



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

Effekter ved implementering av en omnikanal-strategi med bruk av pop-up store.

Navn: Annine Fredriksen Lauvhaug, Julie Fronth-Andersen

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

NELLY.COM

“Hvilke effekter kan Nelly.com oppnå med å implementere en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store?”

Eksamenskode og navn:

VHL 36601 – Bacheloroppgave i Retail Management

Utleveringsdato:

07.01.2019

Innleveringsdato:

03.06.2019

Studiested:

BI Oslo, Nydalen

«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»

Forord

Dette er en avsluttende bacheloroppgave i Retail Management ved Handelshøyskolen BI, Oslo. Formålet med oppgaven er å undersøke hvilke effekter Nelly.com kan oppnå med å implementere en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store. Tema ble valgt på bakgrunn av at klesbransjen står ovenfor store endringer, hvor nye kommunikasjonstrender og forbrukerens økede forventninger står i fokus.

Bacheloroppgaven har vært en givende avslutning på studiet i Retail Management. Her har vi fått benyttet viktig kunnskap og kompetanse vi har opparbeidet oss gjennom de tre siste årene. Skriveprosessen har vært svært tidkrevende og utfordrende men samtidig veldig lærerik, som vi håper reflekteres i oppgaven vår.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Asle Fagerstrøm, som har vært til stor hjelp gjennom hele skriveprosessen. Han har veiledet oss gjennom utfordringer og kommet med konstruktive tilbakemeldinger som har vært viktig for oppgaven vår. Vi vil også takke intervjuobjektene for deltakelse og informasjonsdeling i dybdeintervjuene. Videre ønsker vi å takke alle respondentene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen som ble delt i forbindelse med analysen av oppgaven.

Handelshøyskolen BI Oslo, 31.05.2019.

Sammendrag

Formålet med vår bacheloroppgave er å belyse hvilke effekter Nelly kan oppnå ved implementering av en omnikanal-strategi, samt hvilke utfordringer og muligheter som fører med opprettelse av en pop-up store. Basert på dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

“Hvilke effekter kan Nelly.com oppnå med å implementere en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store?”

Vi har valgt å fokusere på klesbransjen ettersom at de står ovenfor store utfordringer i markedet, som kan forklares av to årsaker. Den ene årsaken er nye kommunikasjons-trender blant forbrukere, hvor bedriften får nye muligheter til å kommunisere med sine kunder. Bedrifter må derfor skape mer verdi gjennom flere kanaler for å tilpasse seg forbrukerens atferdsmønster. Den andre årsaken er forandringer i forbrukerens forventninger. De ønsker en sømløs og konsistent handleopplevelse ved å bli møtt likt i alle kanaler. Basert på disse årsakene anser vi opprettelse av pop-up store som en god løsning for å oppnå en omnikanal-strategi.

Som en del av litteraturstudie har vi valgt å presentere relevante teorier for å underbygge analyseformålet om hvordan en nettbutikk kan implementere en omnikanal-strategi. Metodedelen i oppgaven er basert på kvalitativ og kvantitativ metode i form av dybdeintervju og spørreundersøkelse. Her undersøkte vi forbrukerens verdi og holdninger til pop-up store. Videre ble spørreundersøkelsen analysert ved bruk av Qualtrics og SAS JMP 14.

Viktige funn fra analysen antyder at dagens forbrukere er åpne for en omnikanal-strategi, og anså pop-up store som et godt supplement til en nettbutikk. For å minimere barrierene før et kjøp er det nødvendig for Nelly å opprette en fysisk tilstedeværelse. Vi mener at effektene på sikt vil være økonomiske gevinster, økt kundemasse og en sterkere merkevare. Andre avgjørende faktorer presenteres i konklusjonen, som er basert på litteraturstudie og funn fra den kvalitative og kvantitative analysen.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
INNHALDSFORTEGNELSE	4
DEL 1.0 – Introduksjon	7
1.1 Innledning.....	7
1.2 Presentasjon av bedrift.....	8
1.3 Problemstilling.....	8
1.4 Bakgrunn for valg av bedrift.....	9
1.5 Undersøkelsesspørsmål.....	9
1.6 Analyseformål.....	9
1.7 Bransjen.....	10
1.7.1 E-handel i Norge.....	10
1.7.2 Klesbransjen.....	10
DEL 2.0 – Teoretisk forankring	10
2.1 Single-channel strategi.....	11
2.2 Omnikanal-strategi.....	12
2.2.1 Informasjons- og oppfylleelsesmatrisen.....	12
2.2.2 Omnikanal shopping verdi.....	14
2.2.3 Fordeler og utfordringer.....	15
2.2.4 Omnikanal kunden.....	17
2.3 Salgskanaler og kommunikasjonskanaler.....	18
2.3.1 Nettbutikk.....	18
2.3.2 Sosiale medier.....	19
2.3.3 App.....	20
2.3.4 Fysisk butikk.....	20
2.4 Kundereisen.....	21
2.5 Pop-up Store.....	21
2.5.1 Fordeler ved Pop-up store.....	23
2.5.2 Egenskaper ved Pop-up store.....	24
2.5.3 Utfordringer ved Pop-up store.....	26
2.5.4 Implementering av showroom.....	27

2.6 Forskningsmodell og litteraturmodell.....	28
<u>DEL 3.0 – Metode</u>	28
3.1 Litteraturstudie.....	29
3.2 Analyseformål.....	29
3.3 Forskningsdesign.....	29
3.4 Kvalitativ metode.....	30
3.4.1 Dybdeintervju.....	30
3.4.2 Utvalg og gjennomføring.....	30
3.5 Empiriske funn.....	31
3.6 Kvantitativ metode.....	31
3.6.1 Utvalg og populasjon.....	32
3.6.2 Undersøkelsens innhold.....	32
3.7 Dataanalyse verktøy.....	33
3.8. Datarensing.....	33
3.9 Empiriske funn.....	33
3.10 Validitet og reliabilitet.....	34
3.11 Feilkilder.....	35
3.11.1 Manglende observasjoner.....	35
3.11.2 Målefeil.....	36
<u>DEL 4.0 – Datanalyse</u>	36
4.1 Dybdeintervju.....	36
4.1.1 Intervjuobjekt nr.1.....	37
4.1.2 Intervjuobjekt nr.2.....	37
4.1.3 Delkonklusjon dybdeintervju.....	38
4.2 Spørreundersøkelse.....	38
4.2.1 Resultater.....	39
4.2.2 Delkonklusjon spørreundersøkelse.....	41
4.3 Krysstabulering.....	42
4.3.1 Funns.....	43
<u>DEL 5.0 – Avslutning</u>	44
5.1 Konklusjon.....	44
5.2 Selvrefleksjon.....	46

<u>LITTERATURLISTE</u>	<u>47</u>
<u>VEDLEGG</u>	<u>51</u>
Vedlegg.1 Dybdeintervju.....	51
Vedlegg.2 Dybdeintervju.....	55
Vedlegg.3 Spørreundersøkelse.....	58
Vedlegg.4 Illustrasjoner fra spørreundersøkelse.....	63
Vedlegg.5 Litteraturoversikt.....	65

DEL 1.0 Introduksjon

1.1 Innledning

Klesbransjen står i dag ovenfor store utfordringer i markedet. Dagens forbrukere har blitt mer erfarne og opplyste enn tidligere, og det er derfor en stor utfordring for bedriftene å skape tilfredse og lojale kunder. Dette kan forklares av to årsaker; nye kommunikasjonstrender og forbrukerens forventinger. Det vokser stadig frem nye trender for hvordan en bedrift kan kommunisere med sine kunder, hvor det ikke lenger er tilstrekkelig med kun en kanal. Bedrifter må derfor skape mer verdi enn tidligere gjennom nye kanaler, som for eksempel sosiale medier, apper og pop-up stores.

Den andre årsaken er at forbrukeren forventer å bli møtt likt i alle kanaler slik at produkt, service og priser er de samme uavhengig av hvilken salgskanal de velger. Dette kommer av at forbrukere i stadig større grad beveger seg på tvers av de ulike salgskanalene, og bedriftene må derfor sette et større fokus på å skape integrasjon mellom dem. Målet vil være å gi kunden mer verdi gjennom en konsistent og sømløs handleopplevelse. For å skape disse endringene har et nytt begrep innenfor strategi vokst frem, nemlig omnikanal-strategi.

Nelly.com er en ledende aktør innenfor klesbransjen på nett som per dags dato har en single-channel strategi hvor det er ingen integrasjon mellom kanalene. Formålet med oppgaven er å undersøke hvilke effekter Nelly kan oppnå ved bruk av en ny salgskanal for å skape ytterligere verdi for sine kunder. En vellykket implementering av en omnikanal-strategi gjennom en pop-up store vil kunne møte kundens forventninger og behov på en ny måte, som på sikt muligens vil kunne føre til økt verdiskapning og lønnsomhet for bedriften. Oppgaven er bygget opp av fem deler, første del gir en introduksjon av bedriften og valgt problemstilling. Del to er den teoretiske forankringen hvor vi har benyttet forskningsartikler for å underbygge analyseformålet. Videre er del tre metodevalg og del fire dataanalyse. Siste del er konklusjon hvor vi oppsummerer viktige funn, kommer med en anbefaling og avslutter oppgaven med selvrefleksjon.

