhold om mote/klær/sko/tilbehør var det helt klart Instagram som var den mest brukte kanalen med ca. 85% og Facebook på en andre plass med ca. 48%. Her ser vi at Instagram er mest hensiktsmessig å markedsføre seg i for å selge og promotere innhold om mote/klær/sko/tilbehør.

Hypotese 20 (Q28): Millennials vil sannsynlig følge bedrifter eller merkevarer de er begeistret over, på sosiale medier.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 4,94 på en likert skala, med et standardavvik på 1,84. Dette er ganske høyt avvik fra gjennomsnittet, fordi verdiene i utvalget er høyreskjev.

Konklusjon: Ja, Det er over middels høy sannsynlighet for at de vil det (4,94 av maks 7 poeng).

Hypotese 21 (Q29): Har innhold i sosiale medier har ført til at Millennials har handlet klær/sko/tilbehør i nettbutikk eller i fysisk butikk.

Måling: 90 av 111 respondenter (81% av utvalget).

Konklusjon: Ja. Det har det ført til i relativt stor grad (ca. 4/5 av utvalget).

Holdninger og Atferd

4. Millennials sine holdninger og atferd ifbm. kundelojalitet og lojalitetsprogrammer.

Testing av relevante hypoteser:

Hypotese 22 (Q22): Det er sannsynlig at Millennials vil handle hos en klesbutikk/nettbutikk de er kjempefornøyd med, mer enn en gang.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 6,40 på en likert-skala, med et standardavvik på 1,03. Avviket er ikke så høyt, siden målingen er ekstremt høyreskjev. I denne sammenheng svarte hele 78 av 111 respondenter en sannsynlighets score på 7, mens 11 ga 6 poeng og 13 ga 5 poeng.

Konklusjon: Ja. Det er det høy sannsynlighet for (6,4 av maks 7 poeng).

Hypotese 23 (Q23): Millennials anser seg selv som lojal mot butikker/nettbutikker som tilfredsstillere deres behov.

Måling: 95 av 111 respondenter (85,59% av utvalget).

Konklusjon: Ja. Det gjør de i relativt stor grad.

Hypotese 24 (Q24): Millennials ville anbefalt en varehandelsbedrift de er veldig fornøyd med til familie/venner/bekjente.

Måling: 109 av 111 respondenter ville det (98,20% av utvalget).

Konklusjon: Ja. Det ville de i stor grad.

Hypotese 25 (Q33): Millennials har lastet ned og brukt en mobil app fra en varehandelsbedrift.

Måling: 77 av 111 respondenter har det (69% av utvalget).

Konklusjon: Ja. Ca. 7/10 har det.

Hypotese 26 (Q34): Det er sannsynlig at Millennials ville lastet ned og brukt en app fra en bedrift om den var enkel å bruke, inneholdt nyttig informasjon og holdt deg oppdatert med gode tilbud.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 4,92 på en likert skala, med et standardavvik på 1,76. Dette er ganske høyt avvik fra gjennomsnittet, fordi verdiene i utvalget er noe høyreskjev.

Konklusjon: Ja. Det er over middels høy sannsynlighet for at de vil det (4,92 av maks 7 poeng).

Hypotese 27 (Q35): Millennials abonnerer på nyhetsbrev fra noen av sine favoritt-merkevarer/bedrifter.

Måling: 86 av 111 respondenter gjør det (77% av utvalget).

Konklusjon: Ja. Det gjør de i relativt stor grad (fler enn 3 av 4).

Hypotese 28 (Q36): Innhold i nyhetsbrev har gjort at Millennials har besøkt nettsiden til en bedrift.

Måling: 87 av 111 respondenter har gjort det (78,38% av utvalget)

Konklusjon: Ja. Det har de gjort i relativt stor grad (ca. 4/5 respondenter).

Hypotese 29 (Q37): Millennials ville kjøpt klær/sko/tilbehør på grunn av informasjon de har mottatt i et nyhetsbrev (f.eks. informasjon om nye varekolleksjoner, kampanjer eller salg).

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 4,41 på en likert skala, med et standardavvik på 1,54. Verdiene er ganske normalfordelt.

Konklusjon: Ja. Det er over middels sannsynlighet for at de ville det (4,41 av maks 7 poeng).

Hypotese 30 (Q38): Millennials er medlemmer i kundeklubber

Måling: 92 av 111 respondenter er det (83% av utvalget).

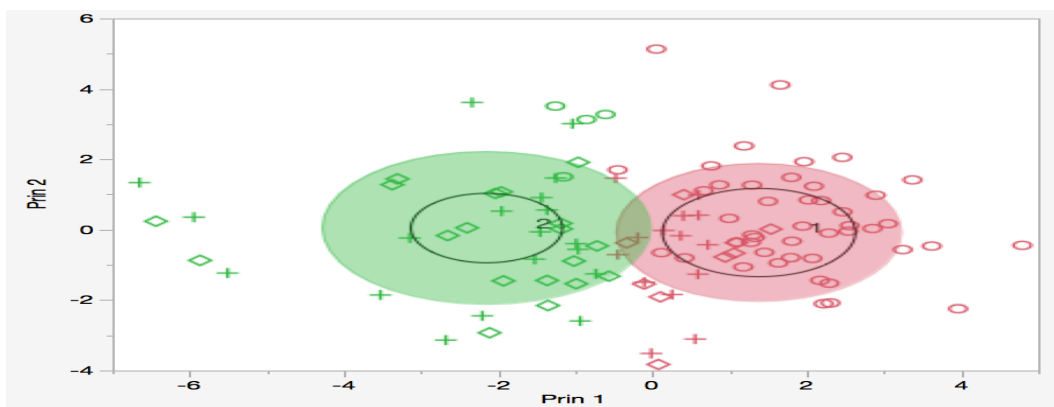
Konklusjon: Ja. Over 4/5 av utvalget er det.

Hypotese 31 (Q39): Millennials ville blitt medlem av kundeklubben til en av sine favorittbedrifter, om det ga dem personlige fordeler som kunde.

Måling: Utvalget scorer et gjennomsnitt på 5,93 på en likert skala, med et standardavvik på 1,49. Verdiene er høyreskjev.

Konklusjon: Ja. Det er høy sannsynlighet for at de ville det (5,93 av maks 7 poeng). Hele 58 (52,25%) persondenter ga 7 i score, mens 21 respondenter ga 6 og 14 respondenter ga 5 i score.

4.4 Cluster analyse (K-Means)



(figur 7. – Cluster analyse (K-Means) av Millennials)

Når jeg hadde svart på hypotesene var det interessant å se på om det finnes noen karakteristikk innad i denne konsumentgruppen. Jeg hadde sett at det har vært stor spredning mellom flere variabler i undersøkelsen. I denne sammenheng ville jeg se om det er homogenitet innad i gruppen eller ikke. For å finne ut av dette benyttet jeg den ikke hierarkiske clustering-metoden K-means. Her gjorde jeg analysen på alle de relevante holdningsvariablene med en likert-skala fra 1-7, som er løftet til continuous. Jeg inkluderte også antall butikkjøp og nettkjøp i cluster analysen. Jeg prøvde meg fram med fire, tre og to clustere, og kom frem til at det kun var to tydelige clustere.

4.5 Beskrivelse av cluster 1 og cluster 2

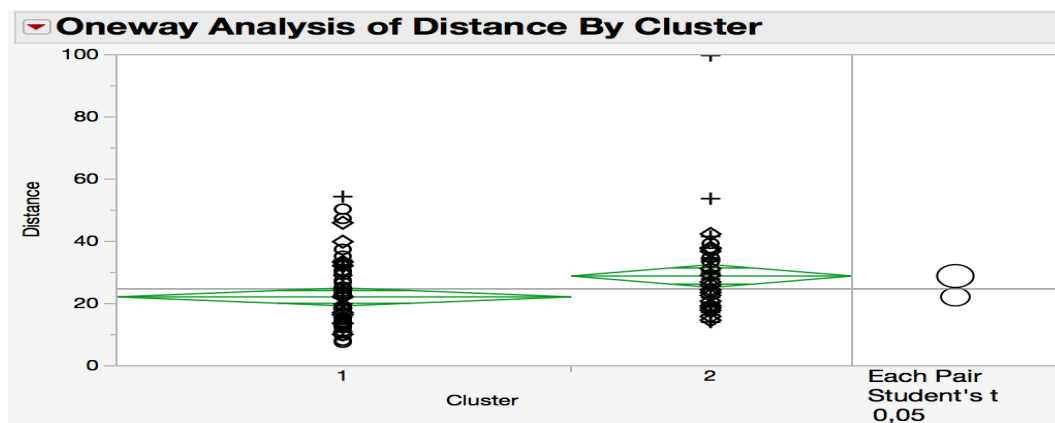
Cluster 1 (68 respondenter)	Cluster 2 (42 respondenter)
<u>Omni-kanal kunden</u>	<u>Den konservative omni-kanal kunden</u>
Begge clustrene er ca. like opptatt av kvalitet, pris og passform.	Begge clustrene er ca. like opptatt av kvalitet, pris og passform.
Cluster 1 er betydelig mer opptatt av trender, stort utvalg, rikelig med produktinformasjon og anbefalinger.	Cluster 2 syntes det er middels viktig med trender, godt utvalg, rikelig med produktinformasjon og anbefalinger.
Begge clustrene syntes det er viktig å	Begge clustrene syntes det er viktig å

ha mulighet til å handle i butikk, men cluster 1 er mer opptatt av personlig service og oppfølging i butikk.	ha mulighet til å handle i butikk, men cluster 2 er mindre opptatt av personlig service og oppfølging i butikk
Cluster 1 syntes det er viktig å ha mulighet til å handle i nettbutikk, syntes gratis frakt er viktig og syntes det er viktig å enkelt kunne kommunisere med kundeservice over nett.	Cluster 2 syntes det er middels viktig å ha mulighet til å handle i nettbutikk, men i betydelig mindre grad enn cluster 1. De syntes det er middels viktig med gratis frakt ved netthandel og middels viktig å enkelt kunne kommunisere med kundeservice over nett.
Cluster 1 syntes det er viktig å ha mulighet til å finne informasjon om bedrifter og produkter på internett og gjennom mobiltelefonen.	Cluster 2 syntes det er middels viktig å ha mulighet til å finne informasjon om bedrifter og produkter på internett og gjennom mobiltelefonen, men i betydelig mindre grad enn cluster 1.
Begge clustrene syntes det er viktig å kunne velge mellom å handle i butikk eller på nett, men cluster 1 syntes det er betydelig mer viktig å kunne handle når som helst på døgnet.	Begge clustrene syntes det er viktig å kunne velge mellom å handle i butikk eller på nett, men cluster 2 syntes det er betydelig mindre viktig å kunne handle når som helst på døgnet.
Cluster 1 handler i gjennomsnitt 13,1 ganger på nett og 17,7 ganger i butikk i løpet av 12 måneder. Cluster 1 handler betydelig fler ganger klær/sko/tilbehør enn cluster 2.	Cluster 2 handler 5,8 ganger på nett og 11,2 ganger i butikk i løpet av 12 måneder. Cluster 2 handler betydelig færre ganger klær/sko/tilbehør enn cluster 2.
Cluster 1 syntes det er nyttig med omni-kanal muligheter som lagerstatus for butikk på internett, bruk av ”click & collect” og ”seek and send”.	Cluster 2 syntes også det er nyttig med omni-kanal muligheter som lagerstatus for butikk på internett, bruk av ”click & collect” og ”seek and send”, men i noe mindre grad enn cluster 1.
Begge clustrene har høy relativt høy sannsynlighet for å gjøre gjenkjøp, om de er svært fornøyd med bedriften.	Begge clustrene har høy relativt høy sannsynlighet for å gjøre gjenkjøp, om de er svært fornøyd med bedriften.
Begge clustrene har over middels høy	Begge clustrene har over middels høy

sannsynlighet for å følge merkevarer de er begeistret over på sosiale medier.	sannsynlighet for å følge merkevarer de er begeistret over på sosiale medier.
Begge clustrene har relativt høy sannsynlighet for å benytte seg av personlige tilbud med opplevd merverdi.	Begge clustrene har høy sannsynlighet for å benytte seg av personlige tilbud med opplevd merverdi.
Cluster 1 har relativt høy sannsynlighet for å laste ned mobil app fra bedrifter om de er enkle å bruke og holdt deg oppdatert med gode tilbud.	Cluster 2 har middels sannsynlighet for å laste ned mobil app fra bedrifter om de er enkle og bruke og gir deg fordeler som kunde.
Cluster 1 har over middels sannsynlighet for å gjøre et kjøp på grunnlag av informasjon fra nyhetsbrev.	Cluster 2 har middels sannsynlighet for å gjøre et kjøp på grunnlag av informasjon fra nyhetsbrev.
Cluster 1 har relativt høy sannsynlighet for å bli medlem av en kundeklubb til sine favorittbedrifter, om det ga dem personlige fordeler som kunde/medlem.	Cluster 2 har over middels sannsynlighet for å bli medlem av en kundeklubb til sine favorittbedrifter, om det ga dem personlige fordeler som kunde/medlem.
<u>Resultat</u>	<u>Resultat</u>
= Relativt lik omni-kanal kunden som er beskrevet i teorien. De er i stor grad åpne for omni-kanal retail og handler hyppigere både i butikk og på nett, sammenlignet med cluster 2.	= Er noe mer konservative omni-kanal kunder, og som i noe større grad foretrekker og er vant med tradisjonelle handlemetoder og informasjonskanaler. Disse kundene handler ikke like ofte som Cluster 1.

