



Handelshøyskolen BI i Oslo

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

Påvirkningen av digital endring i handelsmarkedet - Vita

Navn: Karoline Knarvik, Linn Kristoffersen

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorgrad på studiet Retail Management ved Handelshøyskolen BI, campus Oslo. Vi finner den digitale endringen og utviklingen i handelsmarkedet svært interessant, og vi ønsket å gå i dybden for å se hvilke konsekvenser dette har for kosmetikkjeden Vita.

Dette er et område vi personlig ønsket å tilegne oss mer kunnskap rundt. Det har vært utfordrende, gøy og svært lærerikt å skrive denne oppgaven og vi har tilegnet oss mye kunnskap og lærdom som vil være verdifull å ta med oss videre.

Vi vil rette en stor takk til veilederen vår, Elisabeth Falck som har vist oss tålmodighet, gitt oss verdifull konstruktiv kritikk og dyttet oss i riktig retning. Det har vært et fantastisk samarbeid som vi setter stor pris på.

Handelshøyskolen BI, campus Oslo

1. juni 2018

Karoline Knarvik

Linn Kristoffersen

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	II
1.0 INNLEDNING: BAKGRUNN OG TEMA	1
1.1 PROBLEMSTILLING	1
1.2 ANALYSEFORMÅL	1
1.3 BEGREPSFORKLARING.....	2
1.4 VITA	3
1.5 SITUASJONSANALYSE.....	3
1.6 EKSPERTINTERVJU MED TORKEL JOHANNESSEN	9
1.7 E-HANDELENS UTVIKLING.....	12
2.0 LITTERATURGJENNOMGANG OG TEORETISK RAMMEVERK..	15
2.1 FORBRUKERATFERD	15
2.1.1 KUNDE OG KJØPSATFERD	15
2.1.2 INFORMASJONSBEARBEIDING OG HOLDNINGSDANNELSE	18
2.1.3 TRANSAKSJONSKOSTNADER.....	20
2.2 KUNDEPERSPEKTIV	21
2.2.1 KUNDEVERDI	21
2.2.2 KUNDELOJALITET	22
2.2.3 KUNDETILFREDSHET	24
3.0 FORSKNINGSDESIGN OG METODE.....	26
3.1 DESKRIPTIVT DESIGN	26
3.2 UTVALGSRAMME OG DEFINISJON AV POPULASJON	26
3.3 VALIDITET	27
3.4 RELIABILITET.....	28
3.5 SPØRRESKJEMA.....	28
3.6 DATAANALYSE	29
4.0 PRESENTASJON AV RESULTATER OG KONKLUDERENDE DISKUSJON	36
5.0 REFERANSELISTE	39
6.0 VEDLEGG:	40

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven fokuserer vi på hvordan en digital omnichannel strategi påvirker markedet, mer presist kundestrømmen til fysisk butikk. Vi har tatt for oss Norges største kosmetikkjede Vita, og skal se nærmere på deres situasjon.

Problemstillingen er formulert som følgende:

“Påvirker nettbutikken til Vita kundestrømmen til deres fysiske butikker?”

Innledningsvis tar vi for oss problemstilling og formålet med analysen, og vi forklarer sentrale begreper som brukes gjennom oppgaven. Vi vil si litt om hvem Vita er, hvordan markedet kjeden befinner seg i ser ut og hvem de sentrale konkurrentene er. Vi har fått muligheten til å gjennomføre et ekspertintervju med Torkel Johannessen fra hovedkontoret til Vita, som vi presenterer i sin helhet. Handelsmønsteret har utviklet seg kraftig de siste årene og vi har sett på utviklingen av e-handelen.

I teoridelen tar vi for oss forbrukeratferd og kundeperspektiv ettersom dette er veldig sentralt i henhold til problemstillingen vår, som omhandler handlevaner og påvirkningen digital innovasjon har til kundens valg av salgskanal. Her kartlegger vi sentrale aspekter som kan være avgjørende i en kjøpsprosess som holdninger, kundeatferd, lojalitet, tilfredshet, verdi og transaksjonskostnader.

Forskningsdesign og metode omhandler valg av design og kartlegging av utvalgsrammen. Vi har valgt kvantitativ metode og brukt spørreskjema for å hente inn data i henhold til problemstillingen. Vi har utformet spørsmål som er svært sentrale i forhold til vårt tema, og analysert funnene av dataene vi har fått ut i fra disse. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser en endring i kundestrøm til fysiske butikker etter at handelsmarkedet ble digitalisert, og at det er flere faktorer som er sentrale og påvirker dette.

1.0 Innledning: bakgrunn og tema

1.1 Problemstilling

“Påvirker nettbutikken til Vita kundestrømmen til deres fysiske butikker?”

Netthandel blir stadig mer aktuelt, og mange bedrifter innenfor varehandelen velger å digitalisere salgskanalene sine. Ifølge Virkes handelsrapport for 2017 ble 86% av handelen gjort i fysiske butikker, mens netthandel, grensehandel og fysisk handel i utlandet står for de resterende 14% (Dagens næringsliv, 19.09.2017). Netthandel har fått en betydelig utvikling de siste årene, og tatt en stor plass i handelsmarkedet. I perioden 2011-2016 har netthandelen til utlandet økt med hele 225%. Dette gjør at norsk handel taper markedsandel til utlandet (Dagens næringsliv, 19.09.2017).

Sammen med digitaliserte strategier og nye salgskanaler, kommer også utfordringen hvor bedriftene skal balansere og opprettholde en lønnsomhet både i fysiske og nettbaserte salgskanaler. Valg av problemstilling er hovedsakelig basert på stor interesse for e-commerce og en genuin nysgjerrighet på om det påvirker de fysiske butikkene i markedet. Dette er et veldig tidsaktuelt tema og vi ønsker å se nærmere på situasjonen til Norges største kosmetikkjede, Vita.

1.2 Analyseformål

Analyseformålet i denne oppgaven er som problemstillingen tilsier, å kartlegge om nettbutikken til Vita påvirker kundestrømmen til de fysiske butikkene deres. Ved hjelp av spørreundersøkelse som verktøy skal vi analysere flere viktige faktorer i forhold til kundenes handlevaner, se nærmere på hva de foretrekker å handle og hvor de foretrekker å foreta kjøpet. Vi er inne på hva en omnichannel strategi betyr for Vita og for kundene deres, og hvilke konsekvenser dette har både for Vita og for kunden.

1.3 Begrepsforklaring

Fysisk butikk: Handel i en fysisk butikk innebærer at du må gå fysisk til valgt butikk og foreta et kjøp. De aller fleste kjeder og virksomheter som selger varer og tjenester i dag har et fysisk møtested/salgsplass hvor du kan møte opp og foreta et kjøp. Her er det mennesker som jobber og du får som kjøper personlig kundekontakt med selgeren. I fysisk butikk har du mulighet til å få personlig veiledning om du skulle ønske det – i motsetning til e-handel hvor dette ofte ikke vil være tilgjengelig. I fysisk butikk er det åpningstider du må forholde deg til både som kjøper og selger.

E-handel: E-handel er en samlebetegnelse for all nettbasert handel. Alle kjøp og salg av varer og tjenester over elektroniske kanaler, kaller vi e-handel. E-handel innebærer at du er nødt til å være i besittelse av en elektronisk enhet som for eksempel pc eller mobil for å foreta et kjøp eller salg av varer gjennom denne type kanal. E-handel skiller seg ut mot fysisk handel på mange måter, blant annet er det ingen som personlig prøver å selge deg produkter eller hjelpe deg med å finne det du ser etter, og det finnes ingen åpningstider. E-handel er tilgjengelig for alle med en elektronisk enhet og internett, til enhver tid.

Kundestrøm: Kundestrøm omhandler hvor mange mennesker som besøker en salgskanal innenfor en gitt periode. Dette er mennesker som både foretar kjøp og de som ikke gjør det.

Omnichannel: Innen dette konseptet trekkes ingen tydelige skillelinjer mellom kanalene, enten det handler om tradisjonell fysisk butikk eller nettbaserte enheter som PC, smarttelefoner eller nettbrett. Bedriften opererer i sømløse kombinasjoner mellom ulike salgs- og kommunikasjonskanaler, innbefattet nettbutikk og sosiale medier (Fredriksen og Sørebo, 2017).

1.4 Vita

Vita ble etablert i 1981 og har i dag 176 butikker i Norge. De er Norges største kjede innen skjønnhet og velvære, og deres visjon er å være en destinasjon for kvinner som søker råd, inspirasjon og gode produkter innen skjønnhet, helse og velvære (Vita, 2018). Vita har blitt en sterk merkevare, og kan vise til gode resultater både når det kommer til gjenkjennelse av merke og reklameoppmerksomhet satt opp mot en rekke konkurrenter (Vita, 2018).

Det er tydelig at mange vet hvem Vita er og har tillit til kjeden. Vita har også en ledende markedsandel og 13% av Norges befolkning foretrekker å handle hos Vita fremfor i andre kosmetikk kjeder (Kantar TNS. (2018). Forbruker og media '18/1 MGI). Vita har en høy økonomisk vekst, spesielt fra 2013-2016 hvor de hadde en økning på 16%. Utviklingen ble stor da Vita hadde en solid økning i antall fysiske butikker i Norge, og doblet antallet fra 100 til 200 butikker i perioden 2008-2015.

I 2014 lanserte Vita et lojalitetsprogram som fikk navnet ClubVita, og trolig har vært med på å øke interessen for kjeden. Lojalitetsprogrammet gir kundene muligheten til å tjene på å handle hos Vita fremfor andre aktører i samme marked. Hver gang du foretar et kjøp i en butikk eller i nettbutikken registreres det poeng som du senere kan bruke til å hente ut kostnadsfrie produkter med. ClubVita ble raskt populært og har i dag passert 1 000 000 medlemmer.

1.5 Situasjonsanalyse

For å kartlegge Vitas nåsituasjon, ønsker vi å gjennomføre en situasjonsanalyse. En situasjonsanalyse foretar vi for å kunne se nærmere på hvilken posisjon bedriften har i markedet, både med tanke på hvordan Vita posisjonerer seg, hvilke konkurrenter som står sentralt, samt utfordringer og styrker innad i bedriften. En situasjonsanalyse tegner et bilde over dagens status og gjør det lettere å se for eksempel hvor en kan foreta endringer og innovasjoner. Vi skal ta for oss en SWOT-analyse som kartlegger styrker, svakheter, muligheter og trusler (Selnes og Lanseng 2014 s.352), i tillegg til en konkurrentanalyse som kartlegger hvem de største konkurrentene til Vita er.

SWOT:

Figur 1:

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> • Sterk merkevare • Kundeklubben (ClubVita) • Høy markedsandel • Klikk&Hent 	<ul style="list-style-type: none"> • Pris • Personlig service i nettbutikken • Ulike priser på nettet og i butikk • Lite unike produkter • Ingen egen produktportefølje
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Personlig service i nettbutikken • Egen produktportefølje • Blogg 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenter • Nye aktører • Pris

Styrker:

Vita er en sterk merkevare, det er god kjennskap til merket og de har etablert seg godt i markedet. De har også en stor markedsandel og dominerer med mange fysiske butikker og godt produktutvalg. Gjennom deres lojalitetsprogram, ClubVita, kan kundene tjene opp poeng ved kjøpene sine, og deretter hente ut produkter med disse oppsparte poengene. Dette ser vi på som en stor styrke for Vita, og en motivasjon til at kunder velger å handle hos Vita fremfor andre aktører. Vita har også et klikk&hent konsept, som gjør det mulig å reservere varene i nettbutikk og plukke dem opp i en fysisk butikk nær deg. Dette gjør det fleksibelt for kunden og kan regnes som en styrke.

Svakheter:

Vita har en rekke konkurrenter som tilbyr de samme produktene, og ofte til noe rimeligere priser. Konkurransen er høy, spesielt over nett hvor vi ser at flere konkurrenter tilbyr produkter til en gunstigere pris. Dette fører til at kunder kan velge et annet alternativ fremfor Vita dersom de ser at det vil være rimeligere, noe vi anser som en svakhet. Det at Vita ikke tilbyr personlig service over nettet ser vi også på som en svakhet. Vita selger produkter som ofte krever personlig veiledning, noe kunden per dags dato ikke får over deres nettbutikk. En løsning til denne svakheten har vi listet opp under "muligheter". Vita har også ulike priser på nett og i butikk. Gjennom våre ekspertintervjuer har vi tatt opp dette spørsmålet, hvor alle vi har snakket med har sagt at prisene er like på nett og i butikk, med unntak av søndager eller helligdager hvor de fysiske butikkene er stengt. Likevel ser vi selv at prisene på enkelte produkter i hyllene i butikkene, og prisene i nettbutikken deres ofte er ulike ettersom Vita hyppigere kjører tilbud på produkter i nettbutikken, og ikke like ofte i fysisk butikk. Dette medfører at kundene kan velge å handle mer i nettbutikken hvis dette lønner seg. Vita har heller ingen egen produktlinje, noe som vi anser som en svakhet. Produktene de tilbyr er ikke unike og en rekke aktører i samme marked tilbyr de samme produktene.

Muligheter:

Å tilby en form for personlig service i nettbutikken er en mulighet for å kunne gi bedre og mer personlig veiledning til kundene. I intervjuet med Torkel Johannessen sier han at de har prøvd ut chat, men at de opplever at kundene foretrekker å innhente informasjon fra andre SoMe kanaler ol. Her kan en egen blogg være en mulighet. Det kan være en blogg som Vita selv driver, hvor de deler skjønnhetstips og for eksempel "how to" videoer hvor de anvender produktene. Dette kan også være en mulighet for å øke mersalget, da kunden får en opplevelse av hvordan produktene fungerer sammen, samt tips/råd om hvilke trender som er aktuelle. En annen mulighet Vita har er som nevnt å lansere egen produktlinje med egen merkevare. Ved å utvikle egen produktlinje kan de øke kundestrømmen og markedsandelen i markedet. Her kan de også utnytte merkevaren optimalt.

Trusler:

Vita har en rekke konkurrenter på markedet som tilbyr mye av de samme type produktene. En trussel er også nye aktører som kommer på banen, spesielt på nettet, i tillegg til aktører fra andre land. Pris på nett er en stor trussel for Vita da du stort sett finner mer konkurransedyktige priser på mange internasjonale nettsider. Dette medfører at Norge generelt taper markedsandel til utlandet, noe vi anser som en stor trussel for Vita.

Konkurrentanalyse:

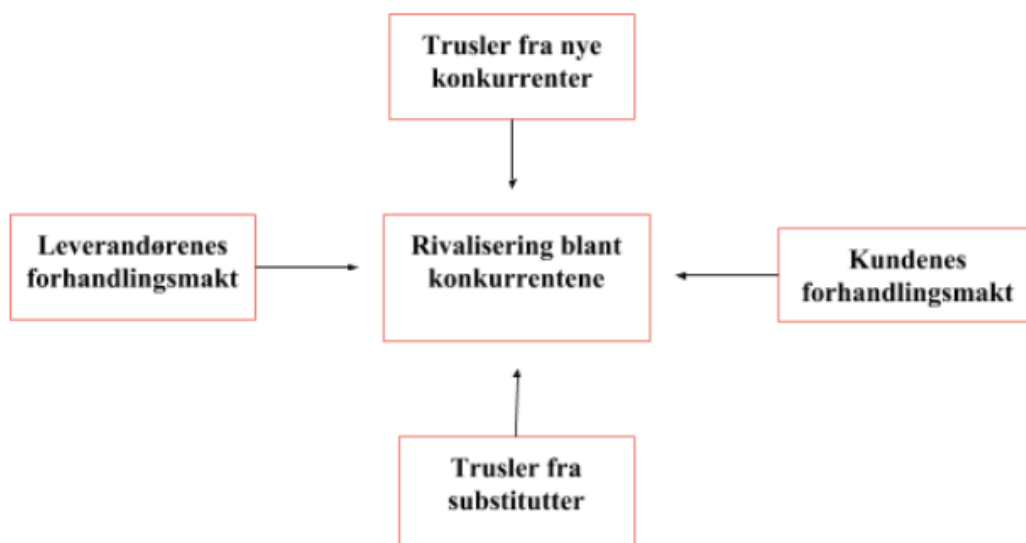
Gjennom konkurrentanalysen ønsker vi å kartlegge hvem Vita sine konkurrenter er, og analysere markedet ved bruk av Porter's fem krefter (Selnes og Lanseng 2014 s.288).

I følge Torkel Johannessen er Vita's eksisterende konkurrenter følgende:

- ❖ Kicks
- ❖ BliVakker
- ❖ Blush
- ❖ Coverbrands
- ❖ Eleven.se
- ❖ Nordicfeel
- ❖ SkinCity

Porter's fem krefter:

Figur 2:

**Rivalisering blant eksisterende konkurrenter:**

Rivalisering blant eksisterende konkurrenter vises gjennom hvor aggressivt konkurrentene konkurrerer på pris gjennom ulike tilbudskampanjer og andre pris aggressive tiltak (Selnes og Lanseng 2014 s.288). Rivaliseringen blant Vita og deres konkurrenter er høy, ettersom alle hyppig kjører ulike kampanjer og tilbud for å kapre kundene. Dette gjelder spesielt på nettet, da man nesten alltid kan finne ulike tilbud/kampanjer hos nettaktører som BliVakker, Blush og Coverbrands.

Trusler fra substitutter:

Substitutter kan true et marked, enten ved å forårsake endringer i relative priser eller ved å innføre ny teknologi og innovasjon (Selnes og Lanseng 2014 s.289). Innenfor kosmetikkmarkedet finnes det en rekke substitutter for ulike produktkategorier, og kundene kan hente inn ulike produkter som har lik nytte og funksjon, til ulike priser hos de forskjellige aktørene. Vi ser at det ikke bare er rene kosmetikkjeder som tilbyr de samme produktkategoriene, men også de større supermarkedene som Meny og Coop Mega, i tillegg til apoteker. Dette viser hvor mange ulike aktører som faktisk tilbyr de samme type produktene.

Trusler fra nye konkurrenter:

Markeder med høye priser og høye fortjenestemarginer vil tiltrekke seg nye konkurrenter. Nyetableringer skjer gjerne når inngangsbarrierene er lave, produktene er enkle å kopiere, merkene er svake, byttekostnadene er lave og tilgangen til distribusjon er åpen (Selnes og Lanseng 2014 s.289). Vita har en rekke konkurrenter, både i form av fysisk butikk og på nettet. Vi ser at det har skjedd en stor økning av aktører på nettet de siste årene; som utfordrer prisene til Vita. Et eksempel på dette er BliVakker.no, som blir sett på som en av Vita's største konkurrenter. Denne nettsiden tilbyr mange av de samme produktene som Vita, men ofte til en gunstigere pris.

Leverandørenes forhandlingsmakt:

Leverandørenes forhandlingsmakt kan ha store følger for markedets konkurranseintensitet når leverandørene er mer konsentrerte enn kjøperne, kostnadene ved å bytte leverandør er høye, leverandørene har svært differensierte produkter, det er få substitutter og volum har liten betydning for leverandørene (Selnes og Lanseng, 2014 s.290). Vita har en rekke ulike leverandører, samt flere leverandører som tilbyr de samme type produktene. Det finnes derfor mange substitutter til de ulike produktkategoriene og kundene har mye å velge i. Dette fører til at leverandørenes forhandlingsmakt er liten hos Vita.

Kundenes forhandlingsmakt:

Stor forhandlingsmakt hos kundene reduserer prisnivået i markedet. Kundene har større forhandlingsmakt når de er konsentrerte og representerer store volumer, når byttekostnadene er lave, når konkurrentenes produkter er likeverdige, når merkevarene er svake og når det finnes substitutter (Selnes og Lanseng 201s.291). Vita's kunder har en rekke substitutter å velge i, og de kan finne like produkter hos mange av konkurrentene deres. Likevel har Vita bygget opp en sterk merkevare, og de har mange lojale kunder. Derfor kan vi si at kundene til Vita på den ene siden har stor forhandlingsmakt, ettersom det er såpass mange substitutter og likeverdige produkter de kan finne hos andre aktører, også til gunstigere priser. Men på grunn av deres sterke merkevarekjennskap, er det likevel mange kunder som foretrekker å handle hos Vita, dette kan vi også se ettersom Vita har den største markedsandelen i forhold til konkurrentene deres (Kantar TNS. (2018).

Forbruker og media '18/1-MGI).

1.6 Ekspertintervju med Torkel Johannessen

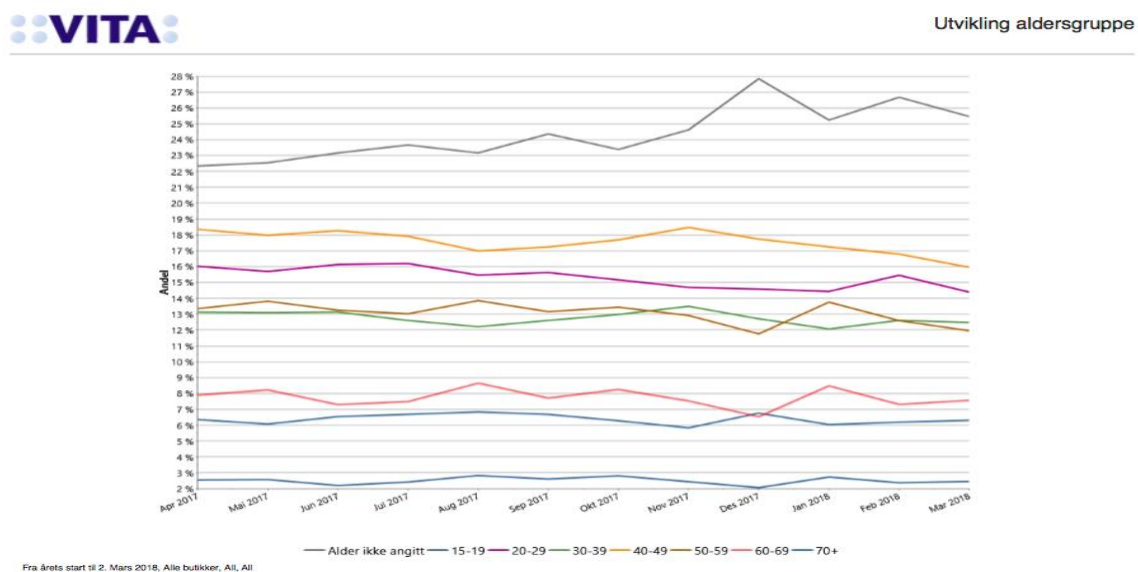
Vi har utført et ekspertintervju med Torkel Johannessen, som har stillingen “head of sales and omnichannel” hos Vita.

1. Har dere merket noen forandring i kundestrømmen til de fysiske butikkene etter at dere lanserte nettbutikk?

Ja, vi har nå passert 1.000.000 medlemmer i Club VITA og 65,3% av våre kjøp i butikk og på nett utføres nå av kundeklubb medlemmer. Disse handler i snitt for 184,7kr mot 150.50kr for de som ikke er medlemmer. Medlemmer i kundeklubben handler i snitt 6,28 ganger per år. Vi regner med at kundeklubben er en sterk bidragsyter til handling i fysiske butikker.

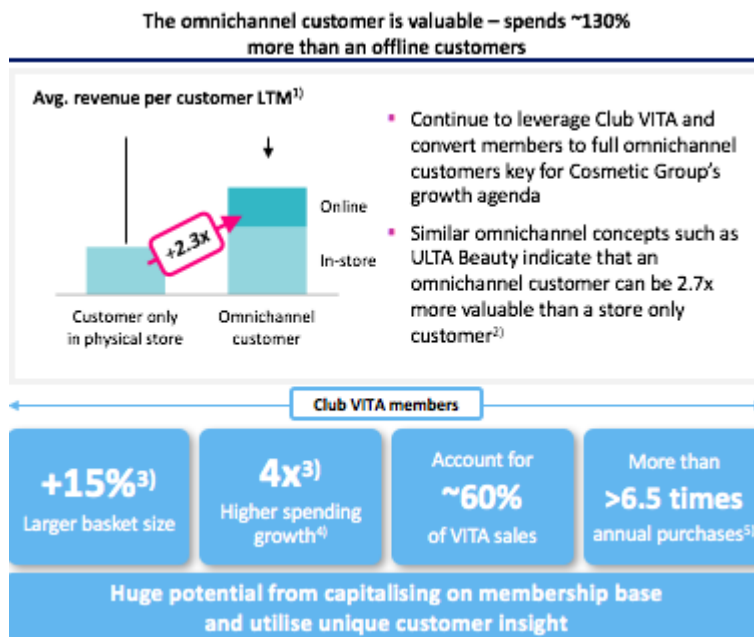
2. Hvis ja på forrige spørsmål, kan dere se en geografisk forskjell eller endring i segment (alder)? Har dere noen tall eller statistikker på dette som vi kan få?

Figur 3:



3. Opplever du at kunder foretrekker å handle på nett fremfor i fysisk butikk? Hvis ja, er det et spesifikt segment som foretrekker enten eller?

Figur 4:



Figur 4 viser at omnichannel kunder handler for mer, enn kunder som bare handler i fysisk butikk. Den viser også hvilken effekt Club VITA medlemmer har på salget.

4. Har dere ulike rabatter og tilbud på nett og i butikk?

Under butikkens åpningstider følger vi prinsippet om samme pris på nett og i butikk, men utenfor butikkens åpningstider og på røde dager kjører vi ofte «online only» tilbud med avvikende tilbud. Samme pris på nett og i butikk er viktig for oss da vi ser at mange kunder undersøker pris /produkt på nett før de handler i fysisk butikk.

5. Gjør Vita innholdsmarkedsføring?

Vi utgir et eget blad «Beauty» fire ganger i året i samarbeid med Chilli Publications, samt at en egen del av vår nettbutikk fokuserer på content.

<https://www.vita.no/tips>

6. Hvordan har veksten vært i nettbutikken de siste årene?

2013: 3m, 2014: 12m, 2015: 23m, 2016: 35m, 2017: 45m (vennligst behandle dette konfidensielt overfor andre parter enn gruppen og sensor)

7. Hvilke nettaktører innenfor samme bransje ser dere på som deres største konkurrenter?

Kicks, Douglas, Blivakker, Blush, Coverbrands, Eleven.se, Nordicfeel, Skincity.

8. Er deres største konkurrenter de samme over nett som i fysisk butikk?

Nei, på nett ser vi at vi konkurrerer mest med de rene nettaktørene som Blivakker, Blush og Coverbrands, mens vi på butikk siden konkurrerer mye bredere med alle apotekene, parfymeriene, samt nye aktører som Normal, Europris, Nille, Dagligvare, Tax free etc.

9. Har en eventuell vekst i nettbutikken, påvirket omsetningen i de fysiske butikkene?

Nei, vi ser at nett og butikk hos oss opererer ganske så harmonisk sammen. Se presentasjon for hvordan modellen er skrudd sammen.

10. Hvordan ser dere på fremtiden til de fysiske butikkene til Vita? H&M skal jo legge ned flere fysiske butikker da de ikke driver like lønnsomt lenger. Er dette noe som kan være aktuelt for dere nå, eller i fremtiden?

Vi optimaliserer fortløpende vår portefølje av 176 butikker og legger ned butikker som ikke lenger er lønnsomme. Vi ser at Nettbutikkene utgjør en stadig større andel innenfor vår kategori, men fysisk butikk salg står fortsatt for +/- 85% av omsetningen. På sikt ser vi heller at en tettere integrasjon mellom nett og butikk er riktig for oss. Omnichannel løsninger som klikk og hent, levering fra butikk etc.

11. Har du tall, statistikker eller informasjon om nettbutikken vs. Fysiske butikker?

Detaljerte tall kan jeg dessverre ikke trekke ut for dere, men dersom du bruker input fra pkt. 6 får du nok et bra bilde på utviklingen. Online står pt. for ca. 4% av vår omsetning.

12. Opplever dere utfordringer med personlig kundeservice over nett? Tenker da spesielt siden dere har mye kosmetikk og hudpleie som krever personlig veiledning.

Vi har testet chat, men opplever at kundene på vår nettbutikk i overraskende stor grad vet hva de vil ha. Generelt ser vi at våre kunder både på nett og i butikk kan mye om våre produkter og er svært engasjerte. Mye info er tilgjengelig på nett i form av blogger, vlogger og andre SoMe-kanaler.

1.7 E-handelens utvikling

Handelen har en sterk posisjon i norsk økonomi, og de siste årene har spesielt netthandel utmerket seg. Gjennom elektronisk handel får kunden større valgmuligheter og man får lettere tilgang til informasjon og søkemuligheter. Kunden kan enkelt sammenligne priser og produktegenskaper, samt at enkelte nettsider tilbyr såkalte ”bots”, som søker opp ulike priser på et enkelt produkt. Dette er en luksus for kunden som da enkelt kan velge produkter fra den rimeligste nettsiden (Klepp, 1999).

Internett gir oss muligheten til å få dyp, relevant kunnskap om produktene, noe som igjen fører til at man blir tryggere på at man gjør den rette kjøpsbeslutningen. Denne digitaliseringen fører til at verdikjeden for en rekke bedrifter endres, og bedrifter kan ved å rekonfigurere verdikjeden benytte seg av en kombinasjon av forskjellige kanaler, for å skape større effektivitet. Det er nå opp til en hver bedrift å bestemme hvordan de ønsker å bygge verdikjeden deres, ettersom de fysiske barrierene ikke lenger eksisterer. Det er heller ingen tvil om at nye markedsplasser utvikler seg på internett. En rekke aktører har etablert seg på nettet, nettopp for å skape og utnytte nye og mer effektive markeder (Klepp, 1999).

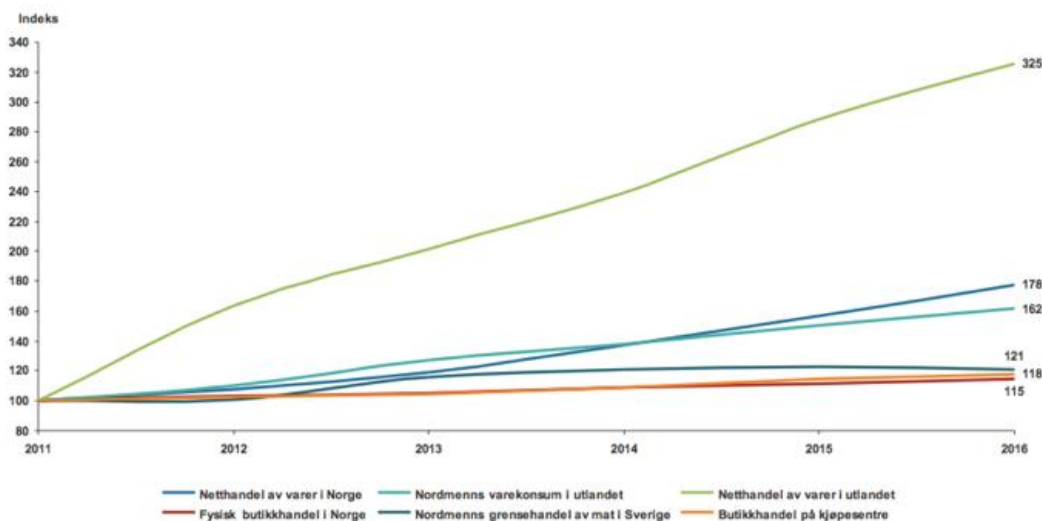
Interaksjonen med kunden kan også bli forbedret ved at sider på nettet kan tilpasses individuelt til den enkelte, ved at bedriften bruker kunnskap om kunden til å skreddersy sider rettet mot kundens behov og preferanser (Klepp, 1999). Nye digitale muligheter som man bare kunne drømme om for få år siden har nå blitt til, både for forbrukere og firmaer. Disse endringen har blitt til som følge av teknologiske fremskritt og digitale verktøy som har brutt gjennom i befolkningen

(Olsen, 2017).

Veksten i netthandel av varer fra utlandet har vært 15 ganger så høy som for den fysiske butikkhandelen i den siste femårsperioden (Virke 2017/2018 s.3). Kunder opplever at de kan få kjøpt varer rimeligere over nett, fremfor i fysisk butikk, noe som truer butikkkonseptets eksistens. Figur 5 viser hvor stor vekst netthandelen har hatt de siste årene, og vi ser at netthandel av varer fra utlandet skiller seg ut og har hatt en betydelig økning.

Figur 5:

Indeksert utvikling handelskanalene

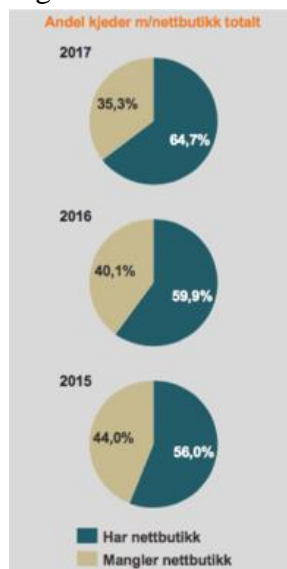


Figur 1.3 – Kilde: SSB, Virke Analyse, Norges Bank

(Virke 2017/2018 s.11)

Som nevnt innledningsvis er varehandelskjedene nå på vei inn i flere kanaler. Innenfor kosmetikkbransjen oppgir Virkes handelsrapport 2017/2018 at hele 82% av butikkene har nettbutikk. Figur 6 viser andel kjeder med nettbutikk totalt, og vi kan se en økning fra 2015-2017, noe som gir oss et bilde av utviklingen. Dette viser også at veksten er både tilbuds- og etterspørselsdrevet (Virke 2017/2018 s.16).

Figur 6:



(Virke 2017/2018 s.16)

Veksten av netthandelen drives av to faktorer: konsumentene forventer å kunne kjøpe varer på nett samtidig som tilbudet på nett øker, også som følge av at tradisjonelle varehandel-aktører etablerer nettbutikker. Det er likevel store variasjoner mellom de ulike bransjene ift. om de benytter seg av nettbutikk. I enkelte bransjer er netthandel noe alle butikkene har, mens det i flere av de større bransjene fortsatt er rom for vekst (Virke 2017/2018 s.16). Netthandel øker kjedenes potensielle marked, og det vil være lettere å møte flere segmenter ved å tilby handel over nett.

Med en høyere andel av varehandelen på nett, økt urbanisering og stadig større butikker, vil antallet varehandelsbedrifter reduseres i årene fremover mot 2030. Virke spår at netthandelens andel av den innenlandske varehandelen vil gå fra 4,9% i 2016, til 14,3% i 2030 (Virke 2017/2018 s.34). Norge har sterk konkurranse fra utenlandske nettgiganter, men ved å satse på ikke-fysiske handelskanaler, mener Virke at norsk handel kan klare å opprettholde en tilfredsstillende andel av nordmenns handel på nett. Den yngre og middelaldrende generasjon vil som oftest foretrekke netthandel fremfor fysisk butikk, mens de eldre i større grad foretrekker handel i fysisk butikk (Virke 2017/2018 s.36).

2.0 Litteraturgjennomgang og teoretisk rammeverk

2.1 Forbrukeratferd

Vi har et stort fokus på forbrukeratferd i denne oppgaven, ettersom vi synes det er interessant å se på hvilke faktorer som er avgjørende for om forbrukeren velger å handle i Vita sin nettbutikk eller fysiske butikker. Nedenfor vil vi ta for oss en rekke punkter som vi ser på som sentrale områder innenfor forbrukeratferd.

2.1.1 Kunde og kjøpsatferd

Kundens behov gir utslag i kjøpsatferd. Når man ser på kundeatferd spør vi oss selv om hvorfor kundene velger som de gjør. Det er også viktig å ha en forståelse og innsikt i hvordan utviklingen i kundebehov skjer, og hvordan man kan forvente at kundebehovene vil endre seg fremover (Selnes og Lanseng 2014 s.220). Dette er spesielt viktig i dag, ettersom handlemønsteret i dagens samfunn har endret seg kraftig de siste årene.

Når en kunde skal kjøpe et nytt produkt/tjeneste går han/hun gjennom en prosess som starter med at kunden føler et behov for et produkt, og slutter med selve kjøpsbeslutningen. For en kunde som handler hos Vita vil kjøpsprosessen som vanlig starte med problemerkjenning. For å løse dette problemet vil kunden videre hente inn informasjon som kan bidra til å løse problemet. Når kjøpsprosessen foregår i en av Vita's fysiske butikker er kundeservicen og veiledningen personalet tilbyr kunden sentralt, ettersom kunden da får hjelp til å finne hvilke produkter som har de produktegenskapene kunden ser etter, altså informasjonsinnhenting. Videre vil personalet hjelpe kunden til å finne alternativer i butikken som vil være relevante for å dekke deres behov. Etter evaluering av alternativene, og kunden har identifisert det foretrukne alternativet foretar kunden kjøpsbeslutningen, noe som som oftest hos Vita vil være et høyfrekvent kjøp, altså kjøp av produkter som brukes regelmessig (Selnes og Lanseng 2014 s.236). Dersom kunden foretar kjøpet hos Vita's nettbutikk vil kjøpsprosessen bli noe annerledes og mer krevende for kunden, ettersom kunden selv må stå for all informasjonsinnhenting. Etter at beslutningen for et nytt produkt er tatt kan vi også se videre på etterkjøpsatferd,

hvor tilfredshet, anbefalinger og klageatferd er sentralt. Etterkjøpsatferden til kunden kan være annerledes avhengig av om kunden foretok kjøpet i fysisk butikk eller nettbutikk, ettersom atferden ofte sier noe om servicen kunden mottok under kjøpet. For å begrense oss kommer vi ikke til å gå i dybden innenfor hvert steg, men for å illustrere kjøpsprosessen kan vi se på figur 7:

Figur 7:



Hvor lang tid kjøpsbeslutningen tar varierer avhengig av kunden, hva slags produkt som skal kjøpes, konteksten, situasjonen, samt andre faktorer (Selnes og Lanseng 2014 s.221). Videre skal vi se på kjøpsatferd og de ulike typer beslutningstaking.

Kjøpsatferd omfatter alt mennesker gjør i prosessen knyttet til et kjøp eller anskaffelse av en vare eller en tjeneste. Alle avgjørelser forbrukeren tar gir ulike utslag, og ved bruk av Schiffman, Kanuk og Hansens (2012) modell kan vi skille mellom tre ulike former for forbrukerens beslutningstaking; omfattende problemløsning, begrenset problemløsning og rutinert responsatferd. Beslutninger kan grupperes innenfor disse tre kategoriene avhengig av utfallets viktighetsgrad.

Dersom en forbruker ikke har noen kriterier i forhold til en produktkategori, et spesielt merke og heller ikke har snevret ned antall aktuelle merker, faller forbrukeren under kategorien: omfattende problemløsning. Dette gjelder som regel når en forbruker skal kjøpe produkter som er spesielt viktige, dyre og har lang forpliktelse; som for eksempel en leilighet eller en bil. I dette tilfellet har forbrukeren behov for mye innhenting av informasjon til ethvert merke som kan vurderes (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012 s.64).

Den neste kategorien er begrenset problemløsning. Forbrukere som faller under denne kategorien har tilegnet seg en del kunnskap om produktkategorien og hvilke merker som er tilgjengelig på markedet. Det er likevel mangel på preferanser og

det er viktig å finne tilleggsinformasjon for å kunne eliminere enkelte merker.

Typiske kjøp som forekommer under denne kategorien er for eksempel kjøp av en ny mobil eller en ny datamaskin (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012 s.64).

Den siste kategorien er rutinert respons atferd. Her har forbrukeren allerede kunnskap og erfaring blant produktkategorien, og har også tillagt seg en rekke kriterier for evaluering av å velge riktig produkt. Likevel vil det i noen tilfeller være forbrukere som søker etter ekstra tilleggsinformasjon. Den typiske Vita-kunden faller under denne kategorien ettersom det hovedsakelig dreier seg om rutinemessige kjøp som for eksempel kremer, såper, sminke eller tannpasta; som er produkter kunden allerede har god kjennskap til.

For å kartlegge hvorfor forbrukere tar de beslutningene de gjør, kan vi se på fire ulike synspunkter presentert av Schiffman, Kanuk og Hansen (2012). Det første synspunktet er det økonomiske. Her legges det vekt på at fra et rasjonelt økonomisk synspunkt, skal forbrukeren være klar over alle tilgjengelige produktalternativer, rangere hvert alternativ etter fordeler og ulemper, og til slutt klare å identifisere det beste alternativet. Denne modellen har likevel fått kritikk ettersom de fleste forbrukere sjeldent har 100% av all informasjon om et produkt tilgjengelig når avgjørelsen skal tas, og at det ”perfekte” valget ikke er realistisk. Modellen blir derfor ofte sett på som for idealistisk og forenklet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012 s.65). Vita tilbyr produktalternativer både fra eksklusive merker som Ole Henriksen og Korres, men også fra de rimeligere alternativene som Garnier og Nivea. Dette gjør det mulig for kundene å vurdere hvilke produktalternativer som passer best for seg, etter et rasjonelt økonomisk perspektiv.

Det neste synspunktet i modellen deres er det passive. Dette synspunktet blir sett på som det motsatte av det rasjonelle økonomiske, og forbrukere som faller under denne kategorien blir sett på som impulsive og irrasjonelle. Her er det også vanlig for en forbruker å ta spontane beslutninger som tilfredsstillende humøret eller følelsene i det gitte øyeblikket (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012 s.65).

Vi har også det følelseladede synspunktet. Her er følelsene vi knytter til ulike kjøp sentralt, enten om vi føler lykke, redsel, kjærlighet, håp, fantasi eller magi. Mange av disse kjøpene er spontane, og man har endt opp med å kjøpe et produkt på grunn av følelsen det ga oss. Derfor vil heller ikke forbrukere som faller under dette synspunktet ha brukt mye tid på å søke etter informasjon om produktet før de kjøpte det (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012 s.66). Mange kunder hos Vita vil trolig falle under denne kategorien ettersom Vita tilbyr velvære-produkter som kan trigge følelser hos kundene. Det kan f.eks. være gode hudpleie-produkter som gir kunden en spa-følelse.

Til slutt kommer vi til det kognitive synspunktet. Her blir forbrukeren sett på som en tenkende problemløser, og en som aktivt søker etter produkter og tjenester som vil dekke deres behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012 s.67). Denne modellen fokuserer på prosessen der forbrukere søker og evaluerer utvalgte merker og utsalgssteder. Man kan si at disse forbrukere faller et sted mellom det økonomiske og det passive synspunktet, og som ikke har full kunnskap om tilgjengelige produktalternativer, og derfor ikke kan ta den perfekte beslutningen. For Vita-kunder som faller under denne kategorien, vil trolig det å få hjelp med informasjonsinnhenting av personalet i butikken være til stor hjelp. Både for å kartlegge hvilke produktalternativer som finnes, og dermed konkludere med hvilke produkter som vil dekke kundens behov på en best mulig måte.

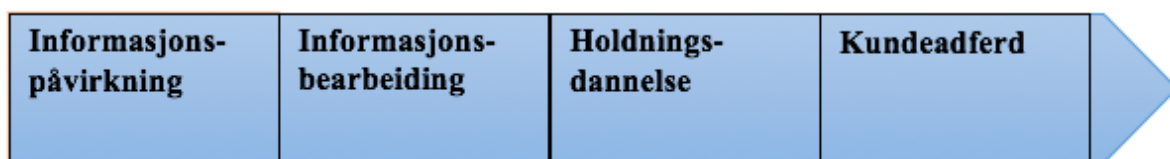
2.1.2 Informasjonsbearbeiding og holdningsdannelse

Holdningsdannelsen er et resultat av informasjons påvirkningen og – bearbeidingen, og en bedrift kan påvirke eller forme adferden ved å gi kundene informasjon som deretter bearbeides og påvirker kundens holdninger (Selnes og Lanseng 2014 s.248). Holdninger og kundeadferd kan også påvirkes gjennom medieomtale og anbefalinger, derfor er det høyest viktig at Vita blir forbundet med noe positivt, slik at kundene sitter igjen med en god holdning til merket. ”VITA Franchisekonferansen mars 2018”, tilsendt fra hovedkontoret til Vita viser at Vita har en høy markedsposisjon, og hele 77% merkevarekjennelse sammenlignet med konkurrentene deres. Dette viser oss at kundene har god kjennskap til Vita og bedriften er en sterk merkevare. Det å ha en sterk merkevare er en av Vita´s

viktigste verdier, og studier viser at selskaper med sterke merkevarer, eller selskaper som i seg selv er en sterk merkevare, leverer bedre resultater enn andre produsenter av tilsvarende varer (Lem, 2009).

For å illustrere hvordan informasjon-påvirkning resulterer i kundeferd kan vi se på figur 8. Her går kunden fra det første steget der en mottar informasjon og deretter bearbeider dette, til det siste steget, der kunden har fått en holdning til merket som har resultert i en viss kundeferd.

Figur 8:



En holdning kan defineres som: ”en innlært tendens til å reagere gjennomgående positivt eller negativt på et objekt” (Selnes og Lanseng 2014 s.252). I dette tilfellet er objektet Vita, og om kunder har en positiv eller negativ holdning til merkevaren. For å kartlegge nettopp dette inkluderte vi spørsmål om assosiasjoner knyttet til Vita i spørreundersøkelsen vår. Her kom det frem at flertallet av respondentene våre forbinder Vita med “god service” og “bredt produktsortiment”. Dette indikerer at folk flest har positive holdninger til varemerket, noe som igjen fører til at Vita får god omtale. For å vise hvor stor påvirkningskraft nettopp omdømme, og ikke minst omtale har for en bedrift ønsker vi å trekke frem H&M som et eksempel. H&M har gjennom medieomtale fra den populære tv-serien “Sweatshop” fått svekket varemerket deres, i tillegg til at de ved flere anledninger har publisert upassende innhold i markedsføringen som har skapt stor oppmerksomhet i media. Dette har ført til at forbrukere har fått dårlige holdninger, og negative assosiasjoner til merket. Som et resultat av dette ønsker færre kunder å handle hos de, og omsetningen deres har blitt påvirket negativt.

Videre er det også viktig å kartlegge om kundene har en ulik holdning til Vita´s nettside og de fysiske butikkene. I spørreundersøkelsen vår stilte vi en rekke ulike spørsmål angående nettbutikk og fysisk butikk for å kartlegge generelle holdninger

rundt dette. Under spørsmålet: “I hvilken grad foretrekker du å handle på nett fremfor i butikk?” viser det seg at 55% av respondentene våre foretrekker dette i svært liten grad eller liten grad, og at flesteparten kun handler kosmetikk på nett én gang i halvåret eller mindre. Det kan være ulike faktorer bak kundens valg av hvor de handler produkter, men mange vil nok sette ekstra pris på den servicen man får i fysiske butikker, spesielt når det kommer til handel av kosmetikkprodukter hvor kunden ofte har behov for veiledning. Det fremkommer tydelig at de fysiske butikkene fremdeles blir høyt verdsatt. Spørreundersøkelsen vår viser at 46% av respondentene våre synes det er viktig å få prøve produktet før man kjøper det, og dette ser vi på som en vesentlig årsak til at kundene foretrekker å handle kosmetikk i fysisk butikk fremfor på nett. Vi ville også kartlegge holdninger rundt nettbutikker og at disse overtar butikkmarkedet, som hele 63% av respondentene våre svarte at de var negative til. Vi spurte også “Tror du at du kommer til å handle mer eller mindre i fysisk butikk de neste fem årene?” hvor 54% svarte mindre. Dette viser at selv om de fleste respondentene våre hadde negative holdninger til at nettbutikker tar over butikkmarkedet, tror de likevel at de kommer til å handle mer gjennom denne salgskanalen fremfor fysisk butikk. Dette viser hvor stor rolle netthandel har fått i handelsmarkedet.

2.1.3 Transaksjonskostnader

Transaksjonskostnader referer til de ressursene vi benytter oss av for å finne frem til og gjøre det beste valget når vi skal kjøpe et produkt eller en tjeneste (Sander 28.07.17). Ettersom Vita både har salgskanaler gjennom fysisk butikk og internett må vi se på de ulike transaksjonskostnadene forbrukere har knyttet til de ulike kanalene.

Transaksjonskostnadene som oppstår når en forbruker handler i fysisk butikk er hovedsakelig tid. Kunden må både finne nærmeste Vita-butikk og faktisk komme seg dit, samt at oppholdet i butikken kan ta tid. Man kan derfor på mange måter si at et kjøp gjennom Vita sin nettbutikk har vesentlig lavere transaksjonskostnader, ettersom det er tidsbesparende. Man kan sitte hjemme i sin egen sofa og klikke hjem varer, og få de levert i postkassen sin om ønskelig.

For å se det fra et annet perspektiv kan vi også si at det å kjøpe varer på nettet er tidskrevende, nettopp fordi man da står for hele informasjonssøket selv. Handler du i fysisk butikk kan du få hjelp av de ansatte til å finne riktige produkter, mens når du handler på nettet må du ta avgjørelsene selv. Hva slags type produkter kunden skal kjøpe er også sentralt, dersom det er et ”rutineprodukt” som kunden er godt kjent med og kun trenger påfyll av, vil det være færrest transaksjonskostnader for kunden å kjøpe det i Vita sin nettbutikk fremfor i fysisk butikk.

Vi må heller ikke glemme de kundene som besøker fysisk butikk for å slippe å gjøre informasjonssøket selv og tar i mot råd og veiledning fra de ansatte, men som heller benytter seg av nettkanalen deres når de gjennomfører kjøpet. Kundens vurdering av transaksjonskostnadene er sentralt i forhold til om de benytter seg av fysisk butikk eller internett. En forbruker kan vektlegge en transaksjonskostnad mer enn en annen.

2.2 Kundeperspektiv

Å ha et kundeperspektiv og å kunne plassere seg i kundens “sko” er viktig for alle virksomheter. Ved å sette kunder og kundetilfredshet i fokus oppnår man lettere konkurransekraft, og det vil være lettere for bedrifter å kartlegge hva som skaper verdi for kunden. Gjennom kundeperspektivet presiseres hva som er virksomhetens verdi for kundene, og man identifiserer verditilbudet. Nedenfor vil vi ta for oss sentrale punkter innenfor kundefokus, som vi mener er viktige for kunden, men også for Vita.

2.2.1 Kunde verdi

Basert på informasjonen hentet fra presentasjonen “markedsføring i det 21. århundre” fra Handelshøyskolen BI, kan vi si at kunder er verdimaksimerende og velger det produktet som gir dem mest verdi. Dette skjer innenfor en gitt ramme av søkekostnader og de begrensninger inntekt, kunnskap og mobilitet søker. I en slik sammenheng er kunde verdi definert som forskjellen mellom fordeler (ytelser) og ulemper (kostnader) forbundet med et produkt og tilsvarende fordeler og ulemper forbundet med de tilgjengelige alternativene.

Kundens verdi hos Vita vil handle om kunden og i hvilken grad han eller hun får forventet verdi av kjøpet, eller om kjøpet viser seg å være av større verdi eller mindre verdi enn hva kunden forventet. Hos Vita forventer en kunde i fysisk butikk gjerne en god kjøpsopplevelse hos en kjede med en sterk merkevare og godt omdømme, hvor kunden har et bredt utvalg og får god personlig service. Dette er et eksempel på en forventet verdi for en kunde hos Vita. Dersom kunden opplever et større utvalg enn forventet, bedre priser eller eksepsjonell service vil dette være verdi som strekker seg utover hva som i utgangspunktet ville vært forventet. Hva en kunde oppfatter som verdi er individuelt, men en forventer ofte at bedriften innfrir på de punktene som de selv mener er kjerneverdier og standarder. Det er viktig for Vita at de tilbyr en sammenlagt service som er av høyere kvalitet enn konkurrentene, slik at kundene oppfatter større kunde verdi av å handle hos dem.

I spørreundersøkelsen vår kan vi se at 45,95% av respondentene synes det er viktig å prøve et produkt før de kjøper det, og 24,14% synes det er svært viktig. Dette forteller oss at en personlig service i fysisk butikk hvor kunden får muligheten til å prøve, kjenne og ta på produktet er viktig for at kunden skal føle komplett verdi av kjøpsopplevelsen. I kosmetikkbransjen er dette typisk da produktene ofte er så personlige og i en prosess for førstegangskjøp er det ofte vanskelig for kunden å kjøpe riktig produkt over nettet. Ved et eventuelt gjenkjøp er det større sannsynlig at kunden velger å foreta kjøpet over nett da han eller hun allerede har fått den personlige servicen de har behov for, og bli like fornøyd av å bestille produktene på nett som å kjøpe de i fysisk butikk.

2.2.2 Kundelojalitet

Lojalitet kan uttrykkes på ulike vis. Noen ganger handler det om vanekjøp uten nærmere refleksjon, andre ganger er lojalitet knyttet til at vi kan mye om merket, og at vi bruker mye tid på å lære oss detaljer om produkter og tjenester. For eksempel er noen mennesker bilentusiaster som har mange og gode argumenter for at de kjøper det ene merket fremfor det andre. Hovedpoenget er at sterke merkevarer ofte har mer lojale kunder enn svake merkevarer. Årsaken til dette kan ligge i at merkevaren er flinkere til å tilfredsstille kundenes behov, eller at den vekker følelser hos kundene. Sterke følelser for merkevaren kan også være et tveegget sverd for eieren av merkevaren. Uansett hvordan lojaliteten til

merkevaren arter seg, er hovedpoenget for merkeieier at lojalitet fører til flere og oftere kjøp – noe som gir klingende mynt i kassen (Samuelsen, Melin, Peretz, Olsen, 2016 s.92).

Kundelojalitet handler om at en kunde er lojal mot en bedrift eller et bestemt merke og ofte, eller alltid foretrekker å foreta kjøpet her. Kunden har trolig vært svært fornøyd med tidligere kjøp og forventet kjøpsopplevelse har vært svært godt innfridd. Å oppnå en sterk portefølje av lojale kunder er viktig og vil gi varemerket et konkurransefortrinn overfor konkurrentene. Kunder har en tendens til å føle sterkere lojalitet til et varemerke som de er fornøyde med og har samtidig ofte høyere forventning til dette varemerket enn andre konkurrerende varemerker. Kundelojalitet gjør at kundene ofte blir mindre reklame-følsomme fra konkurrenter, da de allerede opplever en lojalitet over valgt varemerke og ikke lar seg påvirke i like stor grad av et annet varemerkes markedsføring. Kundelojalitet er viktig for gjenkjøp, men det bidrar også til redusert behov for markedsføring da kunden allerede er overbevist om å kjøpe bedriftens/merkets produkter. Da blir markedsføringen viktigere for å rekruttere nye kunder - eller eksisterende kunder som ikke enda har en lojalitet overfor merket.

Kundelojalitet bidrar også til at kundene hjelper til med oppbyggelsen av merkevaren da de ofte har en veldig positiv omtale om merket og bruker dette i dialog med andre. På den måten fungerer lojale kunder som ambassadører for merket. Word of mouth er et viktig verktøy for å optimalisere kundelojaliteten, og er for noen avgjørende i en kjøpsprosess. Har en vært fornøyd med et kjøp hos en bedrift, eller av et bestemt merke tidligere er sannsynligheten stor for at det fører til gjenkjøp. Sannsynligheten er også stor for at en person velger å handle hos Vita fremfor en konkurrent dersom en bekjent kan gå god for merket eller butikken på forhånd. Hva som bidrar til at en kunde blir lojal mot et merke varierer fra kunde til kunde, men ofte er det basert på tidligere opplevelser.

Vita har Norges største lojalitetsprogram; ClubVita, som trolig er med på å styrke kundelojaliteten til merket. I det typiske kundelojalitetsprogrammet kan kunden opptjene bonuspoeng (eller en annen form for poeng) ved kjøp, som kan tas ut i ulike belønninger eller fordeler. I teorien er KLP-er tenkt å være strukturerte

markedsføringstiltak for å belønne kundenes lojalitet (Lervik, Olsen og Dorotic 2013). Lojalitetsprogrammet bidrar til at Vita's kunder er mer lojale mot merket og samtidig belønnes for det. Dermed er sjansen stor for at et ClubVita-medlem foretrekker Vita, og føler en kundelojalitet for merket. Lojalitetsprogrammet samler inn data som hjelper til med å kartlegge kundens behov, interesser og favorittprodukter, for å kunne tilby best mulig utbytte av poengene en opptjener av å være medlem. Innsamling av data som dette vil også gjøre det enklere for Vita å foreslå produkter og øke mersalget for hver enkelt kunde.

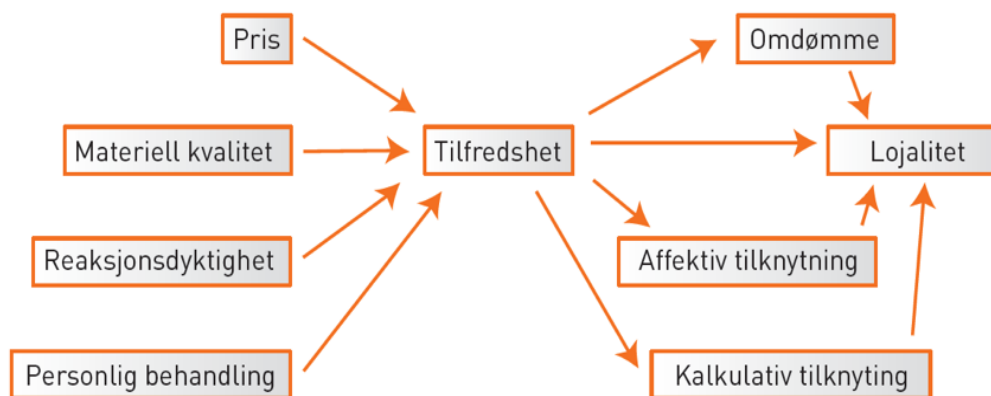
Videre ser vi gjennom dataene vi har samlet inn med spørreundersøkelsen vår at det er 16,22% som foretrekker i svært stor grad å handle kosmetikk hos Vita, mens det er 38,58% som foretrekker i svært stor grad å handle kosmetikk hos konkurrenten Kicks. Dette er uavhengig av om kjøpet foretas i fysisk butikk eller nettbutikk.

2.2.3 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet gir en mulig indikasjon på hvor positive eller negative eksisterende kunders holdninger til merket er. Kundetilfredshet kan sees på som forskjellen mellom mottatt ytelse og forventet ytelse. Så lenge dine forventninger blir oppfylt, skal du bli tilfreds. Kundetilfredshet måles gjerne med påstander kundene skal si seg i varierende grad enige eller uenige i (Samuelsen, Meling, Peretz, Olsen, 2016 s. 210).

For Vita er kundetilfredshet veldig viktig. Å tilfredsstille kunden er avgjørende for at kunden skal komme tilbake – og for at kunden skal føle lojalitet overfor dem. I kosmetikkbransjen som Vita er en del av, finnes det mange gode konkurrenter som tilbyr mange av de samme produktene. Dette fører en stor risiko ved seg, da kunden fort kan finne en substitutt dersom han eller hun ikke er tilfreds med handelen hos Vita. Ulike kunder har ulike behov, og derfor må en passe på å skreddersy tilbud og service som gjør at mottatt ytelse samsvarer med forventet ytelse. Grunnen til at en er eller ikke er tilfreds, kan komme av ulike faktorer. Figur 9 viser en oversikt over aktuelle faktorer som er relevante når en snakker om kundetilfredshet, og hvilke områder som er særs viktige.

Figur 9:



Figur 8-5 NKB-modellen, kilde www.kundebarmometer.com

Vi har i vår spørreundersøkelse inkludert spørsmål som gir oss en indikasjon på hvor tilfredse kundene til Vita er, hvor vi kartlegger kundetilfredshet til butikk satt opp mot kundetilfredshet til nettbutikk. Noen av spørsmålene inneholder serviceelementer en kun opplever i fysisk butikk eller i nettbutikk, nettopp for å kartlegge om kunden faktisk blir mest tilfreds ved en handel i en fysisk butikk eller i en handel på nettbutikken. Basert på spørreundersøkelsen vår ser vi at trygg betaling er en svært viktig faktor for mange for at de skal velge å foreta et kjøp på nettbutikk eller i fysisk butikk. 35,90% sier at de føler seg trygg på å handle i Vita sin nettbutikk, mens 29,71% sier at de føler seg svært trygg på dette. Trygg handel vises som et av de største behovene for respondentene som handler på nett, og det at en stor gruppe av respondentene sier at de føler seg trygg på å handle i Vita sin nettbutikk forteller oss at mottatt ytelse samsvarer med forventet ytelse. Respondentene er her tilfreds med den faktoren de selv synes er viktigst ved å handle over nett, og det betyr at Vita sine kunder føler tilfredshet av å handle i nettbutikken.

3.0 Forskningsdesign og metode

3.1 Deskriptivt design

Forskningsdesignet beskriver analyseprosessen for å løse oppgaven, det er derfor viktig å benytte riktig design for gjennomføring av dette. Basert på kunnskapsnivået vårt angående tema og problemområdet, har vi valgt å bruke deskriptivt design. Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt området (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010 s. 41). Dette designet vil gi oss klare svar, og beskrive sammenhengen mellom de ulike variabler.

Vi ønsker å kartlegge om nettbutikken til Vita påvirker kundestrømmen til deres fysiske butikker, noe vi har gjort gjennom et strukturert spørreskjema, ved bruk av Qualtrics. Spørsmålene i spørreskjemaet vårt er grundig utarbeidet i henhold til problemstillingen vår, og vil gi oss en indikator på både holdninger rundt nettbutikk vs. fysisk butikk, og Vita generelt. Det var spesielt viktig for oss å stille spørsmål rundt forbrukeren og hvilke faktorer som eventuelt påvirker deres valg av salgskanal.

3.2 Utvalgsramme og definisjon av populasjon

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010 s. 129), mens utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010 s. 131).

Vi postet spørreskjemaet vårt på hver vår private Facebook-profil, samt i “skjønnhetsgrupper” på Facebook som vi så på som relevante, og som ville treffe riktig målgruppe. Populasjonen vår er ukjent, ettersom respondentene våre kan være alle. Det er altså et bekvemmelighetsutvalg som ikke er representativt, men det gir oss likevel et godt bilde av virkeligheten ettersom vi fikk inn hele 738 svar totalt. Disse bestod av 724 kvinner og 9 menn, hvor 88,03% av respondentene var mellom 18-25 år, 8,25% var mellom 26-30 år, 2,61% var mellom 30-40 år og kun

1,10% var 40 år eller mer. Vi ser likevel at 5 av respondentene våre lot være å svare på spørsmålet om alder, noe som vil si at tallene over er regnet ut ifra de 727 respondentene som svarte på dette spørsmålet.

3.3 Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle. Det er viktig å gjøre det klart at det man egentlig validerer, ikke er bestemt målemetode eller test, men tolkning av dataene som fremkommer med hjelp av en bestemt prosedyre (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010 s.52). Validitet handler om hvor rimelige svarene du får frem i din undersøkelse er, tatt i rimelighetsbetraktning. Her er det viktig å spørre seg selv om svarene en har fått virker sannsynlige, eller om omstendigheter og eksterne forhold kan ha påvirket resultatene.

Vi skiller mellom ulike typer validitet på målenivå, og vi fokuserer på gyldigheten til de måleinstrumentene vi bruker - spesielt knyttet til spørsmålene i et spørreskjema. De ulike typene er begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet og reliabilitet (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010 s.99).

Her ønsker vi å trekke frem overflatevaliditet, da det er mest relevant for denne oppgaven. Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt. Det innebærer at man argumenterer for at den form for måling som er valgt, er så riktig at alle vil være enige i at man måler det man er ute etter å måle på en god måte (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010 s. 101).

Med denne oppgaven har vi som hensikt å måle om nettbutikken til Vita har en effekt på kundestrømmen til de fysiske butikkene. Dette har vi gjort ved bruk av ekspertintervjuer og et spørreskjema hvor vi har spurt mennesker som vi tror faller under Vita sitt utvalgte kundesegment om deres handlevaner. Vi har også fått muligheten til å foreta et ekspertintervju med Torkel Johannessen, "head of sales and omnichannel" hos Vita, og har i tillegg til dette vært rundt i butikker i Oslo området og i Bergen sentrum for å gjennomføre ekspertintervju med de som jobber i butikkene der. Med til sammen 738 respondenter på spørreundersøkelsen, og 7

ekspertintervju anser vi at valg av måleinstrument for denne undersøkelsen er tilfredsstillende.

3.4 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling, eventuelt et eksperiment vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger. Hvis vi forsøker å måle markedsorientering ved hjelp av et sett spørsmål på et spørreskjema, kan det være mange tilfeldige faktorer som influerer på hva en respondent svarer. Hvis vi foretar samme undersøkelse en gang til, vil vi neppe få nøyaktig samme resultat. Det betyr at reliabiliteten ikke behøver å være særlig høy ved en slik undersøkelse (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010 s.102).

I denne undersøkelsen er ikke reliabiliteten særlig høy da vi måler noe som i stor grad er knyttet opp mot eksterne forhold, trender og et marked i stor endring. Hvis vi foretar samme undersøkelse igjen vil vi trolig ikke få de samme svarene.

3.5 Spørreskjema

Vi har bygget opp spørreskjema basert på problemstillingen vår. Formålet med spørreundersøkelsen er å kartlegge handlevaner, holdninger og kjøpsatferd hos nåværende, fremtidige og potensielle kunder hos Vita. Oppbyggingen av skjemaet viser først en kartlegging av geografiske variabler for å få en pekepinn på hvem respondentene er og om det er en sammenheng mellom disse variablene og kjøpsatferd. Deretter har vi noen spørsmål som kartlegger kjennskapen til Vita og handlevaner som forteller oss hva respondentene pleier å handle på nett, og hvor ofte de handler på nett.

Ved hjelp av holdningsspørsmål rettet mot både fysisk butikk og nettbutikk ønsket vi å analysere hvilke faktorer som var viktige i en kjøpsprosess. Vi har også spurt om respondentene foretrekker å handle kosmetikk i nettbutikk eller fysisk butikk. Til slutt har vi spurt respondentene hvilken holdning de har til at nettbutikkene overtar butikkmarkedet og om de ser for seg å handle mer eller mindre på nett i fremtiden. Spørsmålene er grundig utvalgt for å kartlegge om en omnichannel strategi har en effekt på kundestrømmen til de fysiske butikkene, og hvilke faktorer som eventuelt er bakgrunnen for dette.

3.6 Dataanalyse

Vi har innhentet data fra flere undersøkelser. Syv ekspertintervjuer, hvor seks av disse er foretatt hos personalet i Vita´s butikker i Oslo-området og Bergen, i tillegg til et ekspertintervju hos Vita´s hovedkontor. Vi har også hentet inn 738 svar fra spørreundersøkelsen vår gjennomført i Qualtrics. Vi ønsker å analysere funnene i henhold til problemstillingen vår: “Påvirker nettbutikken til Vita kundestrømmen til deres fysiske butikker?”.

Ekspertintervju i butikk:

Vi oppsøkte ulike Vita-butikker for å spørre om nåværende situasjon for å kartlegge endringer i kundestrømmen etter at nettbutikken ble til, og hva som eventuelt kan ha vært årsaken til en endring. Spørsmål og svar var som følger:

Q1: Har dere tilsvarende rabatter i butikkene deres som i nettbutikken? Påvirker dette eventuelt hvor kundene handler?

Svar: Her er svarene relativt like i alle butikkene. De forteller at rabattene er like i fysisk butikk og i nettbutikk, men at det forekomme avvik på søndager og helligdager hvor den fysiske butikken er stengt.

Q2: Har dere merket noen forandringer ift. kundestrømmen i butikken deres etter at nettbutikken ble til? Og har dere sett noen spesifikke endringer de siste årene ettersom at netthandel har blitt mer populært i det siste?

Svar: Her er det noe delte formeninger. Fire av seks butikker opplever en betydelig forskjell i kundestrømmen etter at nettbutikken ble til. Butikkpersonalet i disse butikkene forteller også at de merker en forskjell etter at det den siste tiden har etablert seg flere store kosmetikk aktører på nett som tilbyr mye av de samme produktene.

Q3: Opplever dere at kundene foretrekker å handle på nett i stedet for butikk? Eventuelt hvilke aldersgrupper foretrekker hva?

Svar: Her er det også delte meninger, spesielt i forhold til aldersgrupper. Tre av seks butikker svarer at de opplever færre unge i de fysiske butikkene, men at segmentet “godt voksne” er å se i like stor grad i fysisk butikk nå som før.

Q4: Kicks er en stor konkurrent, og de tilbyr personlig rådgivning gjennom nettbutikken slik at kunden skal få tilsvarende personlig service som i fysisk butikk. Har Vita noen lignende løsning på dette?

Svar: Her svarer seks av seks butikker at de ikke har en tilsvarende løsning.

Analyse av funn: Funnene som er av størst betydning er at de fleste butikkene merker en reduksjon i kundestrømmen til de fysiske butikkene etter at nettbutikken ble til. Likevel baseres ikke dette kun på nettbutikken deres, men også det faktum at det generelt har kommet en rekke nye nettaktører på markedet. Det at netthandel har vært en trend de siste årene og ser ut til å ha kommet for å bli, kan også ha hatt en innvirkning på kundestrømmen. Ellers ser vi at det er en forskjell i aldersgruppene hos kundene til Vita i fysisk butikk nå og før. Halvparten av butikkene merker en endring i forhold til at det yngre segmentet i alderen 18 år og oppover ikke er like aktive i de fysiske butikkene som de godt voksne.

Ekspertintervju med Torkel Johannessen:

Viser til fullt intervju med Torkel Johannessen fra Vita's hovedkontor tidligere i oppgaven vår på s.9. Vi ønsker nå å analysere viktige funn.

Torkel opplyser oss om at Vita har en vesentlig større andel omnichannel kunder, enn kunder som kun handler i fysisk butikk. Vita har plassert over en million medlemmer i ClubVita, som er deres lojalitetsprogram. 65,3% av kjøpene både i butikk og på nett utføres av ClubVita-medlemmer, og det viser seg at de handler både i større kvantum og for en større sluttsum enn de som ikke er medlemmer. Lojalitetsprogrammet kan være en bidragsyter til handling i fysiske butikker, ettersom det ansees som mer sannsynlig at personalet i fysiske butikker inviterer kunder til kundeklubben, enn at kundene finner ut av dette selv i nettbutikken.

Vita har i tillegg til dette en sømløs omnichannel strategi, hvor klikk og hent konseptet bidrar til en rød tråd mellom nettbutikk og fysisk butikk, hvor den fysiske butikken får salget. Dette kan sees på som en vinn-vinn situasjon for både kunde og butikk, da kunden får muligheten til å foreta bestillingen over nett,

samtidig som en fysisk butikk i nærheten ikke mister salget til fordel for nettbutikken.

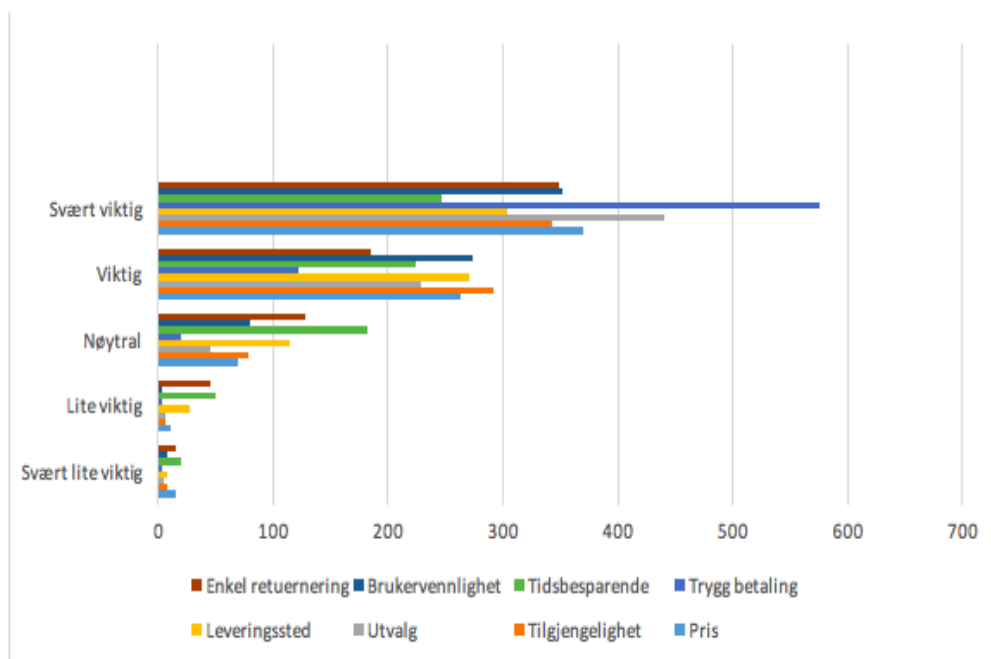
Fra 2013 til 2017 har veksten i nettbutikken økt med 42 millioner, noe som forteller oss at nettbutikken deres i seg selv er meget lønnsom, likevel får vi opplyst at de fysiske butikkene står for +/- 85% av omsetningen.

Spørreundersøkelsen:

Gjennom denne analysen ønsker vi å kartlegge funn fra spørreskjemaet vårt. Vi kommer ikke til å liste opp alle spørsmålene med svar, da vi anser at dette ikke har noen hensikt. Vi ønsker likevel å trekke frem noen av spørsmålene for å analysere funnene som er mest relevante i henhold til vår problemstilling. Totalt svarte 738 respondenter på spørreundersøkelsen vår, med noen avvik på enkelte spørsmål ettersom alle respondentene ikke svarte på alle spørsmålene. Dette vil vi kommentere under de aktuelle spørsmålene. Selve spørreundersøkelsen er lagt ved som vedlegg.

Q: Når du handler på nett, hvor viktig er disse faktorene for deg? Ranger fra svært lite viktig til svært viktig.

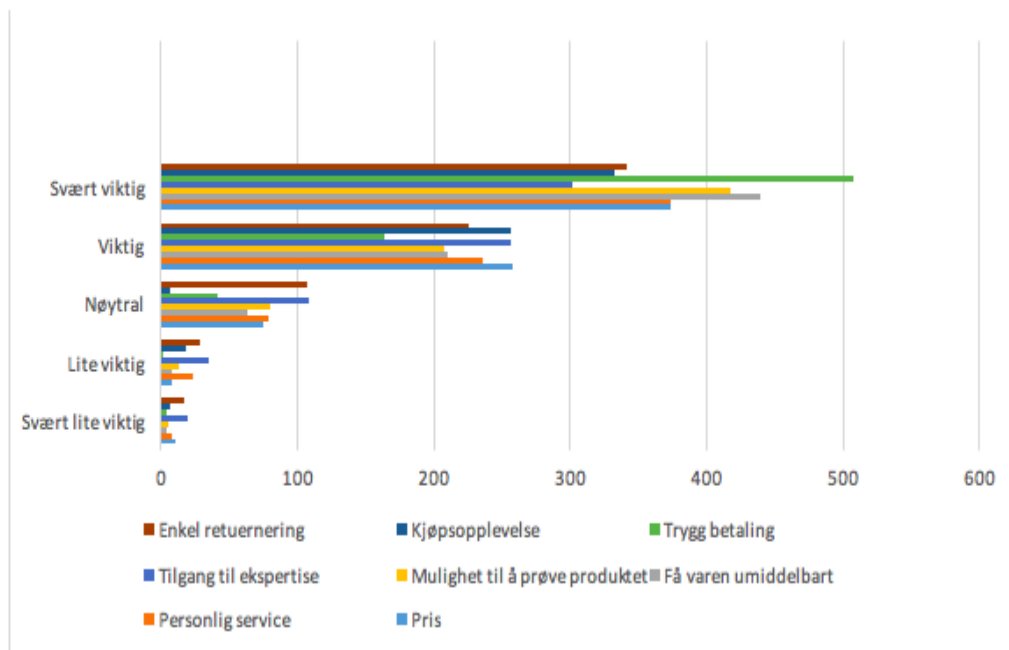
Figur 10:



Figur 10 viser en oversikt over svarene innenfor hver kategori. Vi ser at mange områder er viktig for kunden når en handler over nett, men vi velger å fokusere på de funnene som skiller seg mest ut. Det kom tydelig frem at “trygg betaling” var den faktoren som er mest viktig for respondentene våre, hele 575 respondenter svarte at dette var svært viktig, med et avvik på 16 respondenter. Vi ser også at “utvalg” er viktig, her svarte hele 440 respondenter at dette var en svært viktig faktor under handel på nett. “Pris” som man ofte anser som en svært viktig faktor, er gjennom spørreundersøkelsen vår rangert som den tredje viktigst, hvor 370 respondenter svarte at var svært viktig. Ved dette ser vi at “utvalg” og “trygg betaling” er viktigere enn “pris” ved handel over nett.

Q: Når du handler i fysisk butikk, hvor viktig er disse faktorene for deg? Ranger fra svært lite viktig, til svært viktig.

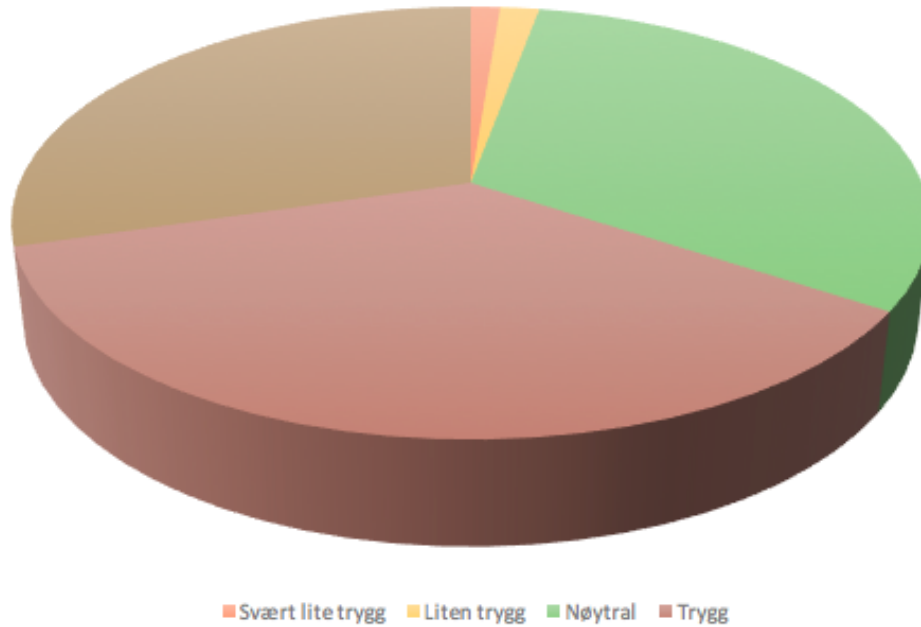
Figur 11:



Her ser vi også at “trygg betaling” er en viktig faktor med hele 575 respondenter som anser dette som svært viktig. Videre ser vi at det å “få varen umiddelbart” er svært viktig for 439 respondenter, og det å ha “muligheten til å prøve produktet” før en kjøper det, er svært viktig for 417 respondenter. Dette er en ekstra service man ikke har tilgang til ved handel gjennom nettbutikk, og som trolig vil forsterke kundestrømmen til Vita’s fysiske butikker.

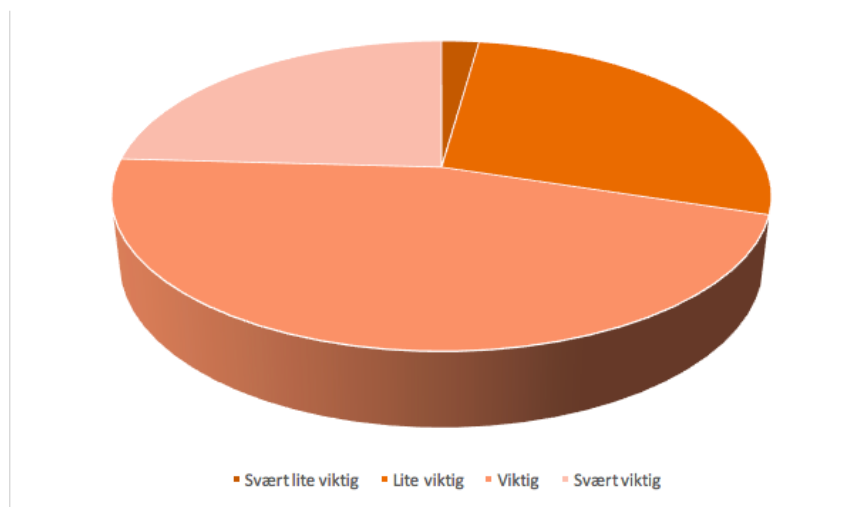
Q: I hvilken grad føler du deg trygg på å handle i Vita sin nettbutikk?

Figur 12:



Da de to første spørsmålene vi valgte å analysere ga oss informasjon om at “trygg betaling” var svært viktig for mange, er det naturlig å ta med dette spørsmålet som omhandler om respondenten føler seg trygg på å handle i Vita sin nettbutikk. I figur 12 kommer det tydelig frem at flesteparten av respondentene våre føler seg trygge på å handle i Vita sin nettbutikk. Dette er en forventet verdi fra respondentene som du kan se på diagrammet over at Vita innfrir. Her er det et avvik på 10 respondenter.

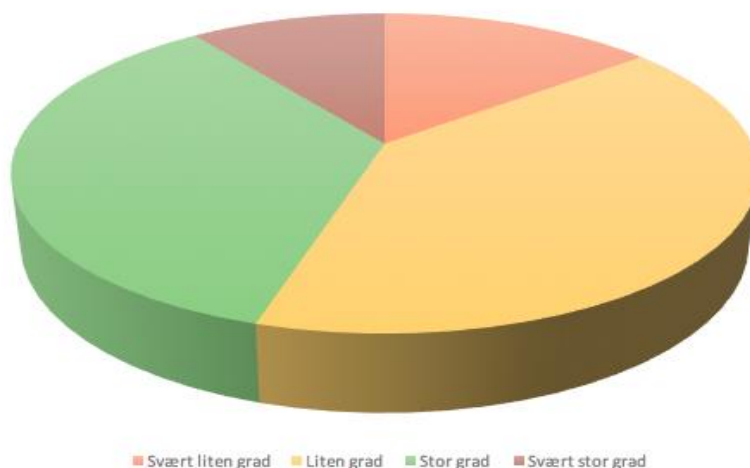
Q: Hvor viktig er det for deg å prøve produktet før du kjøper det?



336 respondenter svarer her at de synes det er viktig å prøve et produkt før de kjøper det, og 176 synes det er svært viktig. Dette er en service du kun får tilgang på gjennom handel i fysisk butikk og vil ikke være mulig gjennom netthandel. Dette kan som tidligere nevnt grunne i at Vita er en kosmetikkjede hvor produktporteføljen er dominert med produkter som er personlige og en trenger ofte kunnskap og å teste før kjøp. Dette kan være en avgjørende faktor i en kjøpsprosess og i valg av salgskanal. Dette spørsmålet hadde et avvik på 8 respondenter.

Q: I hvilken grad foretrekker du å handle på nett fremfor i butikk?

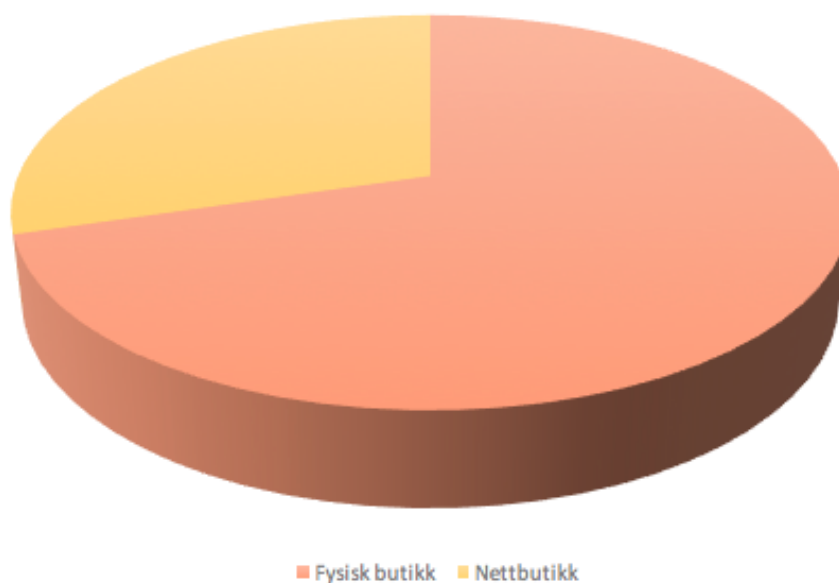
Figur 13:



Vi ser i figur 13 at hele 295 respondenter i liten grad foretrekker å handle på nett fremfor i butikk. Internett er altså ikke foretrukket salgskanal for flertallet av respondentene våre. Her kan vi se en sammenheng med forrige spørsmål om respondentene foretrekker å prøve et produkt før de kjøper det.

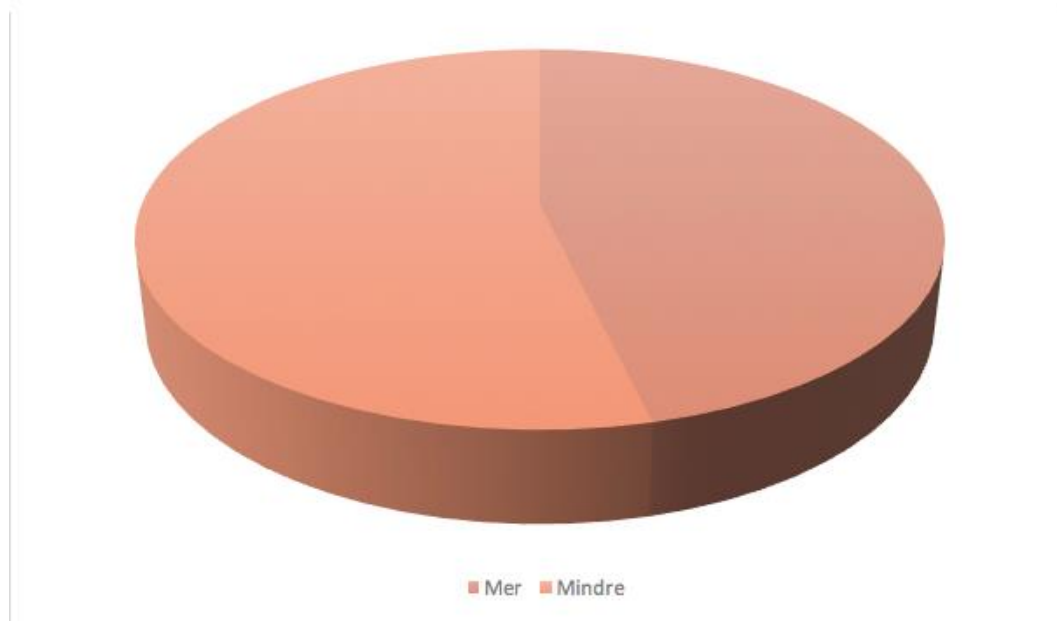
Q: Hvor foretrekker du å handle kosmetikk?

Figur 14:



Vi ser et tydelig skille mellom foretrukket salgskanal i figur 14, hvor hele 514 respondenter foretrekker å handle kosmetikk i fysisk butikk, mens kun 217 respondenter foretrekker å handle kosmetikk på nett. Personlig service og veiledning i butikkene er trolig en vesentlig faktor til dette, hvor flertallet av respondentene våre verdsetter denne servicen som kun er tilgjengelig i Vita´s fysiske butikker.

Q: Tror du at du kommer til å handle mer eller mindre i fysisk butikk de neste fem årene?



Hele 389 respondenter svarte at de tror de kommer til å handle mindre i fysisk butikk de neste fem årene, mens 335 respondenter svarte at de tror at de kommer til å handle mer i fysisk butikk de neste fem årene. Hvis vi setter dette opp mot svarene på forrige spørsmål, ser vi at selv om mange respondenter ikke foretrekker å handle på nett, sier de likevel at de tror at de kommer til å handle mer på nett de neste fem årene.

4.0 Presentasjon av resultater og konkluderende diskusjon

Vi ønsker å presentere resultatene og komme med en avsluttende konklusjon for problemstillingen vår. Dette skal vi gjøre ved bruk av dataene vi har hentet inn gjennom de ulike ekspertintervjuene og spørreundersøkelsen. Problemstillingen er:

“Påvirker nettbutikken til Vita kundestrømmen til deres fysiske butikker?”

Gjennom ekspertintervjuer i de fysiske butikkene fikk vi informasjon om at de fleste butikkene opplever en endring i kundestrømmen etter at nettbutikken ble til. Likevel påpeker de at det ikke bare er nettbutikken til Vita som påvirker kundestrømmen til fysisk butikk, men også den store etableringen av nye aktører

på nett som tilbyr mye av de samme produktene. De ser også et større skille på segmentet av handlende kunder i fysisk butikk, og opplever at de yngre ofte velger en nettbasert salgskanal.

Vi opplever noe ulike svar fra spørreundersøkelsen satt opp mot ekspertintervjuene. Spørreundersøkelsen viser at de fleste foretrekker å handle i fysisk butikk uansett alder, noe som overrasker oss da de i fysisk butikk ser en betydelig forskjell på aldersgruppene av de besøkende. 62,72% av respondentene våre fra spørreundersøkelsen vår svarer at de er negative til at nettbutikker overtar butikkmarkedet. Likevel svarer 53,73% at de tror de kommer til å handle mer i nettbutikk enn i fysisk butikk de neste fem årene. Basert på dataene har vi grunn til å tro at respondentene ikke ønsker at nettbutikkene skal dominere markedet, slik det kan se ut til å gjøre fremover. Vi får inntrykk av at respondentene innser at den digitale endringen ikke er til å unngå, og at de er inneforstått med at butikkene i fremtiden vil benytte seg mer og mer av en omnichannel strategi.

46,03% av respondentene våre svarer at de synes det er viktig å prøve et produkt før de kjøper det, mens 24,11% svarer at de synes dette er svært viktig.

Kosmetikkbransjen er noe spesiell ved at produktene er såpass personlige at det vil være utfordrende å kjøpe riktig produkt over nett ved førstegangskjøp uten veiledning. Som tidligere nevnt i SWOT-analysen vår, kan en mulighet for Vita være å tilby en mer personlig service i nettbutikken - slik at kundene føler de ikke mister service ved å handle der. Det kan for eksempel være en "scannemetode" av hudtype eller en type robot tilsvarende Siri som er brukt for Apple brukerstøtte. Dette vil kunne øke kjøpsopplevelsen og komplett verdi, ved at kunden får hjelp til informasjonsinnhenting over nett og ikke bare i fysisk butikk.

Basert på vårt ekspertintervju med Torkel Johannessen, ser vi at en integrasjon mellom nett og butikk har vært viktig for kjeden. De har klart å integrere seg i utviklingen av markedet ved hjelp av omnichannel løsninger som klikk og hent, og levering fra butikk. På denne måten vil ikke kundestrømmen til fysisk butikk reduseres i like stor grad som den hadde gjort dersom de ikke hadde hatt disse løsningene for integrasjon mellom salgskanalene.

Konklusjonen til problemstillingen vår er at nettbutikken til Vita påvirker kundestrømmen til de fysiske butikkene, men ikke i like stor grad som den ville gjort uten en sømløs integrasjon mellom kanalene. Basert på dataene vi har hentet inn er handelsmarkedet i stor endring med digitale løsninger og det er dette som i størst grad påvirker kundestrøm til fysisk butikk.

5.0 Referanseliste

Dorotic, M. og Olsen, L.L. (2013). Magma. 4.

<https://www.magma.no/hvordan-kan-bedrifter-gjore-best-nytte-av-kundelojalitetsprogrammer>

(2017,19.09). Netthandel skyter i været. Dagens Næringsliv.

<https://www.dn.no/nyheter/2017/09/19/0634/Handel/netthandel-skyter-i-vaeret>

Gripsrud, G., Olsson, U.H., Silkoset R. (2010). *Metode og dataanalyse*. (2.utg.). Høyskoleforlaget.

Kantar TNS. (2016). *Forbruker og media '16/2-MGI*.

Klepp, J.T. (1999). *Hvordan kan e-handel skape verdi?*. Magma. 6.

<https://www.magma.no/hvordan-kan-e-handel-skape-verdi>

Lem, C.H. (2009). *Viktig kompetanseløft*. Magma. 4.

<https://www.magma.no/viktig-kompetanseloefit>

Olsen, L.E. (2017). *En ny digital verden*. Magma. 4.

<https://www.magma.no/en-ny-digital-verden>

Samuelsen, Meling, Peretz, Olsen (2016). *Merkevareledelse* (1.utg.). Cappelen Damm akademisk.

Sander, K. (2017). *Transaksjonskostnader*. E-studie.

<https://estudie.no/transaksjonskostnader/>

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. og Hansen H. (2012). *Consumer Behaviour* (2nd ed.) Financial Times Prentice Hall.

Selnes, F. og Lanseng, E.J. (2014). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal akademisk.

Virke. *Handelsrapporten 2017/2018.*

Vita. Om Vita. Hentet fra <https://www.vita.no/om-vita>.

6.0 Vedlegg:

Spørreskjema:

Kjønn

Mann

Kvinne

Alder

18-25

26-30

30-40

40+

Bosted

Jobb/studiesituasjon

Student

Student med deltidsjobb

Deltidsjobb

Fulltidsjobb

Permisjon/arbeidssøkende

Hvor godt kjenner du til Vita?

Svært dårlig

Dårlig

Godt

Svært godt

Hvor ofte handler du på nett?

En gang i
uken eller
mer

To til fire
ganger i
måneden

En gang i
måneden

En gang i
halvåret eller
mindre

Aldri

Hva handler du på nett?

Klær og sko

Kosmetikk

Smykker og klokker

Reiser

Mat og drikke

Interiør

Har du noen gang handlet hos Vita?

Ja

Nei

Hva assosierer du Vita med?

God service

Kvalitet på produktene

Bredt produktsortiment

Attraktive butikker

Moderne

Tradisjonelt

I hvilken grad er det viktig for deg å føle velvære?

Svært lite viktig

Lite viktig

Viktig

Svært viktig

I hvilken grad er kosmetikk viktig for deg?

Svært lite viktig

Lite viktig

Viktig

Svært viktig

Når du handler i fysisk butikk, hvor viktig er disse faktorene for deg? Ranger fra svært lite viktig til svært viktig

	Svært lite viktig	Lite viktig	Nøytral	Viktig	Svært viktig
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlig service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Få varen umiddelbart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet til å prøve produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgang til ekspertise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygg betaling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøpsopplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enkel returnering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad føler du deg trygg på å handle i Vita sin nettbutikk?

Svært lite trygg
 Lite trygg
 Nøytral
 Trygg
 Svært trygg

Hvor ofte handler du kosmetikk på nett?

En gang i uken eller mer
 To til fire ganger i måneden
 En gang i måneden
 En gang i halvåret eller mindre
 Aldri

I hvilken grad foretrekker du å handle på nett fremfor i butikk?

Svært liten grad
 Liten grad
 Stor grad
 Svært stor grad

Hvor ofte handler du kosmetikk i fysisk butikk?

En gang i uken eller mer
 To til fire ganger i måneden
 En gang i måneden
 En gang i halvåret eller mindre
 Aldri

Jeg foretrekker å handle kosmetikk hos:

	Not at all likely			Extremely likely	
	Svært liten grad	Liten grad	Nøytral	Stor grad	Svært stor grad
Vita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cubus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apotek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kicks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tonic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dagligvare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fredrik&Louisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Har du noen gang vært i en butikk for å søke informasjon om produkter, men handlet i nettbutikk i stedet?

Ja

Nei

Er du positiv eller negativ til at nettbutikker overtar butikkmarkedet?

Positiv

Negativ

Tror du at du kommer til å handle mer eller mindre i fysisk butikk de neste fem årene?

Mer

Mindre

Hvor foretrekker du å handle kosmetikk?

Fysisk butikk

Nettbutikk

Når du handler på nett, hvor viktig er disse faktorene for deg? Ranger fra svært lite viktig til svært viktig

	Svært lite viktig	Lite viktig	Nøytral	Viktig	Svært viktig
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgjengelighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leveringssted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygg betaling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidsbesparende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brukervennliget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enkel returnering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor viktig for deg er det å prøve produktet før du kjøper det?

Svært lite viktig Lite viktig Viktig Svært Viktig

”Franchisekonferansen 2018 VITA”:

COSMETIC GROUP VITA | VITA EXCLUSIVE | VITA.NO

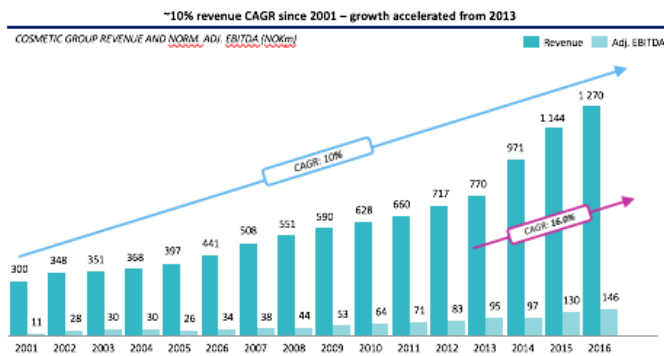
Cosmetic Group is the leading beauty and health retailer in Norway
 3 concepts | 225¹⁾ stores | fast-growing ecommerce channel | full omnichannel

VITA	VITA EXCLUSIVE	LOCO
<p>“Everyday branded cosmetic products at an affordable price”</p>	<p>“Exclusive products for the woman who wants nothing but the best”</p>	<p>“Known brands at shockingly low prices”</p>
# of stores: 176¹⁾ Share of LTM sales: 78.2²⁾% (NOK 1 012.6m ³⁾)	# of stores: 41^{1,4)} Share of LTM sales: 18.6²⁾% (NOK 241.3m ³⁾)	# of stores: 6¹⁾ Share of LTM sales: 0.1²⁾% (NOK 1.7m ³⁾)
Selected brands: Gillette, PIZ BUIN, Dove, REVLON, KORRES, BIJORN AXÉN, OLIVENKISST, REMA 1000, Blush⁵⁾, H&M, APOTEK 1 Key competitors: REMA 1000, Blush⁵⁾, H&M, APOTEK 1	Selected brands: Dior, CHANEL, ESTÉE LAUDER, CLINIQUE, LANCÔME, CLAMANS, /HILVEIDO, BIOHERM, FREDRIK GLOUBA, Blush⁵⁾, KICKS Key competitors: REMA 1000, Blush⁵⁾, KICKS	Selected brands: Gillette, L'ORÉAL, CREW, PIZ BUIN, WELLA, REDKEN, Balm, H&M, APOTEK 1 Key competitors: Blush⁵⁾, Normal, Europris
VITA.NO 3.0% ²⁾ of LTM revenue (NOK 38.2m ³⁾) – 62.5% CAGR 2014-LTM ¹⁾		LOCO.NO Launched October 2017

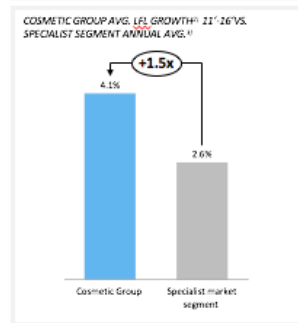
Note: 1.) As of 15 October 2017. 2.) Loco.no and VITA.no counts as one store each. 3.) LTM as of June 2017. 4.) Net sales. 5.) Including also VITA DRL US&V skin care divs. 6.) Not including Click & Reserve revenues. Source: IY Financial database

COSMETIC GROUP VITA | VITA EXCLUSIVE | VITA.NO

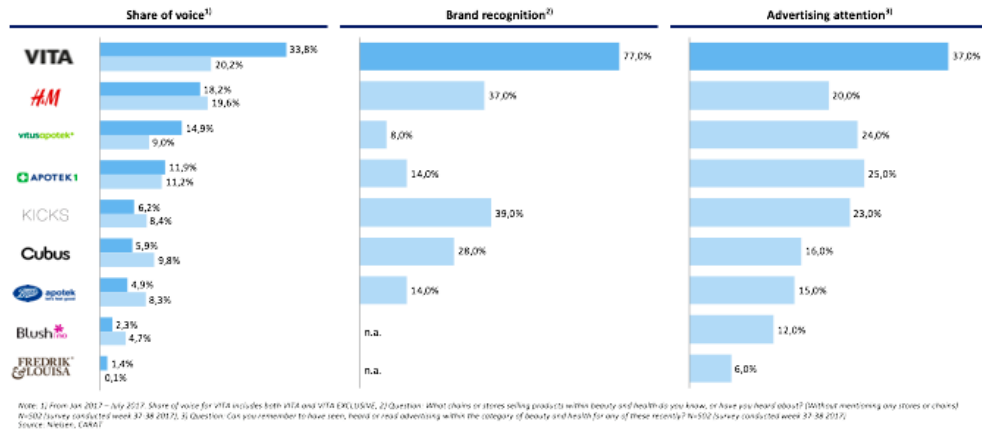
More than 15 years of uninterrupted profitable growth
 Driven by strong like-for-like growth and successful store roll-out



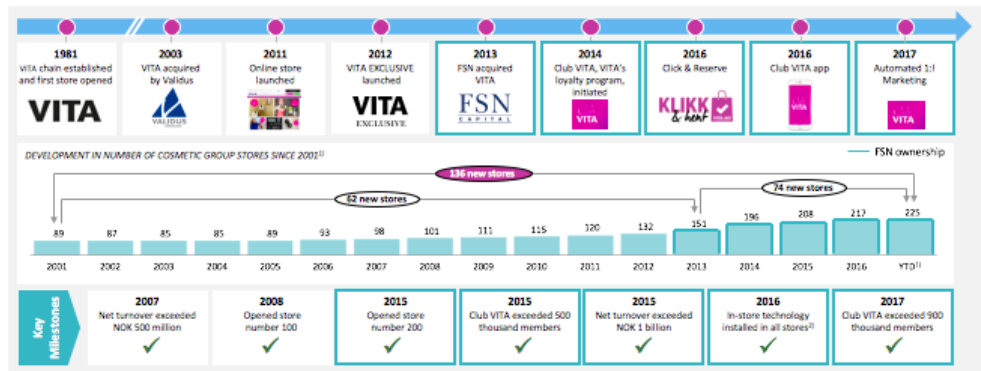
Cosmetic Group's LFL growth has outperformed the specialist channel's total growth



Strong SOV leadership, #1 brand recognition and highest advertising visibility underlines VITA's leading market position



Established as VITA in 1981, Cosmetic Group has demonstrated an impressive track record – accelerated growth since 2013



Note: 1) As of 15 October 2017. Local and VITA no count as one store each. 2) Digital screens and customer counters

Strong ecommerce platform enabling omnichannel interaction

Ecommerce platform integrated with stores to facilitate omnichannel behaviour

Future preferences for omnichannel purchases will open up a larger online market which pure online players are less likely to serve

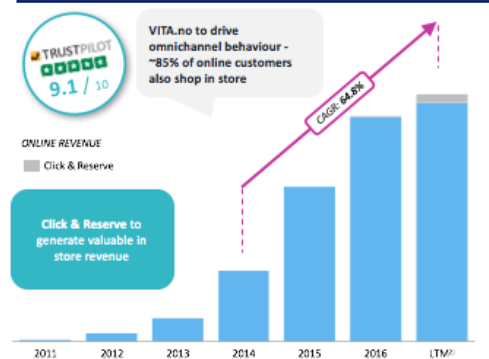
In-store testing and advice | Seamless shift of arena | Flexible delivery model

- VITA.no launched in 2011 to build full omnichannel capabilities and capture the increasing omnichannel and online trend in the beauty and health market
- Studies show that majority of offline purchases are researched online¹⁾, highlighting why it is key to have best-in-class digital competences
- VITA.no key to enable omnichannel behaviour through a seamless and channel agnostic customer journey
- VITA.no with 3% share of the online channel, fighting for #3 spot – growing faster than other Nordic online players
- Newly launched Click & Reserve with positive financial development
 - ~17 000 orders since launch

NXT Top 10 nominated to «ecommerce retailer of the year» 2017 as the only player with an omnichannel offering. Also nominated as one of the top 10 omnichannel players of the year

Note: 1) EY Future of Nordic Retail 17th edition. RetailIQ – Why researching online, shopping offline is the new norm (17 May 2017). Source: Arkhivert DVG, EY Financial database, VITA.no information

Strong online growth since inception



10

One of Norway's largest customer clubs with significant potential

Leveraging invaluable customer insight to enhance omnichannel and drive sales

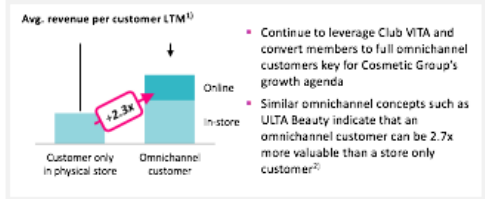
More than 1 000 000 Club VITA members – ~51% of women aged between 15 and 69

- Loyalty program started in 2014 – allowing registered members to save up points on purchases which can be used for gifts and products
- Great benefits for all parties:
 - Customers get bonus and rewards, relevant communication and offers, invitation to special events and an integrated platform increasing convenience (webpage, mobile app and stores integrated)
 - Suppliers get a direct communication line with customers and more customer analytics supporting campaigns and programs
 - Cosmetic Group gets unrivalled customer insight, a fully owned "media house" and an engaged and loyal customer base



Note: 1) Customers who are fully registered Club VITA members. 2) ULTA Beauty 2016 analyst and investor conference. 3) vs. average non-members in 2016. 4) Askeright CVDG estimate. 5) Based on members who were registered throughout 2016
Source: Askeright CVDG, IF Financial database, Company information

The omnichannel customer is valuable – spends ~130% more than an offline customers



Club VITA members

+15% ³⁾ Larger basket size	4x ³⁾ Higher spending growth ⁴⁾	Account for ~60% of VITA sales	More than >6.5 times annual purchases ⁵⁾
--	--	-----------------------------------	--

Huge potential from capitalising on membership base and utilise unique customer insight

11

Future-proof omnichannel concept positioned to meet consumer criteria

True omnichannel concept poised to continue beauty and health leadership

<p>✓ Convenience and ease of use</p>	<p>✓ Seamlessness and consistency</p>	<p>✓ Creating an engaging customer experience</p>
--------------------------------------	---------------------------------------	---

Well-positioned in a dynamic reality where there are "NO ONE shopping journey", but where there exists more than 30 000 identified shopping journeys. The journey can start anywhere – success relies on:
Visibility everywhere | Availability in all channels | Clear messaging | Strong ratings | Platforms seamlessly integrated

Kikk for å drive 12

Club VITA is the #1 loyalty program in the beauty and health market

>950 000¹⁾ members and ~50% of all Norwegian women between 15 and 69 years

Started in August 2014 – Club VITA is Cosmetic Group's loyalty program

- 1 Norway's largest customer club for women ✓
- 2 >950 000¹⁾ members ✓
- 3 Extensive use of data gathered to optimise assortment ✓
- 4 Customer insight to tailor direct communication ✓
- 5 Club VITA webpage and mobile app ✓

Note: 1) 952 628 Club VITA members as of 15 October

15

Club VITA members earn points, receive exclusive offers and are invited to membership nights


Club VITA membership benefits

1 Earn Club VITA points on all purchases and buy a broad range of products for Club VITA bonus points



2 Club-in-Club functionality – brand specific loyalty rewards for frequent brand and product shoppers

DINE FAVORITTER



3 Invited to customers nights



Customer event with Jan Thomas

4 Receive exclusive offers, tailored newsletters and SMS, and access to competitions with makeup prizes

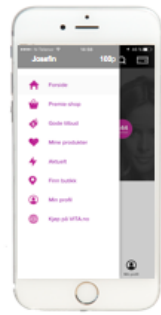


Kikk for 8 skive

16

Members have access to the Club VITA app

Club VITA app

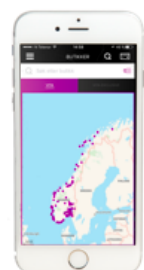

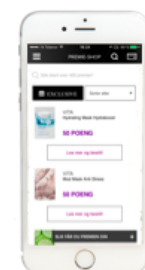


Long list of features...

- Points overview, highlighted products and tips & tricks
- Overview of products that can be bought for Club VITA points
- List of special offers
- Your favourite products
- Featured products
- Find your closest VITA or VITA EXCLUSIVE store
- Your Club VITA profile
- Buy products on VITA.no

SELECTED FEATURES

- Find your closest VITA or VITA EXCLUSIVE store
- Beauty and health Tips & Tricks
- Club VITA points can be used in the gift shop

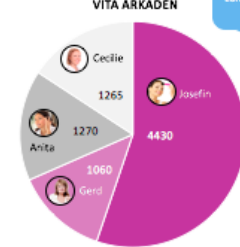




Personas is actively used to tailor assortment on Group and store level to drive sales and to increase employee awareness

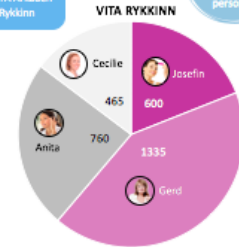
Different customer mix in each store creates great opportunity to tailor and better target stores' offering

EXAMPLES OF NUMBER AND TYPE OF PERSONAS IDENTIFIED IN EACH STORE

VITA ARKADEN



VITA RYKKINN



Clear difference in customer segments comparing VITA Arkaden and VITA Rykkinn

Extensive use of Club VITA to identify personas

Each store will know its customer base

BETTER UNDERSTAND NEEDS AND BEHAVIOUR THROUGH PERSONAS

CUSTOMISE ASSORTMENT - STORE SPECIFIC TO ADDRESS SPECIFIC CUSTOMER BASE

INCREASE EMPLOYEE AWARENESS AND TAILOR SERVICE TO PERSONAS

Kikk for 8 skive

18

The franchisees are engaged, service minded and sales driven
VITA Awards highly prestigious among the franchisees

Key parameters when finding franchisees


Key characteristics

- ✓ Strong sales and service mindset
- ✓ Interested in beauty products
- ✓ Relevant experience (e.g. from retail, as a hair dresser etc.)
- ✓ Strong drive to succeed
- ✓ Positive attitude

Additional VITA EXCLUSIVE criteria

- ✓ Relevant professional expertise, such as beautician, skin therapist or makeup artist
- ✓ Higher demands to relevant experience

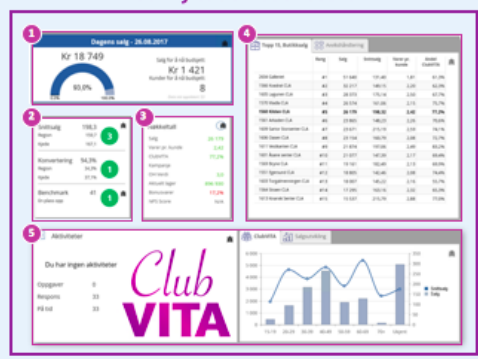
A lot of enthusiasm related to VITA Awards – hosted February each year



- ✓ Focus awards
- ✓ Region awards
- ✓ Store manager of the year

Cosmetic Group’s gamification dashboard is a great motivational tool for store employees and franchisees – driving the unique performance culture

Gamification dashboard



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 1 GENERATE DAILY SALES BUDGETS AND MEASURE BUDGET ACHIEVEMENT
- 2 KPI BENCHMARKING
- 3 ADDITIONAL KPI MEASURES
- 4 TOP PERFORMING STORES
- 5 CLUB VITA PERFORMANCE MEASURES