1.2 Presentasjon av bedrift:

I 2004 ble Nelly.com grunnlagt av Jarno Vanhatapio og er i dag en av Nordens største aktør innenfor mote og skjønnhetsprodukter på nett (Qlirogroup.com, 2019). Nelly retter seg mot motebevisste kvinner i alderen 18-35 år og har som kjennetegn å være trendy og glamorøse. I 2008 ble Nelly lansert som et aksjeselskap (AS) på det Norske markedet, og har siden den gang hatt enorm vekst og høye ambisjoner om å levere de siste trendene til sine kunder (Nelly.com, 2019). Dette bygger opp under deres visjon:

Nelly skal bli nummer én innen mote ved å tilby inspirasjon og et bredt utvalg av de siste trendene og must-haves innenfor mote til selvsikre, unge jenter.

I 2017 hadde selskapet en omsetning på 339,3 millioner NOK med en markant økning sammenlignet med omsetningen på 308,2 millioner NOK fra 2016 (Proff.no, 2019). Dette viser at Nelly er et selskap i vekst som stadig øker sin omsetning og utvider sin kundebase. Bedriften er i dag tilstede i 13 geografiske markeder både i Norden og i Europa, og er en del av e-handelskonsernet Qliro Group AB.

I tillegg til sin velfungerende nettbutikk, har Nelly posisjonert seg som en av de mest ledende selskapene på sosiale medier innenfor sin bransje. Her er selskapet tilstede på sosiale medier som Facebook, Instagram og Snapchat. På Facebook har Nelly hele 855 932 unike følgere (Facebook, 2019), mens på Instagram har de 390.000 følgere (Instagram, 2019). Gjennom disse kanalene skreddersyr de innhold og markedsføring av sine produkter til målgruppen ved å inspirere og oppmuntre kunden til kjøp. I år lanserte Nelly sin første pop-up store midt i Oslo sentrum (20.2.19), som holdt åpent i én dag. Her lanserte selskapet vårens kolleksjon gjennom en pop-up store, hvor kundene fikk muligheten til å forhåndsbestille varer med assistanse fra Nelly-teamet.

1.3 Problemstilling:

“Hvilke effekter kan Nelly.com oppnå med å implementere en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store?”

1.4 Bakgrunn for valg av bedrift:

I vår oppgave har vi valgt å ta for oss nettbutikken Nelly på bakgrunn av deres økende vekst og velutviklede konsept. Vi ønsker å tilegne oss mer kunnskap om hvilke effekter en nettbutikk kan oppnå ved å utvikle sin strategi for å møte klesbransjens utfordringer. Ettersom at Nelly er en ledende aktør innenfor mote og skjønnhet på nett i tillegg til vår egen interesse for mote, ble dette derfor et åpenlyst valg for oss. Per dags dato opererer Nelly med en single-channel strategi hvor alt av salg drives gjennom en salgskanal. Vi tror at en nettaktør som Nelly må utvikle sin strategi for å tilpasse seg de raskt voksende trendene i klesbransjen. Vi mener derfor at implementering av en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store vil skape betydelige fordeler og muligheter for Nelly i fremtiden. (Nelly.no, 2019)

1.5 Undersøkelsesspørsmål:

- Hvor mottakelig er dagens forbrukere for innføring av en omnikanal-strategi hos Nelly.com?
- Hvilke effekter oppnår Nelly med å implementere en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store?
- Hvilke utfordringer og muligheter kommer med implementeringen av pop-up store?
- Hvilken tilleggsverdi vil kundene oppleve ved innføring av en Nelly pop-up store?

1.6 Analyseformål:

Formålet med oppgaven vår er å finne ut hvilke effekter Nelly kan oppnå ved gå fra en single-channel strategi til en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store. Samt hvilke utfordringer, muligheter og verdi dette kan føre til for en nettbutikk som Nelly.

En god implementering av strategien vil kunne skape større verdi for kunden, mer sømløs handleopplevelse og en høyere integrasjon mellom kanalene. Denne strategien vil føre til en enklere og mer brukervennlig handel for kunden, slik at de ønsker å handle oftere og i større mengder. For en bedrift som Nelly vil det være nødvendig å ta i bruk nytenkende strategier for å henge med på utviklingen i varehandelsbransjen.

1.7 Bransjen:

Nelly er en del av klesbransjen på nett og går derfor inn under kategoriene ”klær og sko” og ”internetthandel” ifølge (Proff.no, 2019). Vil vi nå derfor ta for oss litt generelt om e-handel og klesbransjen i Norge, samt Nelly sine sterkeste konkurrenter for å skape et bedre bilde av bransjen de opererer i.

1.7.1 E-handel i Norge

I 2018 omsatte Norske nettbutikker for 144,8 milliarder kroner, noe som var en økning på 17% fra 2017 ifølge DIBS e-handelsrapport. E-handelen har hatt en enorm økning i Norge i løpet av de siste årene, hvor økt digitalisering, nye forretningsmodeller og endrede forbrukertrender har hatt en stor påvirkning på varehandelen. Dagens forbrukere har større forventninger enn tidligere og ønsker at handleopplevelsen skal være enkel, sømløs og tidsbesparende. I fjor handlet nordmenn fysiske varer på nett for 49 milliarder kroner, noe som til sammen utgjorde 34% av nordmenns totale utgifter i 2018 (DIBS-Norsk e-handel rapport 2018). Norske forbrukere er spesielt glad å kjøpe klær på nettet, og i det samme året handlet mer enn 58 prosent nordmenn klær, sko og tilbehør online. Dette gjelder klær, sko og tilbehør til den største underkategorien av fysiske varer, målt av antall kjøpere ifølge Dibs nordisk e-handelsrapport 2018.(DIBS-Norsk e-handel rapport 2018)

1.7.2 Klesbransjen:

Klesbransjen i Norge består av flere store kjeder og enkeltstående butikker med utsalg av klær og sko. I dag utgjør bransjen mer enn 10 prosent av norsk detaljhandel, hvor kategorien ”klær og sko” omsetter for nærmere 40 milliarder kroner og sysselsetter mer enn 39.000 nordmenn (Virke, 2019). Likevel hadde klesbransjen i Norge et omsetningsfall på hele 2,9% i 2018 (Virke, kleskjedene 2018). Bak omsetningsfallet ligger det flere faktorer, men de mest avgjørende er de endrede forbrukertrendene hvor nordmenn bruker mindre penger i fysiske butikker, fallende priser på klær og økt konkurranse fra netthandelen.

DEL 2.0 Teoretisk forankring

I teoridelen ønsker vi å se nærmere på de ulike salgskanalstrategiene med formål om å skape en forståelse for begrepene ”single-channel strategi”, ”omnikanal-

strategi” og pop-up store, samt hvilke effekter implementeringen av disse strategiene vil innebære for en bedrift som Nelly. Vi vil videre ta for oss de ulike salgskanalene og kommunikasjonskanalene Nelly benytter seg av per dagsdato, og de vi mener kan være aktuelle for dem i fremtiden. Her nevnes også Nelly’s digitale kundereise. Avslutningsvis vil vi ta for oss pop-up store teori, og gå inn på viktige fordeler, utfordringer og tidligere erfaringer fra opprettelse av et showroom. I denne delen av oppgaven vil teorien være konsentrert rundt implementering av en omnikanal-strategi ved opprettelse av pop-up store for Nelly.

Ved valg av salgsstrategi er det essensielt at bedriften har kunnskap og innsikt i hvilke salgskanaler forbrukeren benytter seg av og deres handlemønster. En salgskanalstrategi er hvordan en bedrift benytter seg av ulike salgskanaler for å nå ut til kundene med sitt budskap og produkter (ndla.no, 2019). Her vil vi derfor gå inn på temaene single-channel strategi og omnikanal-strategi.

2.1 Single-channel strategi

En bedrift har en single-channel strategi dersom de generer hundre prosent av salget fra en enkelt kanal (Coelho, Easingwood and Coelho, 2003), men benytter gjerne andre kommunikasjonskanaler for å betjene ulike segmenter i kundemassen. Denne type strategi gjør ofte at bedriften migrerer langsomt over til nye kanaler og kan derfor ses på som krevende. Single-channel strategi er en mindre ambisiøs strategi enn en omnikanal-strategi, ettersom at den ikke har integrasjon mellom salgskanalene. En fordel ved valg av en single-channel strategi er likevel at det gir bedriftene en mulighet til å fokusere all ledelsesinnsats på å bygge et mer homogent og samordnet distribusjons ordning. Det forebygger kanalkonflikt, gir et høyere nivå av støtte til den enkelte kanalen og gir bedre samordning av det som skal leveres til kundene (Coelho, Easingwood and Coelho, 2003)

Nelly benytter seg i dag av en single-channel strategi hvor alt av salg genereres gjennom deres nettbutikk, mens all form for kommunikasjon og informasjonsgiving til kunden foregår gjennom deres kommunikasjonskanaler. Nellys salgskanal er ikke integrert med kommunikasjonskanalene, da de ulike aktiviteter er knyttet til bestemte kanaler. Per dags dato vil man likevel si at Nelly har begynt å utvikle sin strategi mot en omnikanal-strategi, ettersom at de allerede

har arrangert en pop-up store i Norge og lansert en app i Sverige.
(Coelho, Easingwood and Coelho, 2003)

2.2.2 Omnikanal-strategi

Omnikanal-strategi handler om å ha høy integrasjon mellom de ulike salgskanaler slik at kunden opplever en sømløs handleopplevelse. (Fredriksen, J., & Sørebo, Ø., 2019). Bedriftens strategi består av flere kanaler, hvor disse samkjøres ved å gi ut samme produkter, informasjon og uttrykk av bedriften, uavhengig av hvilken kanal kunden benytter seg av. Med andre ord synkroniserer en omnikanal-strategi kommunikasjonen og salget over alle kontaktflater – helt uten barrierer. Ved å minske barrierene mellom de ulike kanalene vil bedriften få verdifullt innsyn i kundens kjøpsatferd og data, som senere kan brukes for å personifisere innholdet til hver enkelt kunde.

I en omnikanal-strategi er det viktig å få engasjert og integrert flere avdelinger i bedriften, slik at alle kanaler og avdelinger styres under samme ledelse. På denne måten kan bedriften bygge et helhetlig bilde og utvikle en strategi som er til fordel for kunden i alle ledd og kanaler (Furseth, 2010). Fra bedriftens synspunkt vil det gi dem mulighet til å dele kundebase, prising og varelager-data mellom alle kanaler (Beck and Rygl, 2015).

Forbrukerne har i dag mye høyere forventinger enn tidligere, og ønsker en konsekvent og sømløs handleopplevelse gjennom integrerte kanaler. Integrasjon av kanaler er et ledelsesrettet konsept, hvor oppfattet konsistens og sømløs opplevelse vil være deres forbrukerorienterte punkter i strategien. En handleopplevelse anses som sømløs dersom forbrukeren kan bevege seg uanstrengt fra et berøringspunkt til et annet (Brynjolfsson et al., 2013; Cao, 2014; Fulgoni, 2014). Det er ved slike muligheter at kunden vil oppleve effekten av en omnikanal-strategi, hvor nettopp barrierene mellom fysisk og online handel ikke lenger eksisterer. (Furseth, 2010; Beck and Rygl, 2015; Brynjolfsson et al., 2013; Cao, 2014; Fulgoni, 2014)

Informasjons- og oppfylleelsesmatrisen

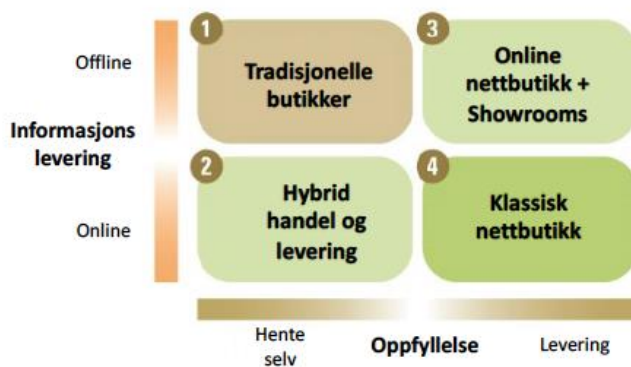
Det mest avgjørende ved samkjøringen av de ulike kanalene i en omnikanal-strategi, er at informasjonstilgjengeligheten må være lik uansett hvilke kanaler man foretrekker å bruke. Kunden skal enkelt kunne finne informasjon om pris,

lagerbeholdning, produktkvaliteter, betalingsløsninger, frakt og retur i alle kanaler bedriften opererer i.

I forskningsartikkelen «*How to win in an omni-channel world?*» legges det frem et kundefokustert rammeverk hvor de fundamentale spørsmålene som stilles er:

- Hvordan vil kunden motta informasjonen de trenger for å ta en kjøpsbeslutning?
- Hvordan vil transaksjonen bli oppfylt?

Artikkelen tar for seg «*The Information and Fulfillment Matrix*» som beskriver hvordan informasjon burde bli levert online eller offline og hvordan man oppfyller transaksjonen ved pick-up eller levering av produktet (Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A., 2014).



Figur 1. The Information and Fulfillment Matrix (Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A., 2014)

Kvadrant 1 og 3 beskriver fysiske butikker og nettbutikker som har implementert showroom eller pop-up store i sitt konsept. Her får kunden muligheten til å se og ta på varene, som dekker viktige steg i kundereisen. Noen nøkkelfaktorer som foreligger i disse kvadrantene er at varene som kjøpes krever førstehåndskjennskap, som vil si at man kjenner til varene fra før. Her foreligger det derfor høy risiko for feilkjøp.

Kvadrat 2 og 4 er derimot handel i fysisk butikk med mulighet til å velge leveringsmåte eller handel i nettbutikk med standard levering. Noen nøkkelfaktorer i kvadrant 2 og 4 er blant annet at det ofte gjelder kjøp av varer som kan evalueres uten å fysisk besøke varen. Her foreligger det lav risiko for feilkjøp, på bakgrunn av at man ofte kjøper sterke merkevarer med konsistent kvalitet.

For å overleve i dagens omnikanal verden er det nødvendig for en ren netthandelsbutikk som Nelly, å bevege seg over fra kvadrant 4 til strategier fra kvadrant 2 og 3. Ved hjelp av strategier fra disse kvadrantene kan bedriften tilby hybrid levering av varer og en pop-up store i tillegg til sin opprinnelige nettbutikk. Per dags dato befinner Nelly seg i kvadrant 4, hvor de tilbyr verdi og informasjonslevering gjennom sin nettbutikk. Her foregår handel og markedsføring av varer online, mens varene blir levert hjem til kunden gjennom postleveringstjenester. Her mener vi er det tydelig at Nelly kan utvikle sin oppfyllelsesstrategi for levering av informasjon og varer ut til kunden.

Ifølge MIT Sloan Review (2014) må forhandlere av alle slags bedrifter distribuere informasjon og oppfyllelsesstrategier som reduserer friksjon i alle faser av kjøpsprosessen. Man må se på miljøet ut ifra et kundeperspektiv. Dette betyr å utføre aktivitetene som transaksjonen, levering av informasjon og produkt på en kostnadseffektiv og praktisk måte, for å fjerne de første usikkerhetene og hindringene for kjøp. Ved implementering av en omnikanal-strategi vil det være avgjørende for Nelly å bruke strategien fra kvadrant 3 og implementere en pop-up store hvor bedriften får et fysisk visningsrom for sine varer. Både tradisjonelle og nettbaserte varehandel aktører burde vurdere en hybrid online-offline tilnærming, som showroom eller pop-up store. Her vil kunden kunne oppleve verdien av et fysisk visningsrom i tillegg til bedriftens nettbutikk, men også muligheten for å utføre transaksjonen både på nett og i fysisk butikk. (Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A., 2014)

Omnikanal shopping verdi

I forskningsartikkelen «*Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study*», gjennomførte Elodie Hure, Karine Picot-Coupey og Claire-Lise Ackermann en omfattende litteratur gjennomgang hvor de identifiserte viktige egenskaper og nøkkelfaktorer i en omnikanal-strategi.

Funn i studiet viste at de viktigste egenskapene i en omnikanal-strategi var:

- Økt kompleksitet i shopping atferd
- Omnikanal shopping oppfattes som en opplevelse av merket
- Kunden forventer en konsekvent og sømløs opplevelse

“Økt kompleksitet” handler om usikkerheten rundt kontaktpunktene, hvor vi ikke sikkert kan si om de blir brukt for å kunne nå kundens forventninger eller om kunden benytter seg av dem fordi de finnes. Hvilket av de to alternativene som er hovedårsaken bak atferden er vanskelig å fastslå. Det vi faktisk vet er at kontaktpunktene mellom bedrift og kunden blir hyppig brukt og at de fortsetter å øke med tiden (Huré, Picot-Coupey & Ackermann, 2017; Ailawadi and Farris, 2017). Kontaktpunktene eller kanalene kan enten være fysiske eller digitale. Gjennom bruk av flere kontaktpunkter viser forbrukerne et mye mer komplekst handlemønster enn tidligere, og ikke minst en drastisk økning i bruk av mobilteknologi (Huré, Picot-Coupey & Ackermann, 2017; Fulgoni, 2014).

Karakteristikken om at “*omnikanal shopping oppfattes som en opplevelse av merket*”, bunner i at forholdet mellom kundene og merkevaren er hovedfokuset (Huré, Picot-Coupey & Ackermann, 2017; Melero et al., 2016). Forbrukeren oppfatter handelen som en merkevareopplevelse istedenfor som en kanal. På bakgrunn av dette blir merkevarebygging viktig i en omnikanal sammenheng nettopp fordi bedriften er tilstede i hvert møtepunkt. Ved å beholde kundene i dette økosystemet av kanaler vil det forsterke kundelojalitet (Huré, Picot-Coupey & Ackermann, 2017; Baxendale, Macdonald and Wilson, 2015; Verhoef, Kannan and Inman, 2015).

At “*kunden forventer en konsekvent og sømløs opplevelse*” er et av de viktigste aspektene ved en omnikanal-strategi. Gjennom økt digitalisering og endringer i varehandelsbransjen har kundene fått høyere forventninger til sin handleopplevelse. Her skal det foreligge høy integrasjon mellom salgskanalene, slik at kundene sitter igjen med et konsekvent inntrykk av bedriften. (Huré, Picot-Coupey & Ackermann, 2017; Ailawadi and Farris, 2017; Fulgoni, 2014; Melero et al., 2016; Baxendale, Macdonald and Wilson, 2015; Verhoef, Kannan and Inman, 2015)

2.3.3 Fordeler og utfordringer ved omnikanal-strategi

Fordeler:

Fordelene med en omnikanal-strategi er mange, nettopp fordi strategien åpner opp for mange nye muligheter for bedriftene. Når man implementerer en omnikanal-

strategi åpner det muligheten for å samle all data på en felles plattform. Ved hjelp av en stor, felles database får man oversikt og innsyn i den enkelte kundes forbruksmønster, kundedata og kjøpsatferd. Slike data vil være nødvendige i arbeidet videre for å personifisere kundekontakten og gi kunden en personlig tilpasset kjøpsopplevelse.

En annen fordel ved å benytte en omnikanal-strategi er at strategien formidler et kundefokusert budskap gjennom sine kanaler, hvor kanalene vil forsterke imaget til merkevaren. I tillegg til denne forsterkningen vil bedriften også ha mulighet til å utvide segmentene og kundeprofilene sine ettersom at integrering av flere kanaler åpner opp for et større geografisk område.

Ved implementering av en omnikanal-strategi er opprettelse av flere salgskanaler et sentralt tema. Ved å være tilstede i flere kanaler gjør bedriften seg mer tilgjengelig for kunden til alle tider. Økt tillit er også en av fordelene som forekommer av å ha flere salgskanaler. Dersom kunden handler i bedriftens nettbutikk, vil tilliten fra denne handelen automatisk overføres til kundens følelse ovenfor en annen salgskanal. Nye salgskanaler åpner opp kundens horisont og skaper flere kontaktpunkter mellom kunden og bedriften. Her skapes det også en bredere dekning av shopping-preferanser, uavhengig om man foretrekker å handle i butikk eller på nett. Naturlig komplementaritet mellom salgskanalene er også avgjørende for bedriften med en omnikanal-strategi. Kanalene vil utfylle hverandre og kunden vil kjenne en følelse av frihet ved å kunne velge mellom å handle i en eller flere kanaler. (Furset, 2010)

Utfordringer:

Ofte befinner de største utfordringene ved en omnikanal-strategi seg innenfor teknologien, organisasjonen eller kulturen i bedriften (Furseth, 2010). En sentral utfordring er å velge rett teknologi både for bedriften i dag og for fremtiden. Endring av teknologien innenfor et selskap kan ofte være kostbart eller avansert, som gjerne vil kreve nye programvarer og teknologiske løsninger som tar tid å implementere. For å skape konkurransefortrinn er det derfor viktig å ta hensyn til kundesegmentet. For en bedrift som selger produkter til den eldre generasjonen vil det ikke være fordelaktig å utvikle en app som ny salgskanal, slik det vil være for en bedrift som sikter seg inn mot et yngre kundesegment.

Om integrasjonsprosessen ikke går som planlagt kan det raskt *oppstå "silo tenkning"*, hvor kunden, informasjon og produkter blir kommunisert ut til kunden

på forskjellige måter. Denne inkonsistente kommunikasjon ut fra bedriften kan føre til tap av kunder, konflikter mellom avdelinger og en manglende *“one voice”*. I tråd med integrasjon av kanaler er utviklingen av en kultur i bedriften like essensielt ved implementering av en omnikanal-strategi. Her vil det være utfordrende å skape en kultur som klarer å se helheten mellom salgskanalene, og som også kan skape nye løsninger for bedriften. For at en slik kultur skal kunne bli vellykket, må det fokuseres på hvordan organiseringen av informasjonsdelingen skal utformes, slik at informasjonen er tilgjengelig og kan deles effektivt mellom alle parter. (Furseth, 2010)

2.3.4 Omnikanal kunden:

For å beskrive omnikanal-kunden og om disse kundene er mer verdifulle enn dem som kun handler i én kanal, vil vi benytte studiet fra Harvard Business Review, *“A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works”* skrevet av Emma Sopadjieva, Utpal M.Dholakia og Beth Benjamin. Studiet var et samarbeid med et Amerikansk selskap som driver hundrevis av butikker over hele landet, hvor shoppingatferden til 46.000 kunder ble undersøkt i perioden fra 2015 til 2016. Fokuset i undersøkelsen var på deres kundereise hvor man så på hvilke kanaler kunden brukte og hvorfor disse ble brukt. Her ble kunden også bedt om å evaluere sin handleopplevelse hos de ulike bedriftene. Personene i undersøkelsen var en blanding av kunder som handlet på nett og kunder som handlet i fysisk butikk.

Funnene i studiet viste at omnikanal-kunder elsket å bruke flere av bedrifters kontaktpunkter i ulike kombinasjoner, ved å se på varene, få informasjon og handle i flere kanaler. Ut ifra undersøkelsen var det hele 73% av kundene som foretrakk å bruke flere kanaler i sin kjøpsreise. I tillegg kom det frem at det var ivrig bruk av mobil-apper og nettbutikk for å sammenlikne priser og finne informasjon om produktene. Kundene foretrakk å ha flere muligheter for levering av varene hvor noen kjøpte i butikk mens andre kjøpte varene online og hentet i butikk. Omnikanal-kundene brukte i gjennomsnitt 4% mer gjennom handel i butikk og hele 10% mer ved handel gjennom bedriftenes nettbutikk. Så for hver ekstra kanal kundene benyttet seg av, jo mer handlet de. I tillegg til å handle mer viste undersøkelsen også at omnikanal-kundene var mer lojale, hvor 23% returnerte som kunder til nettbutikken og den fysiske butikken seks måneder etter at undersøkelsen var over. Disse kundene ville også mer sannsynlig

anbefale merkevaren videre til venner og familie, enn dem som kun benyttet seg av én kanal.

Disse resultatene viser at omnikanal-kunder er mer verdifulle enn de kundene som kun handler i én kanal. For fysiske butikker eller online-forhandlere vil det dermed foreligge store fordeler ved å utnytte både de fysiske og nettbaserte kanalene med høy integrasjon for å tiltrekke seg de verdifulle omnikanal-kundene. (Sopadjieva, E., Dholakia, U.M, Benjamin, B., 2017)

2.4 Salgskanaler og kommunikasjonskanaler innenfor en omnikanal-strategi

I dag er det vanlig at bedrifter benytter seg av flere kanaler for å selge varer og tjenester. Her er gjerne internettkanalen i hovedfokus på grunn av bransjens økende digitalisering og internetthandel.

Trenden man ofte ser hos dagens forbrukere er at de benytter seg av både fysiske og digitale kanaler gjennom hele kundereisen. Dette er svært hensiktsmessig for bedriftene ettersom man konstant kan være aktiv og tilgjengelig for sine kunder.

Man ser at det er to former for kjøpsatferd som er fremtredende for dagens marked; å se varen i butikk og handle på nett, kalt "*showrooming*" eller å se varen på nett og handle i butikk, kalt "*webrooming*" (Henriksen, C. 2016).

Forbrukeren benytter med andre ord internett både som kjøpskanal og informasjonskanal (Fredriksen & Sørø, 2017).

Videre vil vi ta for oss de ulike salgskanalene Nelly benytter seg av per dags dato og de kanalene vi mener kan være aktuelle for dem å satse på i fremtiden. (Henriksen, C. 2016; Fredriksen & Sørø, 2017)

2.4.1 Nettbutikk

Som nevnt tidligere har en betydelig del av salget flyttet seg fra fysiske butikker til nettbutikker, og ses gjerne på som den nye handelsløsningen (Fredriksen & Sørø, 2017). Vi anser derfor nettbutikk som en av de viktigste salgskanalene i en omnikanal-strategi. I nettbutikken kan man som kunde se presentasjon av varer, finne informasjon om tilbud og bedrift, bestille varer, få inspirasjon og ordreoppfølging. Kunden må få tilstrekkelig med informasjon og vareeksponering for å oppleve byttekostnader. Det skal være enkelt og brukervennlig å

gjennomføre og å avslutte salget i nettbutikken, hvor betalingsmuligheter og leveringssikkerhet spiller en avgjørende rolle. Gjennom handel på nett blir kundene en naturlig del av bedriftens kundebase, og gir bedriften en bedre mulighet til å skape lojalitet og nye salg gjennom lagring av viktig kundedata. Dette kan være data som kjøpshistorikk, e-post eller personopplysninger. En naturlig utfordring for Nelly er at kunden ikke får ta på eller prøve klærne før et kjøp. Dette kan skape en viss barriere og kjøpsmotstand hos kunden. For å møte denne utfordringen har Nelly innført 360 grader visuell presentasjon, størrelsesguide og produktanmeldelser (nelly.com, 2019). (Fredriksen & Sørebo, 2017; nelly.com, 2019)

2.4.2 Sosiale medier

Ettersom at man ser en økning i bruk av smarttelefoner og at det brukes betydelig mer tid på sosiale medier enn tidligere, er dette en viktig arena for bedriftene å være tilstede i. Cecilie Staude ved Handelshøyskolen BI Oslo, hevder at folk i gjennomsnitt bruker omtrent tre kvarter på Facebook hver dag (Andreassen, 2019). Bedrifter kan anvende Facebook som en sosial kommunikasjonskanal hvor de får delt innhold og kommunisert med sine kunder. I dag er 3,3 millioner nordmenn tilstede på Facebook, hvor den mest aktive aldersgruppen er ungdommer fra 18-29 år ifølge Ipsos some tracker Q4'2018 (Ipsos, 2019).

En annen kanal innen sosiale medier som blir hyppig brukt er Instagram. I dag er 2,1 millioner nordmenn tilstede på appen Instagram, hvor den mest aktive aldersgruppen også er ungdommer fra 18-29 år ifølge Ipsos some tracker Q4'2018 ("Ipsos SoMe-tracker Q4'18", 2019). Her har bedrifter muligheten til å lage kort, presist og målrettet innhold til sine følgere gjennom bilder, videoer og stories. Gjennom god bildevisning av produkter, gjerne ved bruk av influencere, bidrar dette til å tiltrekke seg nye kunder.

Ved implementering av en omnikanal-strategi kan sosiale medier fungere både som en komplementær kommunikasjonskanal og salgskanal til nettbutikken. Sosiale medier vil først og fremst skape synergier mellom kanalene, samtidig som det er den perfekte kanalen for å markedsføre sine varer. Nelly benytter både Facebook og Instagram som kommunikasjonskanaler hvor de får delt inspirasjon, vist frem sine produkter og skapt et tettere bånd til

kunden. (Andreassen, 2019; Ipsos SoMe-tracker Q4'18", 2019; Fredriksen & Sørebo, 2017)

2.4.3 App

Ettersom at bruk av smarttelefoner har tatt over mye av tiden til dagens forbrukere, må varehandelen tilpasse seg disse endringene i et enormt tempo. Dette gjøres blant annet gjennom å utvikle mobiltilpasset applikasjoner for butikkene sine og benyttes ofte som et supplement i en omnikanal-strategi. I appen vil kunden finne produktene, få informasjon og inspirasjon til sine kjøp. En app brukes til å markedsføre butikkens reklamekampanjer og gi eksklusive tilbud til sine brukere. I tillegg er appen ofte laget opp slik at kunden har muligheten til å gjennomføre bestillinger, kjøp av varer og overvåke forsendelsen.

Per dags dato har Nelly utviklet en app som kun er tilgjengelig i Sverige, men arbeider for å etter hvert kunne innføre denne i flere land. Sett i sammenheng med omnikanal-strategi kan en app tiltrekke seg nye kunder, gi kjøpshjelp og bedre tilgang på både service og oppfølging etter kjøp. Den åpenbare fordelene ved bruk av app er at kunden har tilgang til butikken når som helst og hvor som helst så lenge de har med seg mobil eller nettbrett (Olsen, Kvaløy & Følgesvold, 2019).

2.4.4 Fysisk butikk

Ofte er fysisk butikk utgangspunktet for en omnikanal-strategi og omtales gjerne som den tradisjonelle salgskanalen. Noen egenskaper for den fysiske butikken er god synlighet for kundene, god lokalisering, relevant innhold og at kunden opplever service (Fredriksen & Sørebo, 2017). Den største fordelene ved fysisk butikk er det at kunden får mulighet til å ta på og prøve varer.

Disse faktorene har en betydelig påvirkningskraft ettersom at sanseinntrykk som syn og berøring står for en stor del av kundens dømmekraft. Å gi kunden sjansen til å kommunisere fysisk med bedriften er også en viktig faktor,

hvor en servicetjeneste bidrar til å styrke kundetilfredsheten og tillit hos kunden.

I en omnikanal-strategi hvor virksomheten benytter seg av

kommunikasjonskanaler og e-handelsløsninger vil den fysiske butikken

fungere som et supplement. Offline visningsrom, som pop-up store, viser en

betydelig økonomisk innvirkning på salg, returer og kjennskap (Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A., 2014). Ut ifra fordelene over vil det utgjøre en betydelig fordel

for nettbaserte butikker å innføre pop up store eller showroom, hvor de kan få vist frem varer og knyttet et sterkere bånd til kundene sine. (Fredriksen & Sørebo, 2017; Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A., 2014)

2.5 Kundereisen

En kundereise er et begrep som ofte brukes blant markedsførere for å beskrive ulike “*kontaktpunkter*” hvor kunden interagerer med bedriften, gjennom å besøke en nettside, se annonser eller å motta e-post. Disse kontaktpunktene skal være med på å påvirke kunden og gi dem relevant informasjon og innhold før et eventuelt kjøp (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015). For en nettbutikk som Nelly er kundereisen digitalisert, hvor kontaktpunktene mellom kunden og bedriften foregår på internett og gjennom kommunikasjonsplattformer. For Nelly er den digitale kundereisen svært viktig for å forstå sine kunder, og for å forbedre deres digitale opplevelse innenfor en omnikanal-strategi. I det lange løp handler kundereisen om å skape en effektiv handleopplevelse og lojale kunder som stadig returnerer til din bedrift for å handle.

Vi har basert Nellys digitale kundereise på “*A customer journey map*” fra boken (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015). Nellys digitale kundereise består av fire steg. Det første steget handler om å skape **bevissthet** gjennom stimuli og inspirasjon, hvor forbrukeren oppdager merkevaren gjennom mikroinnhold delt gjennom sosiale medier. Steg to er når forbrukeren **vurderer** merkevaren ved å utvikle preferanser. Dette skjer gjennom at forbrukeren oppfatter en verdi av Nellys reklame og klikker seg inn på nettbutikken. Det tredje steget handler om **kjøp**, hvor forbrukeren handler klær i Nellys nettbutikk og blir konvertert til en betalende kunde. Det siste steget i Nellys kundereise består av å **oppleve produktet**, hvor bedriften må følge opp kunden ved å oppfordre dem til å abonnere på nyhetsbrev og sende dem attraktiv informasjon. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015)

2.6 Pop-up Store

For å videre underbygge den teoretiske delen av oppgaven vil vi nå ta utgangspunkt i pop-up store teori med hovedfokus på fordeler ved innføring av pop-up store. Vi vil i tillegg referere til tidligere resultater fra en klassisk nettbutikk som har opprettet et showroom og resultater fra dette.

Pop-up store er en relativ ny form for markedsførings- og salgskanal som er laget for å engasjere kundene og skape en annerledes handleopplevelse. Denne formen for markedsføring gir kundene en følelse av eksklusivitet og opplevelsesinteraksjon (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006). Som et eksperimentelt markedsføringsverktøy brukes pop-up store til å skape merkebevissthet og “snakk” rundt nye produkter og merker. Ettersom at dagens forbrukere blir mer og mer kritiske til tradisjonelle markedsføringstilnærminger, er det viktig for aktørene å endre sin forretningsstrategi (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006). Dette kan gjøres ved å benytte seg av erfaringsbaserte markedsføringsteknikker som eksempelvis en pop-up store.

Pop-up store er en såkalt kanalinnovasjon og er en av mange måter en bedrift kan koble opp sine tilbud til kunden på. Pop-up store spiller på overraskelsesmomentet og gir en følelse av eksklusivitet (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006; Lund, 2013). Det kan brukes som en fysisk butikk eller et showroom hvor bedriften viser frem produkter, nyheter, kampanjer eller kolleksjoner for kunden i fysisk form, i tillegg til å skape unike opplevelser ved bruk av underholdning i butikkene. Slike butikker opprettes gjerne i et midlertidig lokale og gir kunden mulighet til å kjøpe produktene direkte på stedet eller å bestille produktene gjennom butikkens e-handelsløsning. Pop-up store skal kun eksistere en viss periode, alt fra en dag til et år, og nettopp dette er med på å skape høy interesse hos kunden ettersom at tilbudet er tidsbegrenset. Kundene får en unik og personlig interaksjon med bedriften, noe som ofte bidrar til å styrke forholdet mellom dem. Det kan derfor være en fordel å anvende mindre lokaler til pop-up stores på bakgrunn av at mindre plass gir mulighet til mer ansikt-til ansikt dialog med bedriftens representanter, som ofte tiltrekker folk til selve opplevelsen (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006). Pop-up kan også fungere som et testverktøy for bedrifter uten etablerte fysiske butikker, hvor butikken skal teste markedet i et spesifikt område. Ved å benytte seg av denne funksjonen kan en bedrift få gode prognoser på hvordan en eventuell permanent lokasjon med høye kapitalkostnader vil fungere for deres merkevare i fremtiden (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006)

En pop-up store fungerer ikke alltid som en ren salgskanal da det ofte ikke er mulighet til å kjøpe produktene direkte i butikken. Ved slike tilfeller vil en pop-up store fungere som et showroom, hvor bedriften får markedsført seg ved å vise

varene. Et showroom kan skape trygghet hos kunden hvor de får se og ta på varene i lokalet før et eventuelt kjøp. En annen mulighet ved showroom er at det ofte er lagt opp til direkte kjøp av varene gjennom deres netthandelsløsning i lokalet. Ved å åpne opp for muligheten til kjøp og salg av varene direkte i pop-up store vil det skape en tilleggsverdi for kunden ved at viktige kjøpsbarrierer blir brutt. Etersom at mange kunder evaluerer “ikke-digitale” egenskaper som avgjørende ved et kjøp, kan nettopp dette være en måte å gi kundene en trygghet gjennom vareeksponering og å skape tillit til bedriften med sin tilstedeværelse. I tillegg vil kjøp i pop-up store være med på å styrke kundens interesse og bedriftens merkevare betraktelig. (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006; Lund, 2013)

2.6.1 Fordeler ved pop-up store:

I forskningsartikkelen *“Pop-up Retail’s Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience”* undersøker Linda S. Niehm, Ann M. Fiore, Miyoung Jeong og Hye-Jeong Kim hvilke fordeler kunden assosierer med pop-up store innenfor varehandelsbransjen og hvilke aktiviteter de forventer å oppleve i en slik butikk (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006).

Noen av disse fordelene kundene forventer å oppleve i en pop-up store er muligheten til å kjøpe eksklusive produkter og å få unike opplevelser. Samtidig ønsker de å få kunnskap om- og teste produktene. En annen fordel ved pop-up store som blir nevnt er at det hjelper kunden til å bruke penger på en smart måte. I tillegg engasjerer og inkluderer slike butikker kunden på et personlig nivå, slik at det ofte blir sett på som underholdning.

Funnene i forskningsartikkelen indikerer at det er et voksende segment av forbrukere som ser etter unike handleopplevelser, som pop-up stores (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006). Kundene er med andre ord mer åpne for spontane og ikke planlagte kjøp gjennom nye handleopplevelser, hvor de får en ny form for verdi. Pop-up stores er derfor et viktig verktøy som både dagens og fremtidens retail-aktører burde benytte seg av og integrere i deres markedsføringsmiks. (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006)

2.6.2. Egenskaper ved pop-up store

I forskningsartikkelen «*How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers*» undersøker Julia Taube og Gary Warnaby hvordan pop-up store kan påvirke forbrukerens oppfatning av luksus moteforhandlere. Selv om artikkelen har fokus på "luksus-segmentet" ser vi på den generelle teorien om pop-up store som svært relevant for vår oppgave. Vi vil derfor se nærmere på ulike forretningsmål pop-up konseptet kan bidra til og de generiske egenskapene ved pop-up aktiviteter som blir lagt fram i artikkelen.

Warnaby, Kharakhorkina, Shi og Corniani (2015) har skissert en rekke brede forretningsmål som pop-up-konseptet potensielt bidrar til, med hensyn til fire dimensjoner.

- Kommunikasjonsmessig, som økt merkevarebevissthet og økende oppfatning av merkeverdier
- Erfaringsmessig, som forenkle forbruker-merkevare engasjement og bygge et merkebaresamfunn
- Transaksjonsmessig, som økende salg og markedsandel
- Testing, som en lav risiko for å få markedskunnskaper

Forretningsmålene kan enkelt oppnås gjennom de generiske egenskapene ved pop-up aktiviteter, som **dets midlertidige natur, salgsfremmende- og erfaringsfokus** (Warnaby, Kharakhorkina, Shi & Corniani, 2015).

Den tidsmessige dimensjonen (midlertidig natur)

På bakgrunn av pop-up store sin midlertidige natur er det ikke uvanlig å se på pop-up som et event. Dermed kan eksisterende litteratur om erfaringsmarkedsføring og arrangementshåndtering benyttes ved planlegging av pop-up aktiviteter (Taube & Warnaby, 2017). Basert på denne litteraturen, har Shi og Warnaby (2014) identifisert tre prosessuelle stadier knyttet til fortid, nåtid og fremtiden i en generell pop-up kontekst:

1. Pre-pop-up stadiet: Detaljhandelstrategi hvor beslutninger om butikk plassering, varer/tjenester som tilbys, prisingstaktikk, butikken atmosfære, kundeservice og markedsføringsmetoder må tas før en pop-up store blir opprettet.

2. Pop-up opplevelsen: De daglige beslutningene og handlingene som må gjøres for å gi kundene en opplevelse og erfaring som fokuserer på interaktivitet og sosialisering.
3. Post-pop-up stadier: Tiltak for å evaluere hendelsen, og for å øke levetiden til erfaringen gjennom bruk av sosiale medier.

Pop-up sin midlertidige natur kan føre til en følelse av hast og en drivkraft for handling hos forbrukeren (Taube & Warnaby, 2017). Derfor kan det føles som et tap for kunden ved å ikke besøke butikken, og spesielt fordi beslutningen ikke endres på grunn av pop-up store sin begrensede åpningstid (Taube & Warnaby, 2017).

Salgsfremmende fokus

En viktig karakteristika ved pop-up store er fokuset på å reklamere merkevaren og produkter de tilbyr (Taube & Warnaby, 2017). Hovedmålet er å skape kundeengasjement for å videre oppfordre til besøk i butikk og forbedre merkevaren (Taube & Warnaby, 2017 ; Russo Spena, Caridà, Colurcio & Melia, 2012). Å lage «snakk» rundt merkevaren og produktene har flere positive implikasjoner:

- Den nye trenden om korte produktlivssyklus og økningen i antall sesongbaserte kolleksjoner gir pop-up moteforhandlere muligheten til å reagere fleksibelt på kontinuerlige endrede markedsbehov (Taube & Warnaby, 2017).
- Ved å reklamere for nye linjer i en differensiert og unik setting, kan moteforhandlere skape en opplevelse som er vanskelig å imitere for konkurrenter (Taube & Warnaby, 2017).
- Ved å fokusere på pop-up store som et event kan det tiltrekke seg medieoppmerksomhet og holde merkevaren relevant i kundenes hukommelse (Taube & Warnaby, 2017).

Erfaringsfokus

Klépierre (2016, p.58), som er en storaktør innen europeisk varehandel, hevder at en pop-up store som er gjennomført på riktig måte kan gi den besøkende en minneverdig opplevelse og transformerer deres forhold til merkevaren.

De har videre identifisert tre aspekter som bidrar til dette:

1. Overraskelsesmomentet: gir kunden en pause fra rutiner.

2. Underholdning: den midlertidige naturen pop-up store skaper, gjør opplevelsen spennende og eksklusiv.
3. Festlighet: tilbyr en festlig atmosfære som fører mennesker sammen og forenkler kontakten med merkevarerne.

(Warnaby, Kharakhorkina, Shi & Corniani, 2015; Taube & Warnaby, 2017; Shi og Warnaby (2014); Russo Spena, Caridà, Colurcio & Melia, 2012; Klépiepierre, 2016)

2.6.3 utfordringer ved pop-up store:

Bedrifter har forstått at de kan benytte pop-up stores for å interagere med kundene sine på en ny og engasjerende måte (Gonzalez, 2014). Men til tross for sine mange fordeler byr også opprettelse av en pop-up store på utfordringer som tradisjonelle butikker ikke står ovenfor. En av de største utfordringene er knyttet til prosessen med markedsføring og planlegging. Når man skal åpne en pop-up store kreves det en stor mengde planlegging for å samordne logistikken og for å tiltrekke seg nok oppmerksomhet til butikken slik at investeringene går i null. Mens ordinære fysiske butikker har tid til å bygge momentum, spiller pop-up stores på å skape salg, interesse og opplevelse i en begrenset tidsperiode. For en middels etablert merkevare vil det derfor lønne seg å ha en pop-up store over en lengere periode. Da vil kundene få nok tid til å fange budskapet og setter i gang effekten av vareprat rundt merkevaren (WOM-word of mouth) (Gonzalez, 2014).

En annen viktig utfordring er å sette et stort nok budsjettet for å dekke de viktigste postene som lokasjon, dekor, salgs-aktiviteter og personale (Gonzalez, 2014). Som en av de siste store utfordringene en bedrift står ovenfor ved åpning av en pop-up store er valg av riktig lokasjon. Dersom butikken plasseres i et område hvor det er lite kundetraffikk, vil det være vanskelig for nye kunder å oppdage butikken. Derfor vil det være fordelaktig for bedriften å velge en sentral lokasjon ved oppstart av en pop-up store ettersom at det er større sjans for å treffe et større publikum.

Noen ganger kan feil eller et mislykket forsøk på å opprette en pop-up store føre til suksess på lang sikt. Ved å grundig analysere hvorfor noe feilet kan bedriften få muligheten til å omstrukturere planleggingen for å finne en bedre løsning i

fremtiden. Negative tilbakemeldinger fra kundene er like viktig som positive (Gonzalez, 2014).

2.6.4. Implementering av showroom:

Ettersom at det finnes lite eller ingen studier som omhandler resultatene rundt implementering av en pop-up store, vil vi benytte oss av studier som omhandler en nettbutikk som har implementert et showroom. Her fikk kundene se og ta på varene, i tillegg til å bestille dem via showrooms netthandelsløsning. Studiet fra artikkelen "*Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits*" av Bell, Gallino og Moreno beskriver hvilken effekt implementering av et showroom har for etterspørsel og driftseffektiviteten av en merkevare. Som nevnt tidligere er showroom en kjent omnikanal-metode hvor kundene kan se og prøve produktene i et fysisk lokale i kombinasjon med online levering. Studiet baserte seg på kvasi-eksperimentelle data som ble samlet inn under åpningen av Warby Parker sine showrooms (WarbyParker.com, 2019). Siden starten av 2010 har firmaet introdusert showrooms på ulike lokasjoner i hele USA. Warby Parker er en klassisk nettbutikk som selger briller og innfatninger til sine kunder via deres nettside.

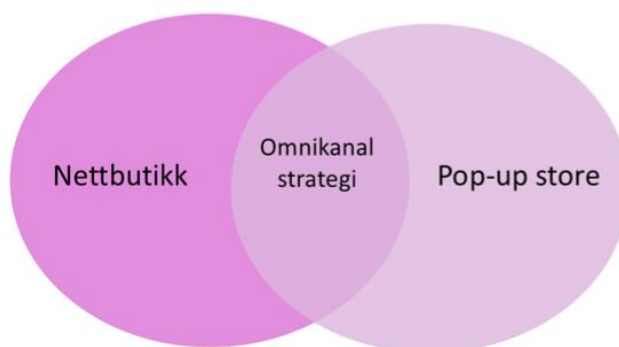
Resultatene av dataene viste at showrooms var med på å betraktelig øke salget og bevisstheten rundt nettbutikken, hvor det totale salget økte med 9%. Her økte også omsetningen hos nettsidene som var tilknyttet de enkelte showroomene med 3,5%. Ved bruk av showroom fikk Warby Parker utvidet bevisstheten rundt sin merkevare og totale etterspørsel. I denne studien fikk kundene selv velge hvilke kanaler de ville bruke for å se på varene eller å gjennomføre et kjøp. Resultatet viste til slutt at showroom var et effektivt verktøy for å tiltrekke seg flere kunder til nettbutikken, hvor de fleste transaksjonene ble gjennomført. Den nye salgskanalen ga også bedriften en forbedret operativ effektivitet ved å øke konverteringen i showrommet. Etterspørselen og driftsfordelene blir dermed forsterket av å håndtere kunder som har et stort behov for å se og ta på varene i det fysiske visningsrommet istedenfor å handle på nett (Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A., 2018).

Ettersom vi fant positive resultater blant implementering av showrooms, kan vi forvente de samme positive resultatene i pop-up store eller i flyttbare butikker.

Her er også Warby Parker et godt eksempel på hvordan effekter fra en flyttbar-butikk påvirker merkevaren. Selskapet utførte enda et eksperiment, hvor de kjørte rundt til flere storbyer over hele USA og drev salg fra en buss som de hadde gjort om til en flyttbar butikk. Ved analyse av effektene fant de ut at der bussen stoppet, økte både det totale salget i den flyttbare butikken i tillegg til salget i nettbutikken. Slike resultater viser at pop-up stores er et effektivt verktøy både for å øke salg og merkebevissthet blant kunder til tross for deres korte tilstedeværelse (Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A., 2018; WarbyParker.com, 2019)

2.7 Forskningsmodell og litteraturmodell

Forskningsmodell: Modellen illustrerer hovedtrekkene fra teoridelen, for hvilke effekter en nettbutikk som Nelly kan oppnå med å implementere en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store.



Figur 2. "Illustrasjon laget av Annine Lauvhaug & Julie Fronth-Andersen. Basert på teori om implementering av omnikanal og pop-up store.

Litteraturmodell:

For detaljert oversikt over anvendt litteratur se vedlegg nr.5

DEL 3.0 Metodevalg

Oppgaven er gjennomført som en litteraturstudie med hensikt om å samle inn kunnskap og informasjon om selvvalgt tema. Her har vi benyttet både kvalitativ og kvantitativ metode for å kunne tolke, bearbeide og analysere problemstillingen. Med hensyn til analyseformålet og problemstillingen vil vi i denne delen derfor redegjøre for valg av metode i studiet.

3.1 Litteraturstudie

Oppgaven er gjennomført som en litteraturstudie, som vi si at vi har benyttet oss av eksisterende forskning og litteratur. Metoden gir oss mulighet til å innhente viktig informasjon, slik at vi kan tilegne oss flere synspunkter om omnikanalstrategi og pop-up store gjennom aktuelle og kvalitetssikrede forskningsartikler.

3.2 Analyseformål

Analyseformålet vil ta utgangspunkt i å besvare undersøkelsesspørsmålene nevnt tidligere i oppgaven. Formålet med vår analyse er å kartlegge hvilke effekter Nelly kan oppnå med å gå fra sin nåværende single-channel strategi til en omnikanal-strategi ved å ta i bruk pop-up store. Samt hvilke utfordringer, muligheter og konsekvenser dette vil medføre for bedriften.

Med hensyn til Nelly sin påbegynte omnikanal-strategi vil vi anvende dybdeintervju og spørreundersøkelsen for å tilnærme oss mer informasjon om en pop-up store kan implementeres. Vi vil også se på de ulike perspektivene og holdningene eksisterende og potensielle kunder har til pop-up store.

3.3 Forskningsdesign

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for å løse oppgaven, og valget av design avhenger av hvor mye vi vet om et område og er basert på analyseformålet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018). I denne oppgaven vil vi benytte oss av deskriptivt design, med kvantitativ og kvalitativ metode. Valg av deskriptivt design er basert på at vi ønsker å beskrive hva forbrukerne mener om pop-up store og hvilken kjennskap de har til fenomenet.

Et deskriptivt design har som formål å beskrive en situasjon på best mulig måte. Vi ønsker å kartlegge sammenhengen mellom Nelly kunder og sjansen for at de vil besøke en pop-up store i fremtiden (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018). Dette vil være avgjørende for om det er nødvendig for Nelly å innføre pop-up store som en ny salgskanal. Videre vil variablene bli testet på forbrukere, og resultatene fra gjennomført spørreundersøkelse vil bli vist i en krysstabulering. Teknikker som oftest blir anvendt i et slikt design er spørreskjema, observasjoner og dagbokmetoden. Her har vi valgt å benytte oss av et spørreskjema og dybdeintervjuer som datainnsamlingsteknikk.

Vi vil bygge analysen vår på primærdata og sekundærdata. Primærdata vil bli samlet inn gjennom spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene med hensikt om å svare på analyseformålet, og vil være den mest nøyaktige dataen tilhørende vår problemstilling (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018). Sekundærdata vil si allerede tilgjengelig data som har vært innhentet for et annet formål, men som anses som nyttig og relevant for å videre besvare problemstillingen vår (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018).

3.4 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode gir oss data som går i dybden med hensikt om å få en bedre forståelse på området, samt hjelpe oss med å svare på analyseformålet. Metoden vi har valgt å benytte oss av her er dybdeintervju. Grunnen til dette er at forbrukernes erfaringer og meninger er av interesse for å kunne forsøke å løse problemstillingen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018). Hensikten med å velge denne metoden er for å komme enda nærmere på forbrukeren i tillegg til å få mer utdypende svar enn hva spørreundersøkelsen kan gi oss.

3.4.1 Dybdeintervju:

Dybdeintervjuene valgte vi å utføre gjennom e-post. Årsaken til dette er på grunn av at verken spørsmålene eller intervjueren vil kunne påvirke intervjuobjektene på noen som helst måte. Samtidig gir intervju over e-post respondentene mulighet til å ta seg god tid til å svare nøye og utfyllende på spørsmålene, og beskrive situasjonen med egne ord uten påvirkninger utenfra. Dette vil gjøre at intervjuobjektene føler trygghet som være fordelaktig for vår oppgave.

3.4.2 Utvalg og gjennomføring:

Ved utvelgelsen av intervjuobjekter valgte vi kandidater som hadde vært tilstede på Nelly sin pop-up store som ble arrangert i februar. Ettersom at vi selv deltok på dette arrangementet var det derfor enkelt å finne våre intervjuobjekter. Vi fortalte at vi skulle skrive en bacheloroppgave om Nelly og deres pop-up store, samt at intervjuene ville holdes anonyme. Begge kandidatene var villig til å hjelpe oss med å svare på spørsmålene, og vi fikk dermed raskt avtalt e-post intervju med dem. Navnene til intervjuobjektene vil bli holdt anonyme og vi vil derfor omtale

dem som «intervjuobjekt 1» og «intervjuobjekt 2».

3.5 Empiriske funn

I dybdeintervjuene var det mange likheter mellom svarene til intervjuobjekt 1 og intervjuobjekt 2. Begge intervjuobjektene kjente til og hadde besøkt nettbutikken til Nelly, og satt igjen med et generelt positivt inntrykk av merket. Likevel var det kun en av dem som faktisk hadde handlet i nettbutikken. Forskjellen på de to intervjuobjektene var at kun intervjuobjekt nr.1 tidligere hadde besøkt en pop-up store i utlandet, hvor inntrykkene herfra var med på å påvirke forventningene til Nellys pop-up store. Intervjuobjekt 2 derimot, hadde aldri besøkt en pop-up store tidligere. Vi spurte videre hva intervjuobjektene syntes om Nellys pop-up store og hvilke inntrykk de fikk av å delta på arrangementet. Her var det tydelig at det var flere elementer som manglet ifølge begge intervjuobjektene. Dette var elementer som ingen mulighet til å kjøpe klærne direkte, ingen prøverom og et dårlig utvalg av ulike størrelser i lokalet. Både intervjuobjekt 1 og 2 satt derfor igjen med en følelse at Nellys pop-up store virket dårlig planlagt. Etter å ha besøkt Nellys pop-up store påpeker begge intervjuobjektene at de oppnådde en verdi til en viss grad. Verdien de fikk var at de fikk komme tett på Nelly og se og fysisk ta på klærne. Til tross for mangler ved arrangementet var de begge intervjuobjektene åpne for å besøke Nellys pop-up store i fremtiden om de manglende elementene ble endret. I tillegg mente både intervjuobjekt 1 og 2 at pop-up store var et godt supplement til en nettbutikk, hvor nettbutikken fikk vist frem varene sine, møte kunden og skape en annerledes opplevelse.

Vedlegg:

Vedlegg 1 og vedlegg 2.

3.6 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode gir oss data som er kvantifiserbare, operasjonaliserte variabler og statistikk. Vi har valgt å benytte oss av spørreundersøkelse, for å få innsikt i kunders perspektiv på pop-up store som markedsføring- og salgskanal, og deres oppfattede verdi av dette konseptet. Viktige funn i undersøkelsen vil bli lagt frem senere i oppgaven, hvor en eventuell sammenheng mellom Nelly kunder og deltakelse i en fremtidig pop-up store vil bli vist gjennom en krysstabulering.

3.6.1 Utvalg og populasjon

På bakgrunn av at denne oppgaven handler om implementering og holdninger til pop-up store vil det være nødvendig for oss å få innsikt i den generelle forbrukerens holdning og atferd til gitt tema. I litteraturen om pop-up store er det å identifisere egenskapene ved forbrukerne som er åpne for denne type handel et viktig tema. Gjennom den kvantitative studien i forskningsartikkelen *“Pop-up retail’s acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the customer shopping experience”* antydes det at alder, kjønn, geografisk området og samfunnsstørrelse påvirker forbrukerens syn på pop-up store (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006). Ungdommer og kvinner er forbrukerne som viser spesielt interesse for denne type handel (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006). Med dette som utgangspunkt har vi derfor valgt å fokusere på moteinteresserte kvinner i alle aldre som populasjon.

Utvalgsrammen her vil være alle kvinner over 18 med tilgang til nettsiden Facebook. Ved å dele spørreundersøkelsen via Facebook vil det være en mulighet for overdekning. Det vil si at det kan forekomme at elementer som ikke regnes innen populasjonen ettersom at mange har tilgang på undersøkelsen vår (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018). For å nå ut til gitt utvalg, har vi som nevnt valgt å dele spørreundersøkelsen via relevante grupper på Facebook som består av kvinner i alle aldre og i generelle Facebook forum. Dette vil utgjøre et bekvemmelighetsutvalg. Bakgrunnen for denne type utvalg er basert på at Nelly Norge var lite interessert i et samarbeid med oss, dermed var det vanskelig å finne en måte å nå ut til flest mulig av Nelly sine kunder. Vi mente derfor at den beste muligheten for oss var å nå ut til Nelly sine kunder og generelt kvinner mellom 18-35 gjennom Facebook. Et bekvemmelighetsutvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg, og kan utgjøre systematiske skjevheter eller gi konsekvenser i form av at utvalget ikke er representativt for populasjonen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018).

3.6.2 Undersøkelsens innhold

I hovedsak vil vi ha svar fra kvinner som befinner seg innen Nelly sitt fastsatte kundesegment i alderen 18-35, som enten har handlet hos bedriften eller som generelt handler klær på nett. På bakgrunn av dette valgte vi å legge inn demografiske variabler operasjonalisert som kjønn, alder, om de handler klær på

nett. Holdningsspørsmålene vi valgte å ha med er for å belyse kundens holdninger, blant annet angående hvilke salgskanaler de anså som viktigst, hvilke faktorer som spiller inn når de handler på nett og om pop-up store var et godt supplement til en nettbutikk. Holdningsvariablene ble operasjonalisert som viktighet, enighet og sannsynlighet, hvor en “*Likert-skala*” på ordinalnivå ble benyttet. Her ble respondentene spurt om å angi i hvilken grad de var enige eller uenige i et utsagn (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018) Atferds-spørsmålene hadde til hensikt å identifisere variasjon i respondentenes atferd, og ble operasjonalisert gjennom spørsmål om blant annet hvilke kanaler som er viktig for dem når de handler klær.

3.7 Dataanalyse verktøy:

I oppgaven har vi brukt analyseverktøyet “*SAS JMP 14*” for å analysere dataene fra spørreundersøkelsen (SAS JMP 14, 2019). Dette er et dataanalyseverktøy som Handelshøyskolen BI anbefaler for å utføre analyser i markedsanalyse og metode.

3.8 Datarensing

Vi valgte å rense dataene i Qualtrix for missing values og særverdier (Qualtrics, 2019). I undersøkelsen valgte vi å legge inn et sikkerhetsspørsmål ettersom at vi har brukt Facebook som delingsplattform. På bakgrunn av dette har vi derfor lite kontroll på hvilket kjønn som utfører undersøkelsen. Siden vi har valgt å analysere en kvinnelig populasjon har vi fjernet respondentene som har krysset av for “*menn*” i undersøkelsen, ettersom at menn mest sannsynlig ikke handler i nettbutikken og dermed vil påvirke resultatet av analysen. Av 112 respondenter ble det fjernet to missing values som ikke hadde fullført undersøkelsen og seks mannlige respondenter.

Spørreskjema

Se vedlegg 3.

3.9 Empiriske funn

Gjennom spørreundersøkelsen ville vi finne ut av hva utvalget mente om pop-up store som salgskanal og deres oppfattede verdi av pop-up stores. De aller fleste respondentene mente at fysisk butikk og nettbutikk var de viktigste salgskanalene,

samt at det er svært viktig å bli møtt likt i de ulike kanalene. Men når det kom til hvor de foretrekker å handle klær var det fysisk butikk som ble mest foretrukket. Totalt hadde alle, unntatt to respondenter, handlet en eller flere ganger på Nelly. Men når det kom til hvor ofte respondentene hadde handlet i nettbutikken var det flest som kun handlet *“noen ganger”*. Respondentene ble spurt om hva de anså som viktig når de handler på nett, og de viktigste faktorene som kom frem var produktutvalg, leveransemuligheter og prisnivå. Når det kom til hvorfor de handlet på nett var årsakene *“finne tilbud/sjekke priser”*, *“utforske”* og *“på grunn av bekvemmelighet”* som de fleste respondentene hadde svart. Videre spurte vi om vi om respondentene anså det som en ulempe at det ikke er mulig å prøve klær før man handler på nett, og her mente 64% at dette var en ulempe. Deretter spurte vi om de anså prøvemulighet som en avgjørende faktor før kjøp og her mente 54% at dette var en avgjørende faktor.

Når vi spurte om de anså pop-up store som et godt supplement for en nettbutikk mente totalt 60 respondenter at de var litt enig til svært enig, og 30 respondenter var likegyldige. Når det kom til om respondentene tidligere hadde besøkt en pop-up hadde totalt 50% faktisk besøkt en pop-up store enten ofte eller noen få ganger. Videre spurte vi om hvilke aktiviteter/hendelser som respondentene ønsket å se i en pop-up store, og det var *“se nye kolleksjoner”*, *“prøve klær”* og *“få inspirasjon”* som flest respondenter hadde angitt som svar. Deretter spurte vi om hvor sannsynlig det var for dem å besøke og handle fra en pop-up store i fremtiden, her svarte totalt 85 respondenter litt sannsynlig til svært sannsynlig. Nelly arrangerte sin første pop-up store i Norge i februar, og vi spurte respondentene om de hadde deltatt på dette arrangementet. Her var det kun 7 respondenter som hadde deltatt. Til slutt spurte vi om respondentene kunne tenke seg å besøke Nellys pop-up store om de jevnlig hadde arrangert dette for å vise frem nye kolleksjoner i fremtiden. Ut ifra spørreundersøkelsen var det hele 79% som svarte at de var interesserte i å besøke Nellys fremtidige pop-up store.

3.10 Validitet og reliabilitet

I forbindelse med å vurdere hvor god en undersøkelse er, dukker spørsmålet om validitet og reliabilitet opp. Validitet handler om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle og hvor gyldig resultatene er (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2018). På overordnet nivå handler reliabilitet om i hvilken grad

man kan stole på at resultatene er pålitelige, med andre ord om man kan gjenta undersøkelsen og fortsatt få samme resultat (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2018). I oppgaven valgte vi å lage en spørreundersøkelse og dybdeintervjuer basert på det samme analyseformålet og kundens holdninger til pop-up store. Dette bidrar til at vi får bedre innsikt på undersøkelsesområdet og dermed styrker undersøkelsens validitet. På bakgrunn av tid og ressurser har vi samlet inn 112 respondenter til vår spørreundersøkelse hvor vi har valgt å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg. Dette vil derimot svekke undersøkelsens validitet ettersom at utvalget verken er stort nok eller når alle mulige forbrukere innen valgt populasjon. Det er derfor ikke mulig for oss å generalisere populasjonen, og validiteten anses som noe lav.

Bekvemmelighetsutvalg er med på å svekke reliabiliteten, ettersom utvalgstypen og utvalgets størrelse har stor betydning for hvilke tilfeldige og systematiske feil som kan dukke opp i en spørreundersøkelse. Og i et ikke-sannsynlighetsutvalg er det derfor ikke mulig å estimere hvor store feilene kan være.

3.11 Feilkilder

Det er som regel to hovedtyper feil som forekommer i en spørreundersøkelse, og disse er manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018).

3.11.1 Manglende observasjoner

Under manglende observasjoner er det noe som kalles dekningsfeil. Dette er feil som skyldes dersom populasjonen ikke er dekket godt nok i utvalgsrammen. Et bekvemmelighetsutvalg kan medføre avvik og deretter systematiske skjevheter eller et ikke-representativt utvalg. Dersom siste nevnte er tilfelle, vil det igjen påvirke validiteten.

Det kan også forekomme såkalt utvalgsfeil, som vil si at man trekket et utvalg som ikke er representativt for hele populasjonen, og at man da uttaler seg om populasjonen basert på resultatene fra dette utvalget (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018). Dette kan være en risiko i vårt tilfelle ettersom at vi har valgt å dele spørreundersøkelsen gjennom Facebook. Her kan vi ha mistet respondenter basert på at undersøkelsen er frivillig og kanskje ikke har nådd ut til så mange som ønsket. Utvalgsfeil forårsaker at man ikke kan trekke en endelig konklusjon basert på oppnådde resultater, som igjen vil påvirke reliabiliteten ved undersøkelsen.

3.11.2 Målefeil

En feil som oppstår når en respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreundersøkelsen, men misforstår, kalles en målefeil (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018). Spørsmålene og svarene i et spørreskjema er en form for kommunikasjon mellom intervjuer og respondent, hvor det er mulighet for feil og misforståelser.

Det kan skyldes feil tilknyttet spørreskjemaet eller feil tilknyