



Handelshøyskolen BI i Oslo

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave i Retail Management. MTimes.no

Navn: Penprapha Skjæret, Iris Anna Stranden

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

«Hvordan kan MTimes bli synlig og foretrukket av kunder ved kjøp av klokker og smykker på nett?»

MTimes.no



VHL 3660 Bacheloroppgave i Retail Management

Utleveringsdato:
8.1.2018

Innleveringsdato:
4.6.2018

Stuedsted:
BI Oslo

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

Innholdsfortegnelse

FORORD	iii
SAMMENDRAG	iv
1.0 INNLEDNING	1
1.1 TEMA, IDE OG BAKGRUNN	1
1.2 OM MTIMES.....	1
1.3 MTIMES SITT KUNDESEGMENT	2
1.4 ØKONOMISKE UTFORDRINGER	3
1.5 PROBLEMSTILLING	3
1.6 BEGRENŚING	4
2.0 TEORETISK GRUNNLAG	4
2.1 INTERNANALYSE.....	4
- Inngående logistikk	5
- Markedsføring og salg	5
- Service	5
- Innkjøp	5
- Teknologiutvikling	6
- Kompetanseutvikling.....	6
2.2 MERKELEDELSE.....	6
2.3 VRIO-ANALYSE	7
2.4 BRANSJEANALYSE	9
2.5 PORTERS FEM KREFTER.....	9
2.6 PESTEL	12
2.7 SERVICE- INNOVATION- TRIANGLE (SIT- MODEL)	15
2.8 SWOT- ANALYSE.....	19
3.0 METODE	20
3.1 FORSKNINGSPROSESS	20
3.2 ANALYSEFORMÅL.....	21

3.3	UNDERSØKELSESSPØRSMÅL	21
3.4	UNDERSØKELSESEDESIGN	21
3.4.1	EKSPLORATIVT DESIGN	22
3.4.2	DESKRIPTIVT DESIGN	22
3.4.3	KAUSALT DESIGN	22
3.4.4	VALG AV DESIGN.....	23
3.5	DATAINNSAMLING.....	23
3.5.1	PRIMÆR- OG SEKUNDÆRDATA.....	23
3.5.2	SPØRRESKJEMA	24
3.5.3	POPULASJON OG UTVALGSRAMME.....	26
3.5.4	UTVALGSMETODE	27
4.	DATAANALYSE	28
4.1	DATARENSING	28
4.2	ANALYSE AV RESULTATER.....	29
4.2	VALIDITET OG RELIABILITET	33
5.	RAPPORTERING	34
5.1	DISKUSJON OG TILTAK	34
6.	KONKLUSJON.....	38
7.	KRITIKK TIL OPPGAVEN.....	40
8.0	KILDER	41
8.1	BØKER OG NETTSIDER	41
8.2	TABELLISTE:.....	44
9.	VEDLEGG	45
9.1	Vedlegg 1. Spørsmål til dybdeintervju.....	45
9.2	Vedlegg 2: Spørreundersøkelse utformet i Qualtrics. Student segment.....	49
9.3	Vedlegg 3: Analyse av resultatet fra undersøkelsen. (JMP).....	52

FORORD

Med denne oppgaven avrundes tre år på Handelshøyskolen BI - campus Oslo, studieretning Retail Management. Vi har valgt å skrive om hvordan MTimes kan bli en synlig nettbutikk og bli foretrukket av kunder ved kjøp av klokker og smykker i det norske markedet. Temaet vårt valgte vi fordi en av oss allerede har erfaring fra denne bransjen gjennom internship og arbeidsplass. Videre har fagene og lærerne våre vært så inspirerende at vi derfor har fått mersmak, og derfor fordypet oss i netthandelens verden med fokus på MTimes.

Vi er stolt av arbeidet vi har lagt ned i denne oppgaven. Vi har lært masse om oss selv, samarbeid og hvordan å forvalte pensum. Vi har jobbet mye med å kvalitetssikre oppgaven. Vi har prøvd å skille mellom det som er relevant og irrelevant for oppgaven slik at vi kan besvare problemstillingen på en best mulig måte. Det har ikke alltid vært like lett. Vi er begge veldig takknemlige, både overfor hverandre og ovenfor veileder Roy Willy Elvegård. Han har møtt oss med positivitet, forståelse og konstruktiv tilbakemelding.

SAMMENDRAG

Dette er en bacheloroppgave i Retail Management, og vi har sett på klokke og smykke bransjen på nett.

Vi begynner med å fortelle litt om bransjen, og at globalisering og digitalisering er en økende del av markedet. Vi beskriver litt om tilknytningen vi har til bedriften MTimes og hvorfor vi valgte å skrive oppgave om dem. Deretter presenterer vi bedriften der vi legger frem noen regnskapstall. Vi forteller om formålet med oppgaven, og nåsituasjonen for MTimes. Til slutt definerer vi den valgte problemstillingen og avgrensningen av oppgaven.

Den teoretiske delen fokuserer på å måle det som er relevant for den valgte problemstilling med hensyn på vår bedrift og deres stilling i bransjen. Vi begynner med verdikonfigurasjon, en intern analyse. Deretter bruker vi merkeledelse fra markedsføringsledelse. Vi fortsetter med VRIO- analysen før vi analyserer bransjen, og de fem kreftene i konkurranseanalysen. Vi benytter oss av PESTEL-analysen for å se på de makrofaktorer som påvirker markedet og bedriften. Siste analyse er en strategisk modell (SIT- modell) som skal hjelpe oss å se helheten av bedriftens kapasitet og evne til å skape verdi. Til slutt oppsummerer og konkluderer vi hele teoriforankringen vår av MTimes i SWOT-analysen.

Metodedelen vår består av dybdeintervju og spørreundersøkelse. Derfor har vi både en presentasjon av kvalitative og kvantitative data. Vi viser frem de sentrale funnene våre gjennom noen diagrammer laget i SAS JMP.

I analysedelen ser vi på sammenhenger og relevans tilknyttet problemstillingen. Svar fra spørreundersøkelsen gir oss muligheten til å drøfte ulike anbefalinger og tiltak. I den siste delen av bacheloroppgaven konkluderer vi hvordan MTimes kan bli synlig og bli foretrukket ved kjøp av klokker og smykker på nett. Vi avslutter med å gi kritikk til oppgaven.

1.0 INNLEDNING

Det er mye som skjer i detaljhandelen i dag i forbindelse med globalisering og digitalisering (Cuthbertson, Furseth, Ezell, 2015, s. 5). Her tenker vi først og fremst på frammarsjen av netthandel og bruken av digitale verktøy, som knytter forbrukeren og bedriftene sammen. Den smarte mobiltelefonen, som er som en portal inn til alle muligheter, har i økende grad blitt stedet for store deler av kjøpsprosessen (Fredriksen, 2010, s. 57). Med dette som utgangspunkt vil vi se på klokke- og smykkebransjen. I denne oppgaven vil vi gi et bilde av nettbutikken MTimes.no, og dets plassering i denne bransjen. Vi lurer på hvordan nettbutikken kan bli synlig i det som kanskje virker som et hav av muligheter.

1.1 TEMA, IDE OG BAKGRUNN

Vi valgte denne bedriften ettersom en av oss har vært på et internship program hos Optura AS som er en av MTimes sine eiere. Hun har fått kjennskap til klokker og smykker og har derfor sett noen av de utfordringer som finnes i klokke- og smykkebransjen. Hun har jobbet deltid hos en gullsmedbutikk i mange år. På grunn av digitalisering mener vi at Internetthandel kommer til å vokse mer og mer både i Norge og utenfor. Derfor tenker vi at MTimes er en veldig interessant bedrift å skrive om, og undersøke hvordan de kan bli en vellykket nettbutikk. Vi har fått mye viktig informasjon gjennom to intervjuer vi har hatt med brand manager i Optura.

1.2 OM MTIMES

MTimes ble stiftet i 2016 på nett som “MTimes.no” for salg klokker og smykker. Aksjekapitalen var på 460 000 kr. og de hadde en ansatt da de startet bedriften. Salgsinntektene var på 5000 kr. og driftsresultatet var på -138 000 kr.

RESULTATREGNSKAP i hele 1000		2016
		NOK
Valutakode		
Sum salgsinntekter		5
Annen driftsinntekt		0
Sum driftsinntekter		5
Varekostnad		2
Beholdningsendringer		0
Lønnskostnader		83
Herav kun lønn		53
Ordinære avskrivninger		0
Nedskrivning		-
Andre driftskostnader		58
Driftsresultat		-138

Tabell 1: Årsresultat 2016, (Proff, 2016)

MTimes omsetning i 2017 fra regnskapstallene var på 330.782 kr. uten mva. (kilde: e-post fra MTimes).

MTimes er en nettbutikk som selger klokker og smykker fra kjente kvalitetsmerker og motemerker slik som: Seiko, Maurice Lacroix, Hugo Boss Watches, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss Orange, Pulsar, Lorus, Lacoste, Ti Sento, Izabel Camille, Tommy Hilfiger Jewelry, Guess Jewelry, Daniel Sword.

Bedriften eies av autoriserte forhandlere og av Optura AS som er hovedimportør i Norge av de nevnte varemerkene. Det er Optura som har garantiansvar for varene som selges i gjennom MTimes. På grunn av dette kan de gi kundene et av markedets sikreste kjøp når det gjelder garantier. Denne garantien gjelder også hos deres autoriserte forhandlere som har fysiske butikker som ligger rundt om i hele landet. Kundene kan hente varene som ble bestilt på internett via MTimes hos en av deres partnere, noe som kan gjøre det enklere for kundene å få utført tilpasninger av produktet uten å betale noe ekstra. De legger stor vekt på at kundene skal føle seg trygg ved å handle hos MTimes. De samarbeider med fraktpartneren Bring noe som gjør at det blir raskt og trygt når det gjelder levering. Alle produkter leveres med original emballasje, offisielle dokumenter og garantikort. Dette gjør at kunden kan stole på kvaliteten og at produktene er ekte (MTimes, 2018).

1.3 MTIMES SITT KUNDESEGMENT

MTimes fokuserer på disse to hoved kundesegmentene:

1. Personer som er i yrkesaktiv fase. (mellom 35-60 år), heretter omtales som det yrkesaktive segmentet. Dette segmentet har høy kjøpekraft og er veletablert. Produkter som MTimes selger er ikke produkter man absolutt må ha, men faller innenfor produktgruppen luksusvarer. I dette segmentet har ofte kundene mulighet til å kjøpe disse luksusvarene men det kan også være en utfordring at mange av disse fremdeles foretrekker å handle i vanlige butikker, dvs. ikke via Internett.
2. Studenter, noe som er fremtidige kunder som kan komme til å handle mer. Dette er personer som hovedsakelig er i aldersgruppen 19 til 35 år. Heretter omtaler vi dette som student segmentet.

I dette segmentet finnes potensielle fremtidige kunder som etter hvert kommer ut i arbeid og dermed vil ha kjøpekraft til å kjøpe produktene til MTimes. Denne kundegruppen er ofte opptatt av sosiale media noe som gjør at de er lett å markedsføre til via Internett. De har ofte et ønske om å handle mer på nett. Ulempen kan være at de ikke har den nødvendige kjøpekraft enda. MTimes ser muligheter med denne gruppen da de kan bli et fremtidig lønnsomt segment.

1.4 ØKONOMISKE UTFORDRINGER

Bedriften er fremdeles i oppstartsfasen som Internettbutikk for salg av klokker og smykker. Generelt sett er nettbutikker en trend i de fleste land og ikke minst i Norge. Statistikk fra SSB (2017, 4. Januar) viser at 75 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år har handlet på nett de siste tolv månedene. Personer med høyere utdanning er de mest flittige netthandlerne. Digital globalisering bidrar til at det er lettere for kunder å kjøpe varer fra andre land eller handle via Internett. MTimes konkurrerer derfor med både bedrifter fra utlandet og fra Norge da kunden kan enkelt kjøpe fra ulike nettbutikker over hele verden. I denne oppgaven fokuserer vi likevel kun på konkurransen innad i Norge. Årsresultatet i 2016 viste at bedriften har flere utfordringer når det gjelder salgsinntektene.

1.5 PROBLEMSTILLING

MTimes, som ble etablert i 2016, er en ny aktør i markedet. I en tid hvor mange av de tradisjonelle butikkene har begynt å etablere seg som multikanal tilbydere (Furseth, 2010), dvs. som vanlig butikk og som nettbutikk. Noen har kanskje også begynt å benytte seg av omnikanal, dvs. en sømløs integrasjon av ulike kanaler (Bell, Gallino & Moreno, 2014, s.45). MTimes er preget av en åpen og innovativ holdning, i sterk kontrast med det som ellers er å finne i bransjen (i følge intervju av brand manager). Vi vil lansere en spørreundersøkelse for å få innsikt i holdninger og atferd tilknyttet netthandel, og om kundene kjenner til MTimes. Vi har lyst å vite hva som er viktig for kunden og hvilke utfordringer kundene har når de benytter seg av digital handel.