(Tabell 2. Cluster tabell. For eksakte målverdier, se vedlegg 3 – cluster analysen i tabulate)

4.6 Variansanalyse ved clustere



(Figur 7. Anova analyse av avstand mellom cluster 1 og 2)

Jeg ønsket å utføre en <<Anova>> test for å måle om det faktisk er signifikante forskjeller mellom de to clustrene. I denne sammenheng satt jeg opp en nullhypotese og en alternativ hypotese. Jeg behandlet alle ordinalvariablene som continuous variabler i denne sammenheng, der avstanden mellom alle tallene fra 1 til 7 er antatt å være like. Signifikansnivået er på 0,95 (95% sikkerhet).

H0: Det er ikke signifikante forskjeller i spredningen mellom clustrene

H1: Det er signifikante forskjeller i spredningen mellom clustrene

Målingen viste Prob > (t) (Prob > F) på 0,0054*. For å forkaste H0 må Prob > F være lavere enn 0,05 (95% signifikansnivå). Det er det i dette tilfellet og jeg kan med sikkerhet si at det er signifikante forskjeller mellom avstandene på målingene gjort på cluster 1 og cluster 2. Her forkastet jeg H0 til fordel for H1 og konkluderte med at det er signifikante forskjeller.

4.7 T-test for to gjennomsnitt

Jeg utførte også to t-tester for å måle om det er signifikante forskjeller mellom clustrene – på hvor ofte de handler i butikk og hvor ofte de handler på nett i løpet av året. Dette kan gi en indikasjon på hvilke av delsegmentene som er mest lønnsomme, forutsett at økningen i bruk av penger på klær/sko/tilbehør øker i takt med økningen i antall transaksjoner i butikk og på nett i løpet av et år.

Tosidig t-test for antall butikkhandel i løpet av et år.

H0: Det er ikke signifikante forskjeller i gjennomsnitt for hvor mange ganger cluster 1 og cluster 2 handler i butikk i løpet av et år.

H1: Det er signifikante forskjeller i gjennomsnitt for hvor mange ganger cluster 1 og cluster 2 handler i butikk i løpet av et år.

Analysen viser en klar differanse på 6,49 antall ganger i gjennomsnitt der cluster 1 gjennomsnittlig handler 17,66 ganger i løpet av et år, mens cluster 2 gjennomsnittlig handler 11,16 ganger i løpet av et år.

Konklusjon: Prob (t) for den tosidige t-testen var på 0,0023 og var lavere enn et signifikansnivå på 0,05. Jeg kunne med sikkerhet si at det er signifikante forskjeller og kan forkaste H0 til fordel for H1.

Tosidig t-test for antall netthandel i løpet av et år.

H0: Det er ikke signifikante forskjeller i gjennomsnitt for hvor mange ganger cluster 1 og cluster 2 handler i nettbutikk i løpet av et år.

H1: Det er signifikante forskjeller i gjennomsnitt for hvor mange ganger cluster 1 og cluster 2 handler i nettbutikk i løpet av et år.

Analysen viser en klar differanse på 7,27 antall ganger i gjennomsnitt der cluster 1 gjennomsnittlig handler 13,08 ganger i løpet av et år, mens cluster 2 gjennomsnittlig handler 5,8 ganger i løpet av et år.

Konklusjon: Prob (t) for den tosidige t-testen var på 0,0001 og var lavere enn et signifikansnivå på 0,05. Jeg kunne med sikkerhet si at det er signifikante forskjeller og kan forkaste H0 til fordel for H1.

4.8 Validitet

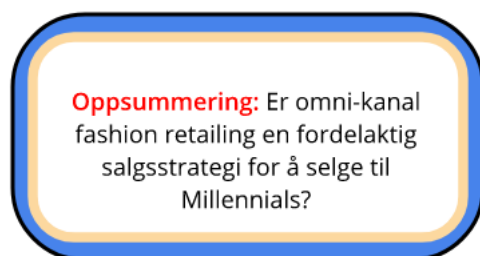
Ved å formulere spørsmål som er mest mulig likt i forhold til hva som blir forklart i teorikapittelet, har jeg prøvd å sikre at oppgaven har fått en tilfredsstillende grad av innholdsvaliditet. Jeg har også sett at det er et tilfredsstillende nivå av intern konsistens i målingene, fordi variablene som måler noe av det samme, gir omtrent

lignende utfall. Spesielt med tanke på noen av variablene i reliabilitetsundersøkelsen.

Det påminnes at innsamlet data er gjort igjennom et bekvemmelighetsutvalg og at det er noe skjevhet i data. I realiteten har ikke undersøkelsen høy ytre validitet på grunn av dette, men i en ”ikke perfekt verden” kan vi anta at funnene i denne oppgaven delvis er representativt for populasjonen.

5.0 Oppsummering og konklusjon

5.1 Oppsummering



Jeg har gjort målinger som viser til at Millennials har holdninger om omni-kanal fashion retail, som er minst over middels viktig/nyttig/sannsynlig for dem. De hadde positive holdninger til hvor nyttig det kunne være om en bedrift tilbydde omni-kanal løsninger ved informasjon/kjøp. Det vil si transparens ved lagerstatus, mulighet for ”click and collect” og ”seek and send”. Ved atferden til Millennials ser jeg at de er aktive med handel i butikk og på nett med noe varierende frekvens og at de aller fleste er tilknyttet to eller flere sosiale medier plattformer. Jeg ser at svært mange bruker internett og mobiltelefonen til å finne informasjon om bedrifter og produkter. Internett og mobiltelefonen viste seg å være en stor beskrivende faktor, på lik linje med i teorien. Jeg ser også at omni-kanal kundene er aktive i kundeklubber/nyhetsbrev og med bruk av mobil-app og har høy sannsynlighet for å gjøre gjenkjøp hos retailere de er svært fornøyde med.

Når jeg skal svare på om omni-kanal fashion retail er en fordelaktig salgsstrategi for å selge til Millennials, stiller jeg dette spørsmålet; Er omni-kanal kundene mer verdifulle/lønnsomme for retailere? Studiene til Harvard Business Review (2017) gjort på 46.000 shoppere, der 73% var definert som omni-kanal under, viste det

seg at de handlet mer både i butikk og i nettbutikk hver gang de handlet, i forhold til singel kanal kundene. Tallene viste også at de omni-kanal kundene som brukte flere kjøps og informasjonskanaler brukte mer penger hver gang de handlet, enn de som ikke gjorde det. I tillegg viste de seg å være mer lojale samtidig som de i større grad anbefalte forretningen til venner og familie. Dette er interessant og kan sammenlignes med omni-kanal kundene som ble undersøkt i min egen analyse. Selv om jeg ikke har undersøkt forskjeller mellom singel-kanal kunder og omni-kanal kunder, antar jeg på grunnlag av funnene i denne oppgaven, at omni-kanal kundene i Millennials segmentet er mer lønnsomme, enn Millennials som i mindre grad har en omni-kanal kundeoppførsel. Målingene ved beskrivelsen av cluster 1 og cluster 2 viser klart og tydelig at det ligger et lønnsomhetspotensiale i omni-kanal fashion retail, spesielt for cluster 1.

Begge t-testene viser til at cluster 1 (som er cirka 62% av utvalget) handler klær/sko/tilbehør betydelig oftere både i butikk og på nett, enn cluster 2. I forbindelse med teorien fra Harvard Business Review (2017), om at omni-kanal kunden handler mer, ser dette ut til å stemme overens med denne målingen av cluster 1, som er beskrevet som de mest åpne og aktive omni-kanal kundene. Det vil si at cluster 1 mer aktiv på tvers av kanalene og er mer åpen for bruk av diverse kanaler. Det er disse omni-kanal kundene som er mest lønnsomme. Men det betyr ikke at de mer konservative omni-kanal kundene ikke er lønnsomme. En kvalitativ tolkning av de mer konservative omni-kanal kundene kan være de handler mindre klær/sko/tilbehør, at de er mindre endringsvillige og ikke har tilpasset seg bruk av teknologi og nye handlemønstre i like stor grad som de andre omni-kanal kundene i cluster 1.

Både sekundærkilder i teorikapittelet, samt mine egne funn, viser til at forbrukersamfunnet og nærmere sagt Millennials, går mot en ”digital first” orientering av varehandel, hvor ”web-rooming” (søke etter informasjon/innhold på internett) gjennom x antall internett kanaler nærmest er blitt en norm. Det er tydelig at bruken av mobiltelefonen har blitt en hyppig faktor for hvordan vi søker etter informasjon når vi skal handle eller finne informasjon om bedrifter. I denne sammenheng kan varehandelsbedrifter drive skala gjennom å være tilgjengelig med butikk og nettbutikk, på en best mulig måte – som tilfredsstillende kundenes behov om informasjon og leveranse igjennom x antall kanaler.

5.2 Konklusjon

Omni-kanal fashion retailing i sin fulle effekt, tilfredsstillende Millennials sine behov for en opplevelse av sømløshet mellom tilbud, informasjon og service, når de skal handle klær/sko/tilbehør. Omni-kanal bedriften vet hvor viktig det er å være synlig i alle de relevante kanalene der kunden søker etter informasjon, interaksjon og kjøpsmuligheter. I tillegg utnytter de omni-kanal distribusjon av varer, slik at kunden får mulighet til å bestemme om de vil kjøpe varen på nett, i butikken, om de vil bestille varen på nett og hente den i butikk, få butikken til å bestille varen hjem til seg og kunden får mulighet til å få full oversikt over varelageret til bedriften og deres filialer. Klarer varehandelsbedriften å tilfredsstillende de nevnte behovene ifbm. holdninger og atferd analysert i denne oppgaven, er det stor sjanse for at bedriften vil få nye og beholde eksisterende kunder. Disse kundene er også sannsynligvis er mer lønnsomme fordi de handler relativt ofte og har høy sannsynlighet for gjenkjøp om de er fornøyde med forhandleren. Dette er forutsett at varehandelsbedriften selger konkurransedyktige varer til konkurransedyktige priser.

Jeg konkluderer med at omni-kanal fashion retail er en fordelaktig salgsstrategi når man skal selge til Millennials.

Denne konklusjonen tar ikke i betraktning de kostnadene det vil koste å implementere en omni-kanal strategi, som f.eks. investering i ny teknologi, infrastruktur og bemanning. Om kostnadene blir for høye i forhold til inntjening, vil ikke lengre en omni-kanal strategi være fordelaktig.

Allikevel konkluderer jeg med at omni-kanal strategi det er den beste måten å nå ut til Millennials på, på en konsistent og tilfredsstillende måte, og som vil kunne drive skala for varehandelsbedriften gjennom en synergieffekt av x antall kanaler. Jeg påminner igjen om at denne konklusjonen ikke er representativ for populasjonen.

6. Referanseliste

Accenture.com (2013) Accenture Study Shows U.S. Consumers Want a Seamless Shopping Experience Across Store, Online and Mobile that Many Retailers are Struggling to Deliver. Hentet fra:

<https://newsroom.accenture.com/industries/retail/accenture-study-shows-us-consumers-want-a-seamless-shopping-experience-across-store-online-and-mobile-that-many-retailers-are-struggling-to-deliver.htm>

Bigcommerce.com. (2018, 01. Juni) The Complete Omni-Channel Retail Report
Hentet fra: <https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/>

Business Insider (2017) Here's how brick-and-mortar boosts online engagement.

Hentet fra: <http://www.businessinsider.com/heres-how-brick-and-mortar-boosts-online-engagement-2017-9?r=US&IR=T&IR=T>

Deloitte (2016) Digital influence survey. Hentet fra:

<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/digital-divide-changing-consumer-behavior.html>

Deloitte.com (2017) Millennials undersøkelsen 2017. Hentet fra:

<https://www2.deloitte.com/no/no/pages/about-deloitte/articles/millennial-undersokelse-2017-norge.html>

Dagbladet.no (2017) ref. hegnar.no. (2017) Ekspertene frykter butikkdød. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/ekspertene-frykter-butikkdod/69208366>

Dibs.no (2017) Norsk e-handel rapport 2017. Hentet fra: <http://info.dibs.no/norsk-ehandel-2017>

Dynamic Yield (2017) Closing the mobile conversion gap. Hentet fra:

<https://www.dynamicyield.com/2017/01/closing-the-mobile-conversion-gap/>

Ecommercenews.eu. (2017) Ecommerce in Europe: €602 billion in 2017. Hentet fra: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-europe-e602-billion-2017/>

Emarsys.com (2018) What's the Difference Between Multi-Channel and Omnichannel? Hentet fra: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/>

Forbes.com. (2016) Why Mobile Is the Solution to An Omni-Channel World. Hentet fra: <https://www.forbes.com/sites/nitinmangtani/2016/04/21/why-mobile-is-the-solution-to-an-omni-channel-world/#5852b5e72efc>

Forbes.com (2017) How Millennials are changing retail patterns. Hentet fra: <https://www.forbes.com/sites/tommcgee/2017/01/23/the-rise-of-the-millennial/#4e7e081e5f74>

Forrester.com (2016) Digital Will Influence 54% Of European Retail Sales By 2021. Hentet fra: <https://www.forrester.com/Digital+Will+Influence+54+Of+European+Retail+Sales+By+2021/-/E-PRE9584>

Furseth, P.I. (2010) Sentrale forhold i gangen fra detaljist til kundesentrisk bedrift. Fra boken: Serviceinnovasjon og strategi. Fagbokforlaget.

Harvard Business Review (2016) Micro-moments and the shopping journey. Hentet fra: <https://hbr.org/sponsored/2016/04/micro-moments-and-the-shopper-journey>

Harvard business review (2017) A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. Hentet fra: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

Hortonworks, SAS og Intel (2017) Using big data to enable the Omni-channel retail experience. Hentet fra: https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/whitepaper2/big-data-enable-omnichannel-retail-experience-109003.pdf

Internetretailing.net (2016) Retailers must embrace social media as part of their Omni-channel strategy. Hentet fra: <https://internetretailing.net/themes/themes/retailers-must-embrace-social-media-as-part-of-their-omnichannel-strategy-14654>

IPC (2016) IPC cross boarder E-Commerce shopper survey 2016. Hentet fra: <https://www.google.com/search?q=Most+important+online+shopping+delivery+elements+2016&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>

MIT Sloan Management Review. (2013). Competing in the age of omni-channel retailing. Hentet fra: <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>

MIT Sloan Management Review (2014) How to win in an Omni-channel world. Hentet fra: <https://hbr.org/product/how-to-win-in-an-omnichannel-world/SMR506-PDF-ENG>

Mytotalretail (2016) Taking an Omni-channel Approach to Customer Loyalty Programs. Hentet fra: <http://www.mytotalretail.com/article/taking-an-omnichannel-approach-to-customer-loyalty-programs/>

Orderdynamics.com (2016) Omni-channel Retail = Omni-channel Social Media. Hentet fra: <https://www.orderdynamics.com/blog/omni-channel-retail-means-omni-channel-social-media/>

Pham, D (2017) Exploring omnichannel and network design in omni environment.

Hentet fra:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311916.2017.1382026>

PWC & SAP Retail (2017) Customers are calling the shots. Hentet fra:

<https://www.pwc.com/gx/en/advisory-services/assets/customers-are-calling-the-shots.pdf>

Retail Technology. (2017) Why 90 percent of sales still happen in brick and mortar stores. Hentet fra:

<https://www.retailtechnologyreview.com/articles/2017/10/17/why-90-percent-of-sales-still-happen-in-brick-and-mortar-stores/>

Research-metchodology.net, 2018. Research approach. Hentet fra:

<https://research-methodology.net/research-methodology/research-approach/>

Smartinsights.com (2015) Micro-moments: What are they and how do marketers need to respond? Hentet fra: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/google-marketing/google-micro-moments/>

Sosialkommunikasjon.no (2017) Brukertallene i sosiale medier. Hentet fra:

<http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>

Ssb.no (2017) Befolkningens bruk av netthandel. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>

Tandfonline (2017) Exploring Omni-channel and network design in Omni environment. Hentet fra:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311916.2017.1382026>

Thinkwithgoogle.com, (2016) Hentet fra:
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-consumer-mobile-needs/>

TNS-Gallup.no (2016) Hvordan snakker du til Millennials? Hentet fra:
<http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/hvordan-snakker-du-til-millennials/>

Vadoknoppen (2017) Forskjellen mellom begrepsramme og teoretisk rammeverk.
Hentet fra: <http://vadoknoppen.com/category/diverse/forskjellen-mellom-begrepsramme-og-teoretisk-rammeverk.php>