Opgavens problemstilling er: **Hvordan kan MTimes bli synlig og foretrukket av kunder ved kjøp av klokker og smykker på nett?**

1.6 BEGRENŚING

Avgrensingen vår i denne oppgaven er å kun se på det norske markedet, selv om vi vet at det også er spennende å se på det globale markedet. Vi vet at MTimes blir direkte påvirket av det globale markedet spesielt siden de er en nettbutikk. Selv om vi velger kun å se på det norske markedet er det verdt å nevne at noen av de etablerte aktørene i dette markedet er eid av utenlandske eiere.

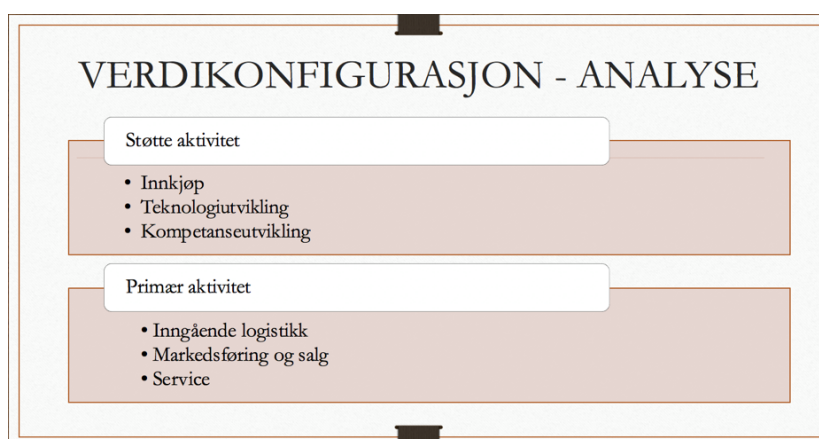
Videre vil vi også si at det i denne oppgaven er det mulighet for å granske bakgrunnen for holdninger og atferd hos forbrukeren, men vi har valgt å ikke gjøre det. Dette er en oppgave som ser på MTimes sine muligheter i fremtiden og hvilke strategier de bør velge. Vi analyserer bedriften og dets kapasitet og evne. Vi ser på den digitale trenden som eksisterer i dag og hva MTimes kan gjøre for å være konkurransedyktig.

2.0 TEORETISK GRUNNLAG

I denne delen kommer vi til å bruke modeller og teorier til å analysere bedriftens situasjon. Dette kommer til å hjelpe oss med å identifisere de sterke og svake sidene ved MTimes, både internt og eksternt, samt deres konkurransefortrinn.

2.1 INTERNANALYSE

I intern-analysen vil vi belyse noen viktige elementer for bedriften og vi kommer til å kartlegge dens svake og sterke sider. Vi skal identifisere hvilke ressurser og aktiviteter bedriften har som kan skape konkurransefortrinn i markedet.



Figur 1: Verdikonfigurasjon analyse, (Fjeldstad, Lunnan, 2015. s.27).

Verdikonfigurasjon er ulike måter bedriften benytter for å skape verdi av bedriftens eksisterende ressurser.

Primæraktivitetene hos MTimes er:

- Inngående logistikk

Bedriften bestiller produkter fra hovedleverandøren, som er lokalisert i Tønsberg, etter de får en ordre fra kunden. Dette gir en kort leveringstid etter bestilling sammenlignet med andre som har lager i utlandet. Det er leverandøren som skal ha lagerbeholdningen og dermed gir det lav kapitalbinding for MTimes.

- Markedsføring og salg

Markedsføring skjer gjennom sosiale media, slik som Facebook og Instagram samt via deres hjemmeside. Dette er noe som ikke påfører bedriften høye kostnader. Bedriften utnytter seg av Googles søkehistorikk ved at hver gang kunder søker informasjon om klokker og smykker, så vil MTimes havne på trefflisten. De benytter sosiale media som hovedkanal for å markedsføre deres produkter. MTimes formidler kampanjer og nyheter effektivt via disse kanalene. Dette er en plattform som de fleste kunder bruker. Salget skjer gjennom at kunder bestiller varer på nett og få den tilsendt hjem eller hentes fra en partners butikk.

- Service

Service og garanti etter salg er veldig viktig for å skape høy kundetilfredshet. Service der kunder kan tilpasse produktene, bytte klokkebatteri samt reparere klokker eller smykker er viktig. Det er angrerett når kunder handler på nett så MTimes skal gjøre det lett for kunden til å benytte seg av denne muligheten. Bedriften må gjøre det lett for at kunden skal kunne bli tilbudt reparasjon eller for å reklamere på produktet. Dette kan føre til at kunden føler seg trygg på service og garanti selv om de handler på nett.

Støtteaktiviteter i verdikjeden til MTimes:

- Innkjøp

Bedriften har en god avtale og relasjon med hovedleverandør (Optura) siden dette er deres største aksjonær. Dette fører til at MTimes får veldig god innkjøpspris.

- Teknologitviking

MTimes benytter seg av et program hvor en ordrebestilling blir sendt direkte til lageret slik at de kan klargjøre produktene for forsendelse til kunden. Dette betyr at varen blir levert til kunden direkte fra hovedlageret uten at den trenger å gå via MTimes.

- Kompetanseutviking

Bedriften er liten med bare en ansatt men hun har høy kompetanse innen salg og markedsføring. MTimes bruker samme markedsføringsteam som Optura. Optura er en stor bedrift og har mange kompetente ansatte som kan bistå MTimes. Siden Optura også eier MTimes så har de felles interesse av å skape lønnsomhet for MTimes (Fjeldstad, Lunnan, 2014).

2.2 MERKELEDELSE

I følge Selnes og Lanseng (2014, s. 172) er et merke definert som følger “Et merke er et navn, begrep, design, symbol eller en kombinasjon av disse elementene som skal identifisere varene eller tjeneste til en selger eller gruppe av selgere og differensiere dem fra konkurrentenes varer og tjenester” Det er to sentrale roller i merket: identifisere selgeren og signalisere hva som er unikt ved selgeren. Det er viktig at et merke eksisterer i kundenes bevissthet. Verdien til et merke er knyttet til hvor mange kunder som kjenner til merket og om kunder har positiv kunnskap til merket så kan det gi en tilført verdi. MTimes må skape kjennskap til sitt merkenavn slik at når kunder tenker på å handle klokker og smykker på nett vil de assosiere dette med MTimes. Hvis kunder har kjennskap til merket så det er større sjanse for at de blir vurdert og valgt i løpet av kjøpsprosessen.

Selnes og Lanseng (2014, s. 172) illustrerer i en tabell de fire nivåer av merkestyrke. MTimes må prøve å bli kjent i markedet slik at de oppnår et merkekjennskapsnivå noe som videre kan lede til et merkepreferansenivå. I dag er det få som kjenner til nettbutikken MTimes.no. Det første bedriften må prøve å få til er at flest mulig kjenner til at de finnes, slik at når noen tenker på å kjøpe klokker og smykker på nett vil de koble dette til MTimes.no.

Dette er det første og viktigste steg av merkestyrke, dvs. hvis kundene ikke har kjennskap til bedriften så vil de heller ikke kunne generere noe salg.

Det neste som MTimes bør prøve å etablere er å øke preferansenivået, dvs. kunder foretrekker MTimes framfor andre på bakgrunn av mening eller følelser. Kundene bør velge å kjøpe hos MTimes enten fordi de assosierer dette med kvalitet på produktene eller at de setter pris på de tjenestene som MTimes tilbyr. Dette er noen veldig viktige punkter da det omhandler problemstillingen om kundenes kjennskap til bedriften og om at de foretrekker den i stedet for andre konkurrenter.

Tabell 4.1 De fire nivåene av merkestyrke.

Merkestyrke	Definisjon	Kundeutsagn
Lojalitet	Kunden identifiserer seg med merket og føler en slags tilhørighet til det og til andre som også eier merket.	Jeg føler meg nær knyttet til merket.
Symbol	Merket oppfattes som et verdifullt symbol eller et begrep slik at eierskap av merket gir betydning i seg selv.	Jeg foretrekker <i>merke A</i> fordi det representerer og symboliserer noe viktig.
Preferanse	Kunden foretrekker merket fremfor andre merker basert på meninger og/eller følelser.	Jeg foretrekker <i>merke A</i> på grunn av dets kvalitet og fordi jeg liker det.
Kjennskap	Merkenavnet er lagret i riktig produktkategori og aktiveres når produktkategorien aktiveres.	Når jeg tenker på mobiltelefoner, tenker jeg på <i>merke A</i> og <i>merke B</i> .

Tabell 2: De fire nivåene av merkestyrke, (Selnes, Lanseng, 2014, s. 184)

2.3 VRIO-ANALYSE

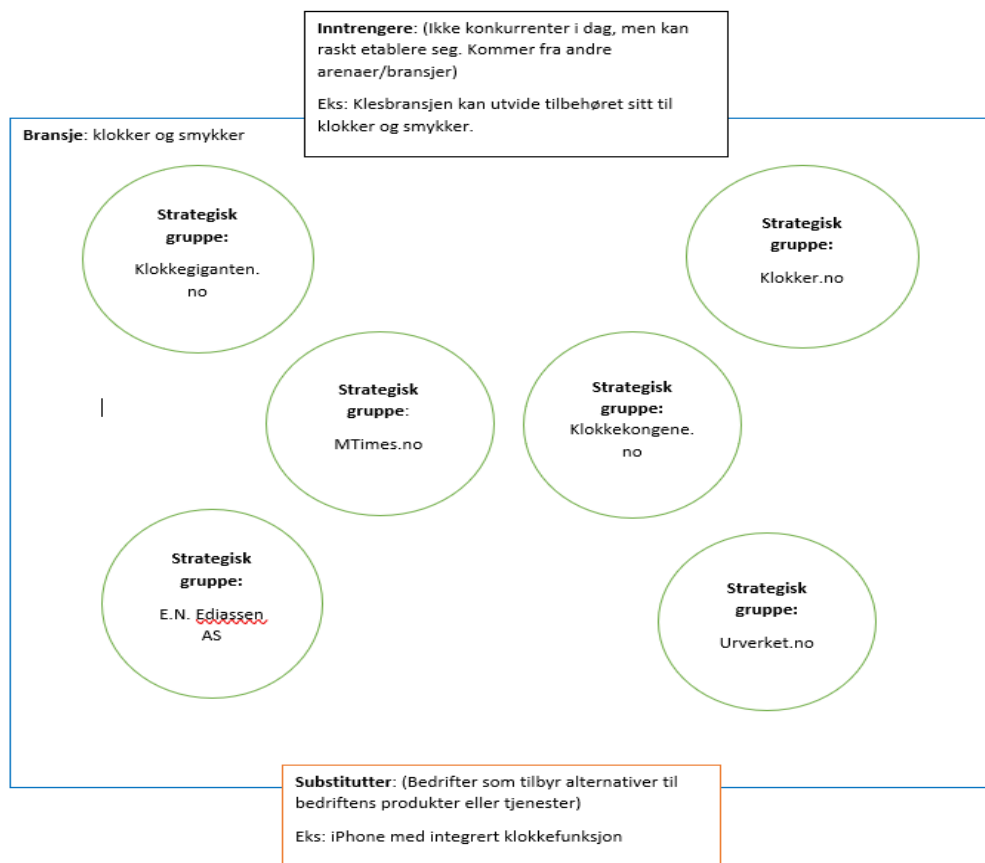
Denne analysen hjelper oss å kartlegge og måle bedriftens konkurransedyktige ressurser. Alle ressursene beskrevet nedenfor er med på å skape verdier for bedriften. De bruker eksisterende ressurser til å øke både verdi og konkurransefortrinn. Dette hjelper MTimes til å se om de har de ressursene innad som de trenger for å skape verdi for kunden.

Ressurs	Verdi- full (V)	Sjelden (R)	Vanskelig å kopiere (I)	Godt organisert (O)	Avkastning
Eiendom og beliggenhet	Ja	Ja	Ja	Ja	Beliggenheten er verdifull da hovedkontor og lager ligger i Tønsberg noe som fører til kortere leveringstid enn konkurrenter som er i utlandet.
Merkevarer	Ja	Nei	Nei	Ja	Produkter som MTimes selger er merkevarer med kvalitet og fin design men andre kan selge samme produktene.
Teknologi	Ja	Nei	Nei	Ja	Facebook, Instagram og webside er teknologi MTimes benytter for å kommunisere med kunder og markedsføre produkter.
Kompetanse	Ja	Nei	Nei	Ja	Den ene ansatte har lang erfaring innen salg og markedsføring.
Renomme innen relasjon	Ja	Nei	Nei	Ja	Produkter som MTimes selger er kjent for god kvalitet og fint design.

Figur 2: VRIO – analyse, (Fjeldstad, Lunnan, 2015, s.59).

2.4 BRANSJEANALYSE

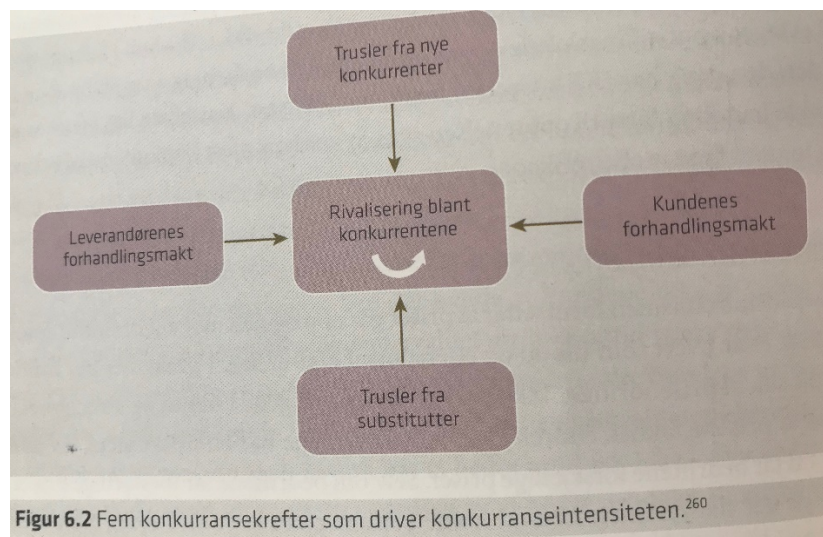
Bransjen MTimes befinner seg i, er ifølge proff.no, butikkhandel med gull- og sølvvarer. Vi antar dette er fordi de tilbyr tjenester gjennom sine partnere som er hovedsakelig tradisjonelle butikker. I figuren under ser en hvordan konkurransearenaen ser ut for MTimes. Vi belyser denne videre i Porters fem krefter analysen.



Figur 3: Bransjeanalyse, (Fjeldstad, Lunnan, 2015, s.65).

2.5 PORTERS FEM KREFTER

Porter har utviklet en konkurranseanalyse som er en strategisk analyse av virksomhetens omgivelser på et bransjenivå. I følge Porter vil konkurransetilstanden i en bransje avgjøres av fem konkurransekrefter og samspillet mellom dem. Vi vil benytte denne modellen for å gi en ytterligere og bedre analyse av konkurransesituasjonen til MTimes.



Figur 4: Poters fem krefter, (Selnes, Lanseng, 2014, s. 288).

1. Trusler fra nye inntrengere:

Det er en lav inngangsbarriere for Internetthandel av klokker og smykker. Det er lett å etablere seg men konkurransen er høy. Det å etablere seg som en Internettbutikk er ikke *kapitalkrevende* sammenlignet med en tradisjonell butikk. En butikk på Internett har ofte ingen husleie og lave kostnader for betjening av kundene. Eksempler på inntrengere kan være bedrifter fra klesbransjen som kan utvide konseptet sitt med klokker og smykker. Det ser ut til å være en trend å handle komplette antrekk med alt tilbehøret til på samme sted (Selnes, Lanseng, 2015, s. 289). En ny utfordring kan være «less is more» dvs. minimalisme. Med miljøbevisste holdninger kan også minimalisme (Berg, 2017) og den bevisste forbrukeren bli en mulig trussel hvis de kutter ned på handelen.

Videre vil vi, med bakgrunn fra undervisningen fra BI, påstå at det generelt ligger mye trussel i fra de globale bedriftene (Diab, Furseth, BI, 2018). Eksempelvis tenker vi på nettbutikker, slik som for eksempel amazon.com, som hele tiden ekspanderer og vokser. I motsetning til mobilabonnementer er det ikke noen *byttekostnader* for kunden om de ikke liker nettbutikken. Produktene fra de ulike bedriftene er ganske like slik at det ikke er noe særlig *produkt differensiering*. Det er alenestående produkter, det vil si at det ikke er bindende komplementære produkter.

2. Trusler fra substitusjon:

Substitusjon er det at et produkt eller tjeneste blir byttet ut med en annen type tjeneste eller produkt. Det er flere måter å tilfredsstille et behov hos kunden. Det er derfor høy grad av *substitusjon* for klokker og smykker. Det er alt innen mote og teknologi. En kan kjøpe seg en iPhone, veske eller sko i stedet for smykker og klokker. En iPhone er et eksempel på en substitutt, fordi den har samme nytteverdi og høy status. Det er “nesten” som et smykke. Alle produkter eller tjenester som finnes kan man si konkurrerer om kundenes penger (Porter, 2008; Fjeldstad, Lunnan, 2015, s. 72).

3. Leverandørens maktposisjon:

Leverandørene i dette markedet i Norge er hovedsakelig Optura AS. Det er en stor bedrift med enerett til å selge de produktene som MTimes får selge videre til sluttkundene i Norge. De er også hovedeiere av selskapet MTimes AS. Derfor er denne forretningsrelasjonen positiv, og vil ikke være preget av en typisk maktkamp. Dette til tross for at Optura har *stor forhandlingsmakt* i utgangspunktet. I praksis får MTimes gunstige priser og service, de fungerer ofte som partnere. (Fjeldstad, Lunnan, 2015, s.73).

4. Kundenes maktposisjon:

Kundenes posisjon avgjøres etter størrelsen på tilbyderne. De er også avhengig av hvor mange kunder og tilbydere det er i markedet. Når kundene har stor tilgang til mange leverandører som tilbyr samme produkter vil også det gi kunden større makt. Lave *byttekostnader* er også med på å gi kunden *forhandlingsmakt*. Kundene har derfor stor forhandlingsmakt fordi det er veldig enkelt å være illojal ved netthandel. Kunden har stor frihet til å velge selv. Det handler om å få tak i det man vil og fra hvor en vil. Dette betyr at kunden har stor forhandlingsmakt i denne bransjen. (Furseth, 2010; Fjeldstad, Lunnan, 2015, s.75; Medallia, 2016).

5. Konkurransesituasjonen:

Konkurransen er mot alle som tilbyr hovedsakelig klokker, men også smykker. Vi mener rivaliseringen er høy. Det er mange konkurrerende bedrifter som befinner seg i denne konkurransesituasjonen. Det betyr at markedsandelen blir mindre på hver.

Videre er det omtrent samme pris og varesortiment hos alle butikkene med mye bruk av kampanjer. Det er lett for kundene å bytte fra en selger til en annen. Bransjen er i ekspansjon med økende etterspørsel. Foreløpig er MTimes en liten aktør, de har tjent lite og har en liten markedsandel. Konklusjonen er at det er høy rivalisering. (Selnes, Lanseng, 2015, s. 288). Tabellen under viser hvordan denne bransjer ser ut i dag, med årsresultatene fra noen av de største konkurrentene.

Konkurrenter:	Etable -ring:	Nasjonalitet	Års- resultat 2017	Års- resultat 2016	Års- resultat 2015
Klokkegiganten.no (Reverie ApS) proff.no	2012	Dansk	-886 000 NOK	160 000 NOK	0 NOK
Klokkekongene.no (Klockkunkarna Sverige AB) proff.se	2013	Svensk	3 000 000 SEK	-533 000 SEK	-184 000 SEK
E. N. Ediassen AS proff.no	1977	Norsk	- 222 000 NOK	-2 000 NOK	-49 000 NOK
Klokker.no (Reverie AS) proff.no	2013	Norsk	-	11 643 000 NOK	14 564 000 NOK
Urverket.no (Scandinavian Luxury Group AB) proff.se/no	2007	Svensk	3 598 000 SEK	3 516 000 SEK	1 655 000 SEK

Tabell 2: Konkurrentenes årsresultat.

2.6 PESTEL

Analyse av bedriftens makroomgivelser

Dette omhandler institusjonelle rammebetingelser som kan påvirke verdiskaping for en bedrift. En vil identifisere de makrofaktorer som påvirker bedriftens lønnsomhet. Bedriften kan bruke denne analysen til å lage en oversikt over hvilke omgivelsesfaktorer som er viktigst for bedriften både på kort og på lang sikt. Vi har valgt et kortsiktig fokus i oppgaven.

PESTEL- rammeverket består av (Fjeldstad, Lunnan, 2015, s. 123):**Politiske og lovmessige faktorer**

I Norge må man betale merverdiavgift på 25% hvis varesendingen har en verdi, inkludert frakt og forsikring, på over 350 kr (Toll, 2018). Siden de fleste produktene som MTimes selger ligger i prisklasse mellom 1 000 - 10 000 kr. betyr dette at kunden ikke har en momsfordel ved å handle fra utlandet. Norge har angrerettloven (Forbrukerrådet, 2016) som sier at forbrukere har 14 dager rettighet til å returnere varer og få penger tilbake når man handler på nett (Lovdata). Dette gjør at kunden kan føle seg mer trygg ved å handle på nett fra en norsk butikk. Dette gir god mulighet for vekst av netthandel og kunden oppmuntres til mer handel.

Økonomiske faktorer

Norge har ganske lav arbeidsledighet sammenlignet med andre land, som for eksempel Sverige og Danmark. I følge Statistisk sentralbyrå (2018) var arbeidsledigheten i 2017 på omtrent 4,1%. MTimes kundesegment er folk som er i arbeid og derved har høyere kjøpekraft. Derfor har bedriften gode muligheter til å selge mer når arbeidsledigheten er lav.

MTimes selger varer innenfor segmentet luksusvarer og dette segmentet vil ofte følge de økonomiske konjunkturer. I følge SSB var den norske kronen i 2016 ca. 30% svakere enn tre år tidligere. De forventer at den vil stige moderat mot 2019 men likevel være 20% svakere enn i 2013. Dette tyder at bedriften kommer til å få øke varekostnader noe som fører til lavere marginer da varene MTimes selger produseres i utlandet og vil derfor være følsomme for variasjoner i kronekurs.

Helsedirektoratet (2018) viser til folkehelse rapporten 2017, som forteller om økte sosiale forskjeller. Det nevnes at inntektsforskjellene øker, en vedvarende andel med lavinntekt øker. Videre står det den største andelen av lavinntektsfamilier består av unge voksne (18-34 år) som også øker stadig. Det siste nevneverdige for vår oppgave, er at høy gjeld blant husholdninger har økt jamt over, den siste perioden på ti år. Dette var noen av utviklingstrekkene som viser de økonomiske levekårene for den norske befolkningen. For oppgaven vår kan dette bety at noen vil kunne kjøpe mye hos MTimes, men andre veldig lite.

Sosialdemografiske faktorer

Service og Innovasjon (2016, s.243) boken omtaler følgende forbrukertrender: alltid på farten, alltid tilkoblet, avkastning på tid og kvalitetsinformasjon raskere. Dette er trender som er spesielt viktige for kunden til å finne informasjon om produkter og nettbutikker som kan levere ulike tjenester. Flere i befolkningen har høy utdanning (SSB, 2017), noe som gjør at det blir lettere å benytte seg av netthandel. Kundene i Norge bor spredt men trenden er at de alltid er tilkoblet nett. Dette bidrar til at kunder kan finne informasjon om og tjenester bedriften tilbyr på nettet, samt veiledning og råd før eventuelt kjøp. Dette bidrar til at MTimes har større muligheter til å nå flere kunder noe som eventuelt kan øke salget.

Teknologiske faktorer

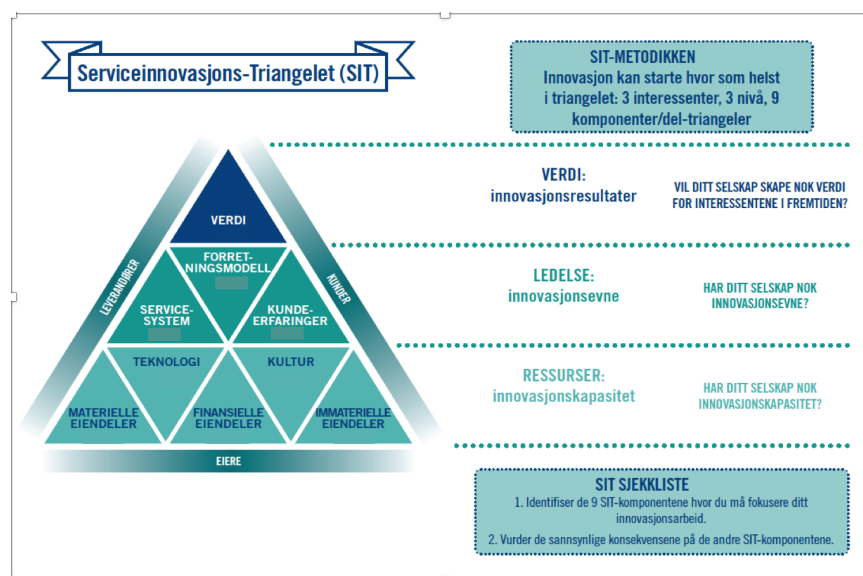
Den økende digitaliseringen fører med seg nye markedsføringsalternativ som f.eks. Google AdWords og Facebook Advertising. En kan betale de ulike søkemotorene slik at en blir presentert som førstevalg i søkeresultatet uavhengig av popularitet. Dette kan føre til at kunder som søker på "klokker og smykker" finner andre bedrifter tidligere enn MTimes. Bedriften kan også benytte Web banner for markedsføring, dette gjøres ved at det vises reklamebannere for bedriften når noen besøker en tilfeldig webside. Digitalisering og ny teknologi vil gi nettbutikken nye muligheter for å informere om deres produkter og gjennom dette kunne tiltrekke seg nye kunder. Folk bruker mer og mer Internett for å søke etter informasjon om produkter og finne leverandører av varer de ønsker å kjøpe. I Norge har de fleste tilgang til Internett noe som gjør det mulig for å handle på internett. Sosialt media slik som Facebook, Instagram, Twitter, blogg osv. er viktig kanaler for å kommunisere med kunder. Bedriften kan benytte disse til å finne ut hva kunden er opptatt av eller hva som er en trend i dag.

Miljømessige faktorer

Det er også en trend at folk flest er mer miljøbevisste. Det å handle på Internett kan være miljøvennlig siden kunden kan bestille varer på nett og den blir levert hjem. Dette skaper mindre behov for kunden å kjøre til butikken for å kjøpe varen. Nettbutikken trenger ikke å ha stort varelager noe som gir den fordelene at det kreves mindre ressurser med å ha varene i lokale lagre.

2.7 SERVICE- INNOVATION- TRIANGLE (SIT- MODEL)

Service-innovasjons-triangelet er en strategisk modell. Den forteller mye om sammenhengen mellom de ulike delene av en bedrift som er avhengig av hverandre for å fungere. Alle delene er viktige, men den fremhever viktigheten av lederskap og evne til å forvalte ressurser, eller mangelen på ressurser. Den fremhever viktigheten av å se hvordan de ulike delene bygger på hverandre. Vi bruker denne analysen i oppgaven for å se hva MTimes har og ikke har av kapasitet og evne til å skape verdi. Her er det også et tredelt fokus, med tanke på verdiskaping for alle parter involvert i en bedrift (Cuthbertson, Furseth, & Ezell, 2015, s. 103-107).



Figur 5: SIT- Model (1), (Cuthbertson, Furseth & Ezell, 2015 s. 11)

Materielle eiendeler

MTimes er i samme bygg som Optura, og vi ser på proff.no at det ikke er oppført noe på anleggsmidler. Dette tror vi har en naturlig årsak da MTimes får benytte seg av Optura sine relevante anleggsmidler. Optura er oppført med 52 016 000 kr i sum av eiendeler. Derfor er utgifter som for eksempel bygninger, inventar, lager og verktøy på 0 kr hos MTimes (Proff, 2018).

Teknologi

Websiden til MTimes er vedlikeholdt av en ansatt med utdannelse som webdesigner. De kjøper denne tjenester fra Opturas markedsavdeling.

Dette innebærer informasjonssystemer og data. De har teknologi til å støtte opp under sine tjenester.

Finansielle eiendeler

Årsresultatet for MTimes (Proff, 2018) viser at de ikke har noe overskudd. Vi har lurt på om de har benyttet seg av å ikke gå i overskudd for å slippe en skattebetaling som vil gjøre det vanskeligere for dem å vokse. Dette mistenker vi da omløpsmidlene deres er på 1 033 000 kr.

Kultur

Etter intervju med Brand manageren i Optura, har vi fått vite at MTimes har en enorm ressurs i Optura. Den ene personen som er ansatt i MTimes sitter i et åpent kontorlandskap sammen med Opturas ansatte. Arbeidskulturen er preget av motivasjon, kreativitet og åpenhet for innovasjon.

Immaterielle eiendeler

MTimes jobber med å posisjonere seg i markedet, og bygge opp merkevaren sin. Dette gjør de ved å være frampå med digitaliseringen av tjenestene sine. Videre har leverandøren deres også mye å si for troverdighet til bedriftens produkter. Dette er blant annet rettigheter som MTimes har for å kunne selge kvalitet og merkevare produkter videre til forbrukeren.

Service-system

I dag har de service som omfatter pick-up-points og enkelte fysiske butikker som kunder kan gå til om de trenger personlig service. Disse tilbyr også tjenester som blant annet levering og garanti. Så her får en både i pose og sekk for de kundene som foretrekker de tradisjonelle butikkene, de kan handle på nett men benytte seg av de tjenester som de er vant med fra fysiske butikker.

Forretningsmodell

MTimes har en inntektsstrøm som kommer av å selge klokker og smykker. Kunden bestiller varer og betaler på Internett. MTimes vil da bestille varen fra sine leverandører, dvs. at de ikke har eget lager og derfor heller ingen lagerkostnader. Dette følger "Just in time" prinsippet (Phil, 2018).

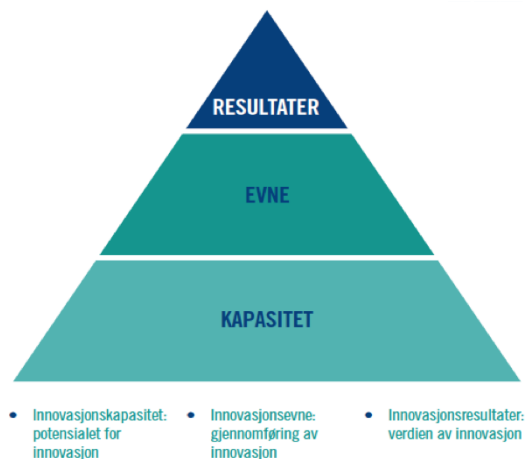
Kundeerfaring

MTimes sitt mål er selvfølgelig å gi god service slik at kundene deres skal bli fornøyde og sitte igjen med en god kundeerfaring. I dag gir de kunden mulighet til å handle på nett, men målet er å møte kunden på alle plattformer. Integriert, både via sosiale medier, ved pop-up stores og showroom. Med bruk av omnikanal, vil kunden få en sømløs handel (Furseth, 2010). Denne komplette sømløse handelen vil være det Fredriksen (2010) kaller for butikkopplevelsen, med underholdningseffekten, bare i form av den digitale verden. Da får kunden opplevd utvalg av varer, tjenester og opplevelsen av «value for money» (2014). Kundesegmentene til MTimes er ikke lengre shoppere som bruker hele lørdagen på å gå til de tradisjonelle butikkene. MTimes sine kunder fokuserer på, som nevnt tidligere i oppgaven, forbrukertrendene: *alltid på farten, alltid tilkoblet, avkastning på tid og kvalitetsinformasjon raskere* (Cuthbertson, Furseth & Ezell, 2015, s. 243).

Verdi

SIT modellen demonstrerer viktigheten av at verdiskapingen må skje hos mange parter samtidig. MTimes har sine interessenter (aksjeeiere), leverandører og kunder. For MTimes er Optura både interessenten deres og hovedleverandøren. Alle de andre interessentene er partnere, i form av butikker som tilbyr MTimes sine kunder å blant annet hente varer hos dem. Derfor er dette en unik verdiskapingsprosess i denne bransjen.

Det er mange som har som interesse i at MTimes skal lykkes. MTimes har en verdiskaping som berører også et samfunnsmessig perspektiv. Det er viktig at bedriftene bidrar til fellesskapet. MTimes sitt bidrag er fremdeles noe på sikt, siden de er så ferske. MTimes er en norskeid og norskdrevet bedrift, som er i motsetning til mange konkurrenter i bransjen. Dette tror vi er veldig populært og bra for den norske næringen. Vi tror MTimes har med dette også truffet en hovedpulsåre.



Figur: 6 SIT-Modell (2), (Cuthertson, Furseth & Ezell, 2015, s. 12)

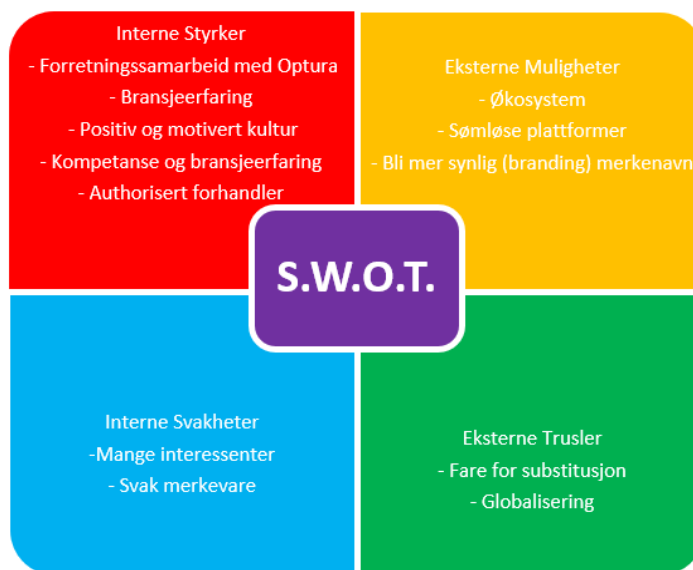
Kapasitet og evne

Cuthbertson, Furseth, & Ezell (2015) sier at det er noen fundamentale elementer som må være på plass for at bedriften skal lykkes med å skape verdi. Det er med tanke på markedet i dag og digitaliseringen. Det nevnes elementer som finnes helt nederst i pyramiden. Disse er finansielle, materielle, immaterielle eiendeler og kultur og teknologi. Dette er elementer fra bedriftens kapasitet. Det som forfatterne av SIT modellen og boka (2015) sier er at de har funnet ut at alle ledere som de har intervjuet fremhever viktigheten av kultur.

Bedriften trenger alle de andre fysiske elementene, men uten lederskap og kultur vil det ikke bli noe livgivende for bedriften. Dette har vi oppdaget at MTimes har. Det er klart MTimes består kun av én ansatt foreløpig, men de samarbeider så tett med Optura, slik at det blir tilsammen ikke bare en “markedsavdeling”, men mor- og datterselskap. Denne positive kulturen dreier seg om holdningen til digitalisering.

Evnen til å forvalte bedriftens kapasitet hviler på ledelse, den midtre delen av pyramiden. For at dette skal fungere sier SIT metodikken at det er tre forhold som må være tilstede. En forretningsmodell skal bygge på et servicesystem, slik at det skaper positiv kundeerfaring. Dette er en avgjørende del fordi det tydeliggjør om ledelsen har evne til å forvalte kapasiteten slik at det skaper verdier (Cuthbertson, Furseth, & Ezell, 2015).

2.8 SWOT- ANALYSE



Figur 6: SWOT analyse, (Fjeldstad, Lunnan, 2015, 145).

Vi velger å bruke SWOT analysen til å konkludere alle analysene våre. MTimes har mange *eksterne muligheter* og *interne styrker*. Først og fremst er de en autorisert forhandler av kjente merkevarer. De har mye kunnskap og kjennskap i sin bransje. De har gode avtaler slik at MTimes sparer penger. Bedriften er god på å se trender og strekker seg etter å kunne være der kundene befinner seg.

MTimes sine *interne svakheter* er hovedsakelig at de har mange interessenter (aksjeeiere), som nesten alle er gullsmedbutikker. Det kan være vanskelig å tilfredsstille alle, og ikke komme i konflikt. Utenom dette er bransjen preget av mye motkultur mot innovasjon og digitalisering. Noe som ikke trenger å være så dumt for MTimes, som investerer i dette og får et konkurransefortrinn ved å være en foregangsaktør i det norske markedet.

Eksterne muligheter er den sømløse shopping opplevelsen. Slik at de som er *alltid på farten, alltid tilkoblet, ønsker avkastning på tid og kvalitetsinformasjon raskere* vil synes det er enkelt og lett å handle hos MTimes.

Eksterne trusler for MTimes er fare for at noen kommer dem i forkjøpet og substituerer dem. Hvis kunder er fornøyde med en klesbutikk, vil det være effektivt å bare fullføre hele handelen på samme sted. Videre er det fenomenet ved at verden har blitt litt mindre på grunn av globaliseringen.

Det finnes noen som er så store, at det er fare for at de spiser opp markedsandelen fra de små bedriftene. For eksempel zalando.no, som selger alt innen mote, fra klær til klokker og smykker (Fjeldstad og Lunnan, 2015; zalando).

3.0 METODE

3.1 FORSKNINGSPROSESS

Forskningsprosessen er en grunnleggende prosess som tar utgangspunkt i problemstillingen. Prosessen har seks stadier som består av: analyseformål, undersøkelsesspørsmål, design og databehov, datainnsamling, dataanalyse og rapportering. Figuren nedenfor viser de stadiene som er benyttet for å analysere denne oppgaven.



Figur 7: Stadier i forskningsprosessen, (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2016 s. 39).

Det første stadiet, analyseformål, kartlegger hva oppgaven prøver å besvare mens i den andre stadiet stiller vi et begrenset antall spørsmål som vi ønsker å få undersøkt i denne oppgaven. De to første stadiene prøver å avdekke problemstillingen for undersøkelsen.

Når en har klart for seg hva problemstillingen er lages det et design for undersøkelsen og på basis av dette ble det laget en spørreundersøkelse for innsamling av informasjon. Den første delen, øverst i modellen, kartlegger hva oppgaven kommer til å svare på. Etter dette vil en utarbeide et design for undersøkelsen og avdekke hvilke databehov en har. Tilslutt analyseres og rapporteres resultatene ved å benytte analyseverktøyet SAS JMP.

3.2 ANALYSEFORMÅL

Det første stadiet i forskningsprosessen er analyse, formålet med dette er å kartlegge hvilke sosiale medier kunder bruker mest slik at MTimes kan bruke resultatet til å mest effektivt velge hvilken kanal de skal benytte for å kommunisere med sitt kundesegment. Videre skal en finne de faktorer som påvirker holdning og kjøpsadferd hos kundene når de skal handle på nett.

3.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL

Neste stadiet i prosessen er undersøkelsesspørsmål som skal bidra med å finne analyseformålet. Vi kommer til å se nærmere på de følgende spørsmål i undersøkelsen:

- Når du handler på nett, hvilke faktorer har betydning for kjøperen?
- Hvilke grunner kan forhindre at kjøperen velger å handle klokker og smykker fra en nettbutikk?
- Hvor viktig er det for deg at du kan se og prøve klokker og smykker før du kjøper det på nett?
- Hvor viktig er det for deg at du kan hente det du kjøpte på nett i en butikk?
- I hvilken grad påvirker ulike sosiale medier deg når du skal handle klokker og smykker?
- Hvilke sosiale medier som er viktigst ved handel av klokker og smykker?

3.4 UNDERSØKELSESDSIGN

Undersøkelsesdesign innebærer at en lager en beskrivelse om hvordan forskningsprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle problemstillingen. Det å velge en design er avhengig av hvilke typer data man ønsker å undersøke og informasjon man trenger for å finne problemløsning. Nedenfor skal vi vise de tre type undersøkelsesdesign som er beskrevet i boken Metode og Dataanalyse (Gripsrud, Olsson, og Silkoset, 2016).



Figur 8: Undersøkellesdesign, (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 47).

3.4.1 EKSPLOLATIVT DESIGN

Hvis man vet lite, eller har ikke så mye informasjon eller opplysninger om et område som skal undersøkes, så bør man velge å benytte eksplorativt design. Første omgang av undersøkelsens mål kan være å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte. Formålet med eksplorativt design er også å utvikle hypoteser som kan testes i undersøkelsen. I de fleste tilfeller kan det også være aktuelt å utvikle hypoteser om mulige sammenhenger. En metode som ofte benyttes for å samle inn data er fokusgrupper og dybdeintervjuer av et representativt antall personer fra det utvalget man skal undersøke nærmere (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 47).

3.4.2 DESKRIPTIVT DESIGN

Når det brukes et deskriptivt design har man allerede en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet med dette designet er å beskrive situasjonen i et bestemt område. Vi benytter deskriptivt design når vi ønsker å beskrive eller finne sammenhengen mellom en eller flere begreper eller variabler. Det benyttes ofte til kvantitative analyseteknikker og hypotesetester. Det er tre hovedteknikker for å samle inn data: spørreskjemaundersøkelser, observasjon og dagbokmetoden (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 50).

3.4.3 KAUSALT DESIGN

Kausalt design kan benyttes for å undersøke mulige årsakssammenheng mellom to variabler i en bestemt situasjon, dette gjøres ved at en benytter seg av en form for eksperiment. Hovedmålet for dette eksperimentet er å finne ut om de uavhengige variablene har en effekt på den avhengige variabelen. Eksperimentet kan skje ved laboratorieeksperiment eller felteksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 54).

3.4.4 VALG AV DESIGN

I denne oppgaven valgte vi eksplorativt design gjennom å samle inn kvalitativ data fra åtte dybdeintervjuer. Respondentene består av fire tilfeldige studenter på BI og fire tilfeldige personer som er yrkesaktive. MTimes har to hoved kundesegment, studenter og yrkesaktive personer. Dette gjøres for å hjelpe oss med å finne kundens holdning til netthandel og deres atferd når de skal kjøpe klokker og smykker. Vi ønsker å vite de viktigste faktorer for at de handler klokker og smykker på nett. Videre vil vi høre om hvilke sosiale medier de benytter mest og om de kjenner til MTimes som nettbutikk. Ved å benytte dybdeintervju ønsker vi å finne individets personlige erfaringer, meninger eller lignende som er av interesse.

Videre benyttet vi deskriptivt design etter at vi har fått kunnskap om problemområdet fra dybdeintervjuet. Vi beskriver situasjonen som er knyttet til det aktuelle problemområdet. Etter at vi har tenkt grundig gjennom hvilke spørsmål som skal stilles og hvordan dette bør gjøres utviklet vi en spørreundersøkelse. Formålet med denne var å klarlegge kundens preferanse og holdning ved å handle klokker og smykker på nett. Vi valgte å benytte en web-basert undersøkelse, Qualtrics, som er et enkelt og brukervennlig verktøy for de som skal besvare spørsmålene. For å analysere spørreundersøkelsen ble data fra Qualtrics lagt inn i programmet JMP.

3.5 DATAINNSAMLING

3.5.1 PRIMÆR- OG SEKUNDÆRDATA

Primærdata kjennetegnes ved at de er spesielt tilpasset og samlet inn for å besvare våre undersøkelsesspørsmål. Vi benytter primærdata for å besvare problemstillingen fordi dette er type data som ikke er samlet inn før (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 98).

I vår oppgave og dens problemstilling benytter vi dybdeintervju og spørreundersøkelse for å innhente data. Vi legger vekt på å kartlegge holdninger og meninger i henhold til problemstillingen. Vi prøver å finne ut hva som er holdning og adferd hos kunder som handler klokker og smykker via en nettbutikk. Videre kan resultatet vi har fått brukes til å finne ut hvordan MTimes kan påvirke kundene til å handle hos dem.

Sekundærdata ble benyttet også i vår oppgave. Kjennetegnet ved sekundærdata er data som er samlet inn av andre og til andre formål. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s.98). Fordelen ved å bruke sekundærdata er at denne informasjonen allerede er tilgjengelig, derfor er det tidsbesparende og billigere enn å hente inn nye primærdata. Vi bruker dette til å underbygge og støtte våre primærdata. Sekundærdata i denne oppgaven ble samlet inn fra: teori fra pensumlitteratur, relevant litteratur, Internettkilder, artikler og PowerPoint fra foreleseren.

Vi har vurdert på validiteten på den informasjonen som ble funnet. Vi mener at det meste av den informasjonen som ble samlet inn er korrekt siden de er hentet fra pensumlitteratur og fra forelesere. Det er en del informasjon som vi hentet fra Internett som vi må vurdere om er korrekt før vi kan benytte oss av det.

3.5.2 SPØRRESKJEMA

Vi valgte å utforme spørreundersøkelsen i Qualtrics fordi det er enklere for respondentene og tidsbesparende for oss siden prosessen skal gjennomføres på Internett. Vi har lagt ut to typer spørreundersøkelser fordi vi ønsker å finne ut om det er noen forskjell i mellom de to ulike kundesegmenter. Den første benyttes for yrkesaktive personer, i dette segmentet mottok vi 140 respondenter. Det andre segmentet består av studenter fra flere steder i landet og her fikk vi 70 respondenter. Spørreundersøkelsene har 24 spørsmål og det tar ca. 3 minutter til å gjennomføre undersøkelsen.

Spørsmålsfordelingen er delt opp i ulike kategorier som vist i tabellen nedenfor:

Faktaspørsmål	8 spørsmål (33%)
Adferdsspørsmål	5 spørsmål (21%)
Oppmerksomhet, kunnskap	-
Holdninger, meninger, oppfatninger	11 spørsmål (46%)
Totalt	100% (N= 24 spørsmål)

Tabell 3: Spørsmålsfordeling i spørreskjemaer, (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2015, s146).

Det er 13 spørsmål som er stilt på nominalnivå og 11 spørsmål er stilt på ordinalnivå. Spørsmål 1-7 avdekker respondentenes demografi slik som kjønn, alder, bosted, bosituasjon, yrke, utdanning, sivilstatus og årsinntekt. Formålet med disse spørsmålene er å kartlegge forskjeller hos kunder med forskjellig demografiske variabler. Vi ønsker å se om bosted, utdanning og årsinntekt har noe betydning om respondentene handler mer på nett.

Spørsmål 9, 11, 14-18 og 21-23 bruker til å finne kundenes holdning ved å kjøpe klokke og smykker fra nettbutikk. Først skal vi undersøke kundenes holdning og erfaring til netthandel. Videre skal undersøkelsen avdekke om hvor viktige de ulike faktorer som kan påvirke kundene, slik som pris, service, utvalg, brukervennlighet, leveringstid, tidsbesparende og betalingsmåte. Det neste som skal undersøkes er om kunden legger vekt på muligheten for å prøve klokke og smykker før de kjøper. Til slutt ønsker vi å finne ut om det er viktig for kunden at de kan velge å hente varer, reklamere og levere til reparasjon i en butikk.

Resultatet av spørsmålene kan benyttes av MTimes til å tilpasse produkter, service og forretningsmodell på en slik måte at det kommer til å treffe kundens behov best. Det kan være at MTimes kan utvikle en multikanal, dvs. at kunden kan prøve varen i et showrom, bestille på nett samt hente og reklamere i en butikk.

Spørsmål 10, 12, 13, 19, 20 og 24 avdekker kundenes adferd samt hva de handler på nett, hvor ofte de handler og hvilken makspris de er villige til å betale for klokke og smykker kjøpt via nett. MTimes kan benytte resultatet av disse spørsmålene til å avdekke kundens behov. MTimes kan utvikle kampanjer eller markedsføring og reklame som passer til kundens kjøpsatferd.

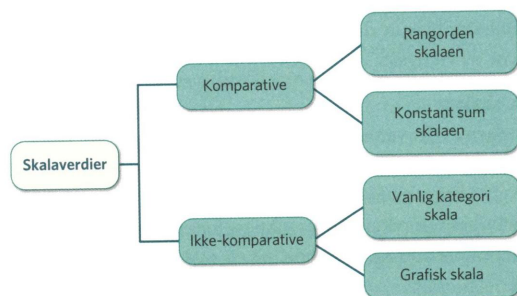
Vi mener spørsmål 24 er et av de viktigste spørsmålene i undersøkelsen, da dette kan knyttes opp mot oppgavens problemstilling:

“Hvordan kan MTimes bli synlig og foretrukket av kunder ved kjøp av klokke og smykker på nett?”

Siden MTimes er en nettbutikk og en relativt ny aktør så ønsker vi å finne ut hva de kan gjøre for at de blir bedre kjent og derfor valgt av kunder. Det vi ønsker å avdekke er hvilke sosiale medier kunden foretrekker å benytte.

Dette kan MTimes bruke til å fokusere mer på de kanalene som de to valgte kundesegmentene foretrekker å benytte. I tillegg er det interessant å undersøke om det er noen forskjell i mellom disse kundesegmentene slik at de kan velge hvilket sosialt media de bør benytte for å best treffe det segmentet de ønsker å henvende seg til.

Innen skalaverdier finnes det både komparative og ikke-komparative skalaer. Vi har benyttet oss av begge. Innenfor komparative skalaer har vi spørsmål som respondenten må rangere (spørsmål 24). Av vanlige kategoriskalaer har vi spørsmål som begrenser antall svaralternativer, som samtidig blir rangert av respondenten (spørsmål 14, 15, 16, 21, 22, 23). (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 144-148).



Figur 9: Oversikt over skalaverdier, (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2015, s. 146).

3.5.3 POPULASJON OG UTVALGSRAMME

Populasjon

«En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om». Populasjonen i vårt forskningsopplegg, som henger sammen med vår problemstilling, er nordmenn som benytter seg av netthandel, her spesifikt studenter og yrkesaktive. Vi benyttet en Web-basert løsning slik at vi kan få svar fra folk over hele landet. Undersøkelsen ble lagt ut på Facebook i forskjellige grupper og på LinkedIn som vi mener bør gi oss et utvalg som er representativt for kundesegmentet yrkesaktive.

Populasjonen i vår undersøkelse er delt opp i to grupper. Vi har lagt ut to undersøkelser med nesten de samme spørsmål da vi valgte å dele MTimes kundesegment i to deler: student og yrkesaktive.

I ettertid kom det frem at det egentlig var unødvendig å foreta denne oppdelingen og at vi kunne slå de sammen i en undersøkelse noe som ville vært lettere å analysere (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 166).

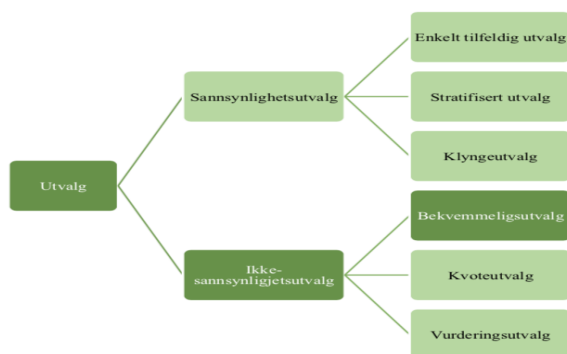
Utvalgsramme

«Utvalgsramme er en liste over de elementene som inngår i populasjonen». I vår oppgave er det valgt ut 140 personer fra populasjonen der alle har en jobb, enten fast eller deltid. I student segmentet er det 70 utvalgte som representerer studenter forskjellig steder i landet (Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger).

På bakgrunn av tid og ressurser kunne vi ikke få et større utvalg enn disse (Gripsrud, Olsson, og Silkoset, 2016, s. 146).

3.5.4 UTVALGSMETODE

Figur nedenfor viser to ulike utvalgstyper: sannsynlighetsutvalg og ikke – sannsynlighetsutvalg. Innenfor de to utvalgstyper skilles det mellom enkelt tilfeldig utvalg og bekvemmelighetsutvalg. Enkelt tilfeldig utvalg er den grunnleggende formen for sannsynlighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg benyttes fordi det er enkelt å gjennomføre og respondentene er lett tilgjengelig. I vår undersøkelse så kan det være at en del aktuelle kunder som ikke bruker Facebook eller LinkedIn og derfor ikke får tilgang til å svare på spørreundersøkelsen. Undersøkelser via Internett er en form for «Bekvemmelighetsutvalg». Det er også kun de som har tilgang til Internett som har muligheten til å svare på vår undersøkelse (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 169-176).



Figur 10: Utvalgstyper, (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2015 s. 170).

Selv om vi benytter en web basert undersøkelse for å få svar mener vi likevel at vårt utvalg er «Enkelt tilfeldig utvalg» og det dermed er et sannsynlighetsutvalg. Dette på bakgrunn av at den populasjon som vi har valgt er «nordmenn som benytter seg av netthandel» og derfor mener vi at respondentene er et representativt utvalg. Formålet er jo å lage en undersøkelse for nettbutikken MTimes og dermed er jo brukere av Internett den gruppe en ønsker å undersøke. I dette punktet er vi uenige, den ene parten mener spørreundersøkelsen er et ikke-sannsynlighetsutvalg, mens den andre parten mener det er et sannsynlighetsutvalg.

4. DATAANALYSE

Dataanalyse er det femte steget i forskningsprosessen og vi henter datamaterialet fra spørreundersøkelsen. Vi benyttet Qualtrics, som er en *web-basert løsning*, til å legge ut spørreundersøkelsen og JMP til å analysere dataene. Det første steget i denne analyseprosessen er å gjennomføre datarensing.

4.1 DATARENSING

Før en skal gjennomføre analysen må alle data sjekkes grundig for eventuelle feilkodinger, sære verdier eller «missing values» (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 195). Vi har fått mange manglende besvarelser på spørsmål 3, dvs. om respondenten har en jobb, enten fast eller deltid. Det er 63 av 140 som ikke svarte på dette spørsmålet. Vi valgte å sett inn «Har en jobb» for de som ikke svarte på dette spørsmålet. Alle respondentene som svarte på denne undersøkelsen er yrkesaktive så om de har fast jobb eller deltidsjobb så bør de svare et av alternativene på dette spørsmålet. Vi ser i ettertid at spørsmål 3 var unødvendig så vi har valgt å se bort ifra besvarelsene her i den videre analysen.

Noe annet som vi kunne gjort annerledes er siste spørsmålet 24, hvor respondentene skal rangere hvilke sosiale medier som påvirker de mest når de skal handle klokker og smykker. Her skal de rangere ved å dra opp eller ned de ulike alternativene og da ha de alternativ som de mener er viktigst øverst. Det var mange som ble forvirret om hvordan de skal svare på dette spørsmålet, noe som førte til at mange ikke fullføre dette spørsmålet.

Vi fant ut til slutt når vi skulle analysere dataene at det kunne vært lettere for respondentene å svare på dette spørsmålet om det bare skal settes tall hvor de velger å prioritere de tre viktigste kanalene. Dette ville også gjort det lettere for oss å analysere resultatet.

Vi har fått en del respondenter som har fullført spørreundersøkelsen men ikke svart på alle spørsmålene. Vi valgte å se bort fra spørsmålene som ikke ble svart på hvis de ikke var blant de hovedspørsmålene som vi ønsket å ha svar på for å kunne fullføre analysen. I noen tilfeller har respondenten valgt å svare på kun et fåtall av spørsmålene, så her valgte vi å slette disse besvarelsene for å unngå manipulering eller skjevheter i analysene.

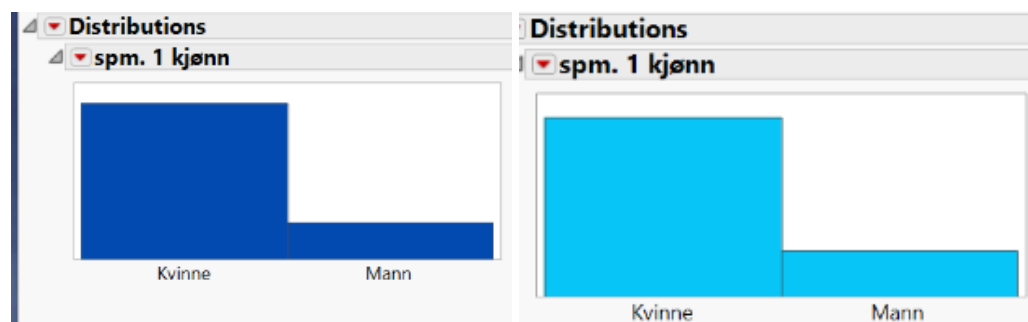
4.2 ANALYSE AV RESULTATER

Spørreundersøkelsen vår består av 24 spørsmål som er gruppert på følgende måte:

- Demografi (fakta spørsmål), spørsmål 1 til 8.
- Holdning og adferd, spørsmål 9 til 24.

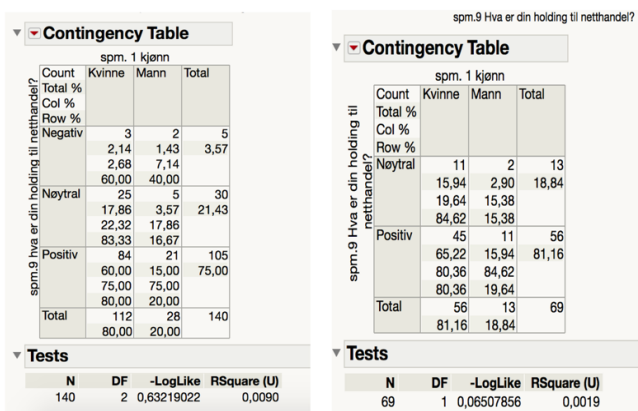
Videre nedenfor skal vi analysere de spørsmålene som vi har valgt å fokusere på og vise resultatene innen begge segmenter som vi knytter til oppgavens problemstilling; *Hvordan kan MTimes bli synlig og foretrukket av kunder ved kjøp av klokke og smykker på nett?*

Diagrammene under viser hvor mange kvinner og menn som har deltatt i begge kundesegmentene våre. Det mørkeblå diagrammet viser totalt 70 studenter, hvor 81 % er kvinner og 18 % menn. I det lyseblå diagrammet ser vi en total på 140 respondenter som var i det yrkesaktive segmentet. Her er det 80% kvinner og 20% menn.



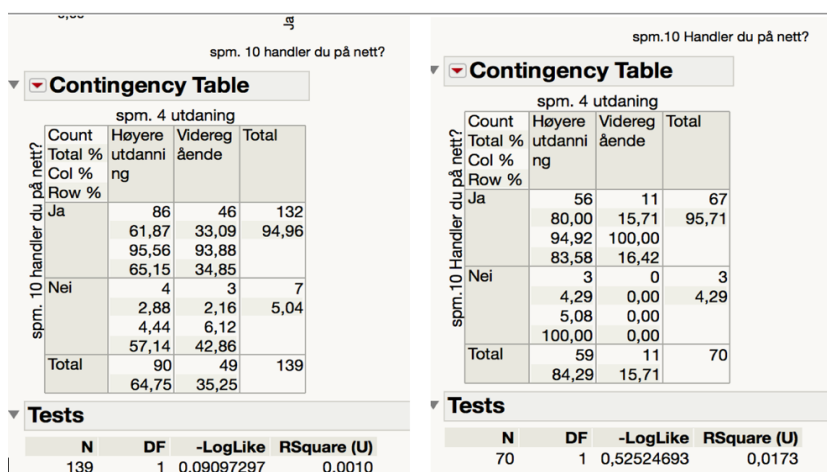
Figur 11: Diagram av kjønnsfordeling i student og yrkesaktive segment

Vi valgte å teste spørsmål 1 og spørsmål 9 om sammenhengen i mellom kjønn og deres holdning til netthandel.



Figur 12: Holdning til netthandel.

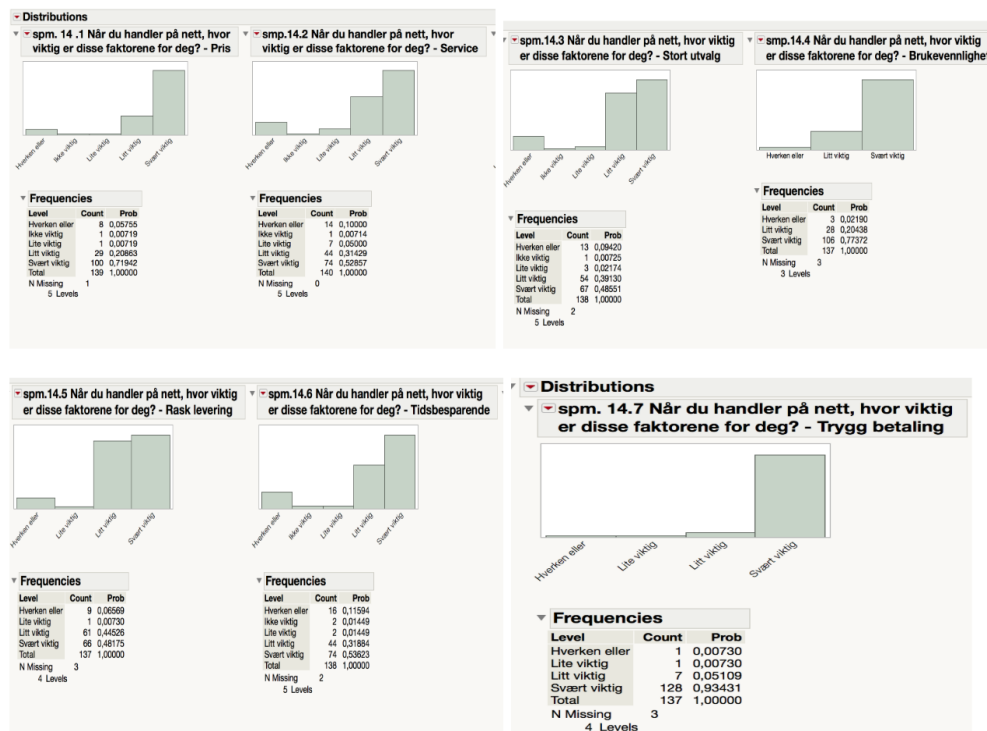
Resultatet viser at det er 75% både menn og kvinner som har en positiv holdning til netthandel i det yrkesaktive segmentet. I student segmentet er det ingen som har negative holdning til netthandel. Det er 81% blant både menn og kvinner som har en positiv holdning.



Figur 13: Sammenheng mellom utdanning og netthandel.

Vi testet videre spørsmål 4 og 10 om utdanning har noe betydning for å handle på nett. I det yrkesaktive segmentet er det 95,5% av de som har høyere utdanning som handler på nett og blant de med videregående var det 94%. I student segmentet var det 95% av de med høyere utdanning som handler på nett. Det er alle med videregående utdannelse som handler på nett (100%).

I spørsmål 14 viser en hvor viktig de ulike faktorene er når respondentene handler på nett.



Figur 14: De viktigste faktorene ved netthandel.

De mest viktige faktorene for respondentene i forbindelse med handel på nett er trygg betaling med 93%, brukervennlighet med 77% og pris med 71% i det yrkesaktive segmentet. I student segment er det 86% på trygg betaling, 72% på brukervennlighet og 62% på pris. (se på vedlegg spm.14 student)

I spørsmål 16 viser vi grunner som hindrer respondentene fra å handle klokker og smykker fra en nettbutikk. De mest viktige grunnene som hindre de fra å handle på nett er usikkerhet ved betaling (66%), retur eller bytting (50%) og lite brukervennlig webside (47%) i det yrkesaktive segmentet. Hos student segmentet er det returnering eller bytting med 57% og leveringskostnader med 43%.

I spørsmål 17 spurte vi om hvor viktig det var for respondentene at nettbutikken er norsk. Blant det yrkesaktive segmentet mener 52% at det ikke viktig og i student segmentet ligger dette på 62%.

I spørsmål 19 ønsker vi å finne hvilken makspris respondentene vil betale ved netthandel av klokker og smykker. Hos det yrkesaktive segmentet vil flertallet (76%) ikke betale mer enn 2000kr og de som er villige til å betale i mellom 2000-3000kr ligger på 8%. I student segmentet er det 59% som ikke vil betale mer enn 2000 kr og 20% mellom 2000-3000 kr.

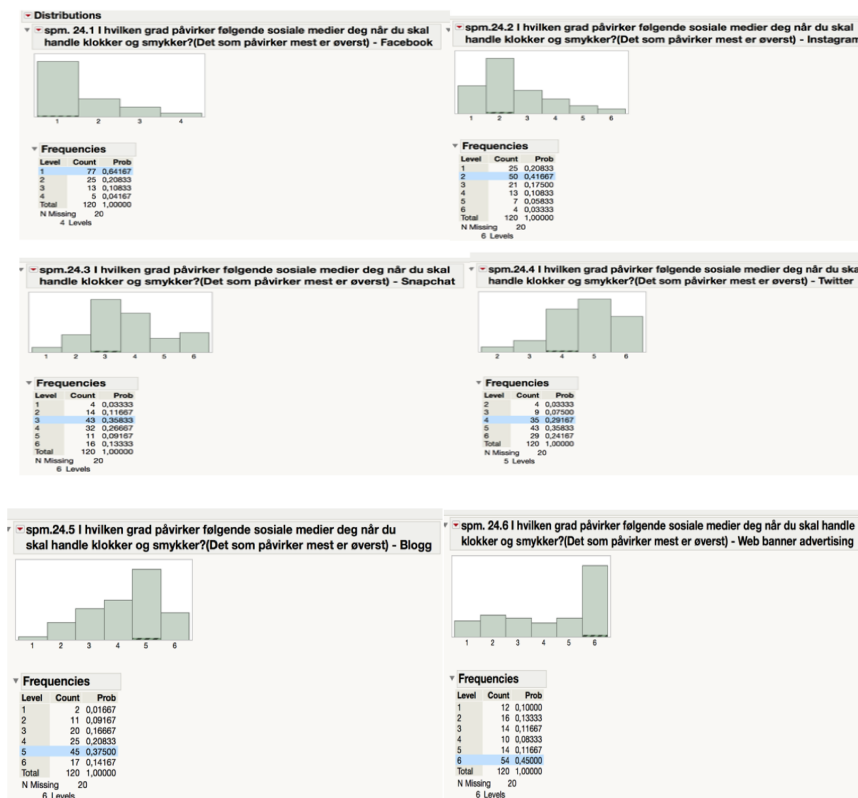
Spørsmål 20 spurte vi om respondentene kjenner til MTimes.no. Det er 98% som ikke kjenner til MTimes.no blant det yrkesaktive segment og 97% i student segmentet.

Spørsmål 21 spør om hvor viktig det er for respondentene at de kan se og prøve klokker og smykker før de kjøper det på nett. Det er 35% som mener dette er svært viktig i det yrkesaktive segment. I student segmentet er 21% som svarte svært viktig og 45% er litt viktig.

I spørsmål 22 spør vi om hvor viktig at respondentene kan hente varer som de kjøpte på nett i en butikk. I det yrkesaktive segment mener at det er hverken eller 33% og student segment ligger på 42%. Det er 29% av det yrkesaktive segment som mener dette er litt viktig. I student segmentet det er 19% som mener at det ikke er viktig.

I spørsmål 23 spør vi om det er viktig for respondentene at de kan henvende seg til en butikk for reklamasjon og reparasjon selv ved nettkjøp. Det er 43% i det yrkesaktive segment som mener dette er svært viktig. I student segmentet svarte 39% at det er litt viktig.

I spørsmål 24 ønsker vi å finne ut hvilke sosiale medier som påvirker respondentene mest når de skal handle klokker og smykker.



Figur 15: Sosiale medier som påvirker mest på netthandel.

I det yrkesaktive segmentet er det 64% som mener at Facebook påvirker de mest når det skal handle klokker og smykker. Instagram er nest viktigst med 42% og Snapchat kommer som nummer tre med 36%. I student segmentet er det 63% som mener at Instagram påvirker de mest mens Facebook ligger høyest som både andre og tredje alternativ med henholdsvis 33% og 28%.

4.2 VALIDITET OG RELIABILITET

Vi må måle *gyldigheten* og *påliteligheten* av måleinstrumentene våre, som er spørreskjemaets spørsmål. Dette gjør man ved å måle det Gripsrud, Olsson og Silkoset kaller validitet og reliabilitet. Validiteten ser vi ved resultatets gyldighet, og reliabiliteten ser vi ved etterprøvingen av resultatet. Spørsmålet er om spørsmålene dekker problemstillingen vår, og om svarene ville blitt de samme om man foretok spørreundersøkelsen på nytt.

Vi kan ikke kontrollere respondentens kvalitet på svarene. Vi kan slette ufullstendige respondenter, men vi har ingen fullstendig sikkerhet for at respondenten valgte å utfylle spørreskjemaet oppriktig, eller ikke.

Derimot hvis respondentenes svar er oppriktige og like ved flere målinger, og kan overføres til «... summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om», da vil det være høy reliabilitet og validitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016 s. 61-62) i vårt tilfelle.

5. RAPPORTERING

5.1 DISKUSJON OG TILTAK

I denne delen kommer vi til å diskutere resultatene og sammenhengen med den analysen som er knyttet til problemstillingen *“Hvordan kan MTimes bli synlig og foretrukket av kunder ved kjøp av klokker og smykker på nett?”*. Vi har valgt å gruppere resultatet fra undersøkelsen i tre grupper: “kundens holdning og atferd til netthandel”, “de viktige faktorene som påvirkes kjøp av klokker og smykker” samt “sosiale medier som påvirker respondentene mest når de skal handle klokker og smykker”. Etter denne gjennomgangen vil vi presentere anbefaling til tiltak som MTimes kan benytte seg av for å bli synlig og valgt av kunder når de skal handle klokker og smykker på nett.

Kundens holdning og atferd til netthandel

Undersøkelsen viser at både menn og kvinner har en positiv holdning til netthandel. Hele 75% av respondentene fra det yrkesaktive segmentet og 81% fra student segmentet svarte positivt til dette.

Videre viser undersøkelsen at det er ganske liten forskjell mellom de som har fullført høyere utdanning og de som har fullført videregående utdanning når det gjelder om de handler på nett eller ikke. Det er 95,5% av de med høyere utdanning og respektivt 94% blant de med videregående som handler på nett blant de yrkesaktive. Det er 86 av 90 respondenter som har høyere utdanning som handler på nett og 46 av 49 respondenter med videregående. I student segmentet er det også nesten like mange som handler på nett, dvs. 56 av 59 respondentene som har høyere utdanning og blant de med videregående er det 11 av 11 respondentene som handler på nett.

Et annet spørsmål fra undersøkelsen viser at respondentene var delt når det gjelder om det er viktig at nettbutikken er norsk. Det er 74 av 140 av de yrkesaktive som

svarte at det ikke er viktig at nettbutikken er norsk (52%). I student segmentet er det 43 av 69 som mener det ikke viktig (62%). Selv om i begge segmentene var det en liten overvekt av de som mente at det er uten betydning at butikken er norsk så var det likevel mange som la vekt på nettopp dette.

Resultatet viser at MTimes har et god potensial til å øke deres netthandel siden de fleste kunder av begge segmentene har positiv holdning til netthandel og de fleste handler allerede i dag på nett. Selv om det er en liten overvekt i begge segmentene som ikke la vekt på at butikken er norsk, så var det såpass mange som mente at dette er viktig. MTimes bør derfor benytte det faktum at de er en norsk aktør i sin markedsføring til sin fordel.

De viktige faktorene som påvirkes kjøp av klokke og smykker.

Undersøkelsen viser at de viktigste faktorene når respondentene handler på nett var:

I det yrkesaktive segmentet var det 128 av 137 respondentene som svarte at trygg betaling er svært viktig (93%). Brukervennlighet er neste som har 106 av 137 respondentene (77%). Tredje er pris som 100 av 139 respondentene mener at er svært viktig (71%).

I student segmentet var rekkefølgen av de tre viktigste faktorene den samme, der trygg betaling fikk 86%, brukervennlighet 72% og pris 62%.

Resultatet viser at de fleste av respondentene i begge segment legger stor vekt på at det skal være trygt å betale når de handler på nett. Brukervennlighet og pris er også blant de mest viktigste faktorene. MTimes samarbeider med Dibs, DNB, Visa og Mastercard slik at betaling med kort skal være sikker. All kortinformasjon håndteres med forsiktighet ved at det blir ikke lagret kortnummer i deres databaser etter gjennomført betaling. Alle kortkjøp er manuelle. At MTimes har gode løsninger for betaling kan de bruke til å skape trygghet hos kunden i forbindelse med betaling for varene (MTimes, 2018).

Videre viser undersøkelsen de viktigste grunnene som hindrer respondentene fra å handle på nett. Det er usikkerhet rundt betaling (66%), returnering eller bytting av varer (50%) og at webside ikke brukervennlig (40%) som har størst betydning hos det yrkesaktive segmentet. I student segmentet der det returnering eller bytting som er den viktigste grunnen (57%) fulgt av leveringskostnader (43%).

Her understrekes det at usikkerhet ved betaling er viktig samt returnering eller bytting. Det er en del i student segment som legger også vekt på leveringskostnader. MTimes har allerede en god løsning for betaling så det de kan fokusere på er å lage en god løsning i forbindelse med retur eller bytte. Det bør være noe som er annerledes sammenlignet med andre konkurrenter. Vår anbefaling kan være at de tilbyr at kunder kan bytte eller returnere hos en partner som har butikker over hele landet. MTimes kan benytte den fordelene at de har partnere som har gullsmedbutikker der kundene kan bytte eller returnere varer. Dette kan bidra til å skape høyere salg og at kunden handler mer hos dem.

Undersøkelsen viser også at de fleste av respondentene er prisbevisste noe som reflekteres i hvilken makspris de setter. Det er 76% i det yrkesaktive segmentet og 59% blant student segmentet som ikke vil betale mer enn 2000 kr. Student segmentet er litt mer villig til å betale mer, her var det hele 20% som var villige til å betale mellom 2000-3000 kr for varen.

Dette er interessant å se at en del studenter er villige til å betale mer selv om de har mindre kjøpekraft. Vi regner med at student segmentet hovedsakelig består av potensielle kunder som kommer til å gå over i det andre segmentet når de får jobb. De kommer til å handle mer og betale mer ved et kjøp. MTimes kan benytte denne informasjonen til å finne hvilke produkter/modeller de skal presentere til de forskjellige segmentene.

Undersøkelsen viser at det er ikke så viktig for respondentene at de kan se og prøve klokker og smykker før de kjøper det på nett. Det er bare 35% i det yrkesaktive segmentet som svarte at det er svært viktig. Dette gjelder også det at de kan hente varer som kjøpte via nett i en butikk. De fleste respondentene mener dette er mindre viktig.

Videre viser undersøkelsen at selv om et mindretall av respondentene har høyest prioritet for muligheten til å henvende seg til en butikk for reklamasjon og reparasjon ved nettkjøp så var det likevel mange som mente at dette var viktig. I det yrkesaktive segmentet var det 43% og 30% i student segment som mener dette er svært viktig.

MTimes kan vurdere om de har lyst til å legge vekt på dette punktet og om det vil lønne seg å tilby denne muligheten.

Sosiale medier som påvirker respondentene mest når de skal handle klokker og smykker.

Undersøkelsen viser at 77 av 120 respondentene mener at Facebook påvirker de mest når det skal handler klokker og smykker (64%). Instagram er nest viktigst i det yrkesaktive segment (42%). I student segment er det Instagram som påvirker mest, 40 av 63 respondentene (63%) satte denne tjenesten som første valg. Facebook kommer som nummer to med 33%.

Resultatet viser at Facebook og Instagram er de viktigste sosiale medier som påvirker respondentene mest. MTimes kan benytte denne informasjonen til å fokusere mest på disse kanalene til kommunikasjon og markedsføring.

Resultatet viser at det er veldig få respondentene som kjenner til MTimes.no, 98% av det yrkesaktive segmentet og 97% blant student segmentet hadde ingen kjennskap til MTimes.no. Dette viser at MTimes bør være mer aktivt med å benytte de sosiale medier som respondentene bruker mest slik at de kan nå flere potensielle kunder.

Et større tiltak kan være slik:

I det yrkesaktive segmentet kan MTimes bruke mest Facebook for å presentere kampanjer, tilbud, nyheter og markedsføring. De kan fokusere mest på de modeller som har pris lavere enn 2000 kr.

Instagram bør benyttes mest blant student segmentet. Studentene er mer aktiv på Instagram som er en plattform MTimes kan benytte til å vise nyheter, kampanjer og markedsføring. I dag bruker MTimes hjemmeside, Facebook og Instagram så de bør fokusere mer på å utvikle Instagram til å nå flere brukere.

I tillegg kan MTimes benytte mer aktiv markedsføring ved å f.eks. betale Google advertising slik at når noen søker om klokker eller smykker vil MTimes.no komme opp øverst i søkeresultatet. De kan også benytte reklame via Facebook slik at hvis brukerne søker på Facebook etter klokker eller smykker vil kampanjer som MTimes har kommer opp som bannere i Facebook vinduet. Disse tiltakene kan de benytte i perioder og er mest viktig i starten for å bygge opp kjennskapen til MTimes blant nettbrukerne.

6. KONKLUSJON

Med utgangspunkt i problemstillingen vår, har vi kartlagt respondentenes preferanser og kriterier til nettbutikken MTimes. Vi har en todelt problemstilling; *Hvordan kan MTimes bli synlig og foretrukket av kunder ved kjøp av klokker og smykker og nett?*

Med tanke på kundens preferanser og kriterier er det blitt tydelig at det er en forutsetning og selvfølge at det er trygt å handle for at forbrukeren skal bli kunde. Våre resultater viser at netthandel trenger å ha god brukervennlighet og god pris. Så en kan påstå at hvis prisen er lavere på nett enn i butikken vil kunden, som observert i datainnsamlingen, ikke anse mangel på personlig kundeservice som avgjørende.

Formålet med denne oppgaven er å finne ut hvilken holdning og atferd kunden har i forhold til kjøp av klokker og smykker fra en nettbutikk. Vi ønsker å finne ut de viktigste faktorene som påvirker kunden når de skal handle klokker og smykker på nett. Dette knytter vi opp til oppgavens problemstilling.

MTimes er en nettbutikk og er en relativ ny aktør som ble stiftet for kun to år siden. Vanligvis tar det tid å etablere seg når bedriften er ny og før den blir kjent og valgt av kunder. Dette kan være en større utfordring for en nettbutikk enn det ville vært for en fysisk butikk, da en fysisk butikk er mer "synlig" for potensielle kunder. Likevel er det fortsatt mulig å bli suksessfull som en nettbutikk hvis en klarer å skille seg ut fra konkurrenter og dermed blir en mer attraktiv butikk og derfor blir valgt av kundene.

Netthandel har økt mye i senere tid i Norge, Statistisk sentralbyrå (SSB, 2017) viser at netthandelsbutikkene i Norge har hatt en salgsøkning på 14% det første halvåret i 2017. Videre sier de at tre av fire nordmenn har handlet på nett det siste året. Dette tyder på at netthandel kommer til å vokse mer i fremtiden. Spørsmålet er om hvordan kan MTimes bli en suksess i denne bransjen.

Resultatet fra analysen av undersøkelsen viser at det som er mest viktig for kundene er trygg betaling når de handler på nett. Brukervennlighet og pris er også blant de mest viktige faktorene. Returnering og bytting var også viktig ved netthandel hvor de fleste mener at muligheten til at de kan returnere eller bytte i en butikk er blant de viktigste faktorene.

I følge den teori (Furseth) som vi har lært i hele studiet mener vi at innenfor de tradisjonelle kanalene som kun fysisk butikk eller kun nettbutikk blir det vanskeligere å etablere seg i som en ny aktør. Har man muligheten å etablere en multikanal, der kunden kan velge hvilken kanal som passer dem best, så har en større mulighet til suksess. Kunder kan velge om det skal kjøpe på nett og hente i butikk eller prøve i et showroom og handle på nett. MTimes har en fordel ved at deres partnere har gullsmedbutikker over hele landet. En av deres eiere, Optura, har et showrom der kunder kan komme for å prøve varer og se på nye kolleksjoner. Dette kan MTimes benytte slik at kunden får flere kanaler til å få informasjon om produkter. Et samarbeid mellom nettbutikk og fysiske butikker samt showrom kan være en av MTimes sterke sider i konkurransen med andre aktører i dette markedet.

Siden MTimes er nettbutikk så det er viktig å benytte de sosiale medier som de viktigste kundesegmentene benytter. Resultatet viser at Facebook og Instagram er de mest brukte kanalene blant et flertall av potensielle kundene. Derfor anbefaler vi at MTimes bør bruke disse kanalene aktiv til å markedsføre seg overfor de ulike segmentene. Nettbutikkens hjemmeside er hovedsakelig en av de viktigste plattformene til å profilere seg for kunden. Denne skal presentere produkter, komme med tilbud og kampanjer. Det er også meget viktig at den er brukervennlig og attraktiv.

7. KRITIKK TIL OPPGAVEN

Vi er generelt fornøyd med oppgaven vår, som vi har lagt mye oppriktig arbeid ned i. Men vi er likevel litt kritisk til kvaliteten på noen av punktene. Noen av disse er tilknyttet spørreskjemaet og dybdeintervjuet vårt. Om vi kunne ha gjort det på nytt, ville vi ikke delt spørreskjemaet (Qualtrics) inn i to separate spørreundersøkelser. Dette har skapt dobbelt så mye arbeid, og mer å holde styr på. Spørsmålene våre i dybdeintervjuet syntes vi var altfor like de vi har i spørreundersøkelsen, men det har fungert som en pretest for oss, og det var bra for videre utforming. Vi synes det var for mange lukkede spørsmål til et dybdeintervju å være. Derimot fikk respondentene mulighet til å svare fritt og komme med andre svar og kommentarer enn kun de spørsmålene vi stilte.

Når det gjelder spørsmålene våre tilknyttet spørreundersøkelsen, skulle vi ønsket at vi hadde tatt med noen flere demografiske spørsmål. Eksempler hadde kunne vært om respondenten hadde noen barn i husstanden. Vi vet at det er veldig mange utgifter knyttet til familielivet, og dette påvirker kjøpekraft og adferd.

Vi ser også at det hadde vært interessant å få vite hvorfor folk har lyst å handle klokker og smykker, hva slags sosial og praktisk verdi det gir kundene. Spørsmål om de kunne tenkt å handle noe annet i stedet, hva ville de da substituert klokken eller smykke med? Videre er vi ikke veldig fornøyd med fordelingen av kjønn blant respondentene våre, det er en skjevfordeling med kvinner i et stort flertall. Derfor er det en del potensielle og spennende funn som ikke kommer til syne.

8.0 KILDER

8.1 BØKER OG NETTSIDER

Bell R, David, Gallino Santiago, Moreno Antonio, How to win in an omnichannel world, MITSloan Management Review, 2014.

Berg, Camilla Elise (2017, 27. Februar) Minimalen: Dette er den nye materialismen. Hentet 21.05.2018, fra

<https://putsj.no/artikkel/minimalen-dette-er-den-nye-materialismen>

Cuthbertson, R., Furseth, P., & Ezell, I. (2015). *Innovating in a Service-Driven Economy*. London: Palgrave Macmillan UK.

- Power Point presentasjon: Dokument 6b, VHL3664, Utdyping The Service Innovation Triangle, Furseth, 4.Februar 2018. Sidetall 12, 13 - 25.

Forbrukerrådet, (2018), Angrer du på et kjøp? Hentet 19.03.18, fra

<https://www.forbrukerradet.no/forside/angrer-du-pa-et-kjop/>

Fjeldstad Ø. D & Lunnan R, 2015, Strategi, Fagbokforlaget, Bergen.

Fredriksen, J. (2010). *Varehandelsledelse*. Bergen: Fagbokforl.

Furseth, P. (2010). *Integrasjon av salgskanaler: Serviceinnovasjon og strategi*. Bergen: Fagbokforl.

Gripsrud, Silkoset, Olsson, Silkoset, Ragnhild, & Olsson, Ulf Henning. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (3. utg. ed.). Kristiansand: Høyskoleforl.

Helsedirektoratet, (2018, 28. Februar) Økning i sosiale forskjeller bekymrer helsedirektoratet. Hentet 28.05.18, fra

<https://helsedirektoratet.no/nyheter/okning-i-sosiale-forskjeller-bekymrer-helsedirektoratet>

Jonathan Farnell (2018) Hentet 31.05.18, fra
<https://www2.deloitte.com/no/no/pages/consumer-industrial-products/articles/ny-generasjon-forbrukere.html>

Lovdata, (20. Juni, 2014), Angrerett. Hentet 19.03.18 fra
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2014-06-20-27>

Medallia, (2016, 26. April) CX - The Customer Experience Movement. Hentet 24.05.2018, fra
https://www.youtube.com/watch?v=Pw8HmDML_KM

MTimes hjemmeside: Hentet 25.05.18 fra
<https://www.mtimes.no/>

MTimes årsresultat 2016: Hentet 26.05.18, fra
<https://www.proff.no/regnskap/mtimes-as/nøtterøy/-/917338132/>

Porter, Michael. Harvard Business Review (2008, 30 Juni) The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Hentet 9.05.18, fra
https://www.youtube.com/watch?v=mYF2_FBCvXw&t=28s

Selnes, Lanseng, & Lanseng, Even. (2014). *Markedsføringsledelse : Med digitale verktøy*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Statistisk sentralbyrå (2017, 4. Januar) Befolkningens bruk av netthandel. Hentet 14.05.18, fra
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>

Statistisk sentralbyrå, (2016, 2. Juni), Arbeidsledigheten litt ned i 2017. Hentet 19.03.18 fra
<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/arbeidsledigheten-litt-ned-i-2017>

Statistisk sentralbyrå, (2018, 21. Februar), Arbeidsløysa på 4,1 prosent. Hentet 19.03.18 fra

<https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/arbeidsløysa-pa-4-1-prosent--341025>

SSB (2017, 4. Januar) Tre av fire har handlet på nett det siste året. Hentet 27.05.18 fra

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

SSB (2017, 15. Juni) Befolkningens utdanningsnivå. Hentet 28.05.18 fra

<https://www.ssb.no/utniv/>

SSB (2017, 23. Oktober) Netthandel opp 14 prosent. Hentet 27.05.18 fra

<https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/netthandelen-opp-14-prosent>

Phil Roger, Store norske leksikon (2018, 28. Februar) Just-In-Time Prinsipp. Hentet 27.05.18, fra

<https://snl.no/Just-in-time>

Proff (2016) MTimes sitt årsresultat : Hentet 26.05.18, fra

<https://www.proff.no/regnskap/mtimes-as/nøtterøy/-/917338132/>

Proff (2016) Regnskap og balanseregnskap hentet 30.05.18, fra

<https://www.proff.no/selskap/mtimes-as/nøtterøy/postordre->

<internetthandel/IF65QMS10K9/>

<https://www.proff.no/regnskap/optura-holding-as/nøtterøy/hovedkontortjenester/IF62M8810NZ/>

Toll.no, (2018, 3. April), Netthandel, hentet 19.03.18 fra

<https://www.toll.no/no/netthandel/>

Wikipedia, (2018, 9. Mai), Web banner. Hentet 19.03.18, fra

https://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner

8.2 TABELLISTE:

Tabell: Konkurrentenes årsresultat:

1: Klokkegiganten.no. Reverie ApS

Hentet 10.05.17 fra

<https://www.proff.no/regnskap/reverie-as/nyborg/postordre-internetthandel-annet/IF3DBF310KA/>

2: Klokkekongene.no. Klockkungarna AB

Hentet 10.05.18 fra

<https://www.proff.se/bokslut/klockkungarna-sverige-ab/gävle/urmakare/15581936-1/>

3: E N Ediassen AS

Hentet 10.05.18 fra

<https://www.proff.no/regnskap/ediassen-e-n-as/sortland/urmakerforretninger/Z0I4L682/>

4: Klokke.no. Reverie AS

Hentet 10.05.18 fra

<https://www.proff.no/selskap/reverie-as/nyborg/postordre-internetthandel-annet/IF3DBF310KA/>

5: Urverket.no. Scandinavian Luxury Group AB

Hentet 10.05.18, fra

<https://www.proff.se/foretag/scandinavian-luxury-ab/stockholm/internetannonsering/10302505-1/>

<https://www.proff.no/regnskap/reverie-as/nyborg/postordre-internetthandel-annet/IF3DBF310KA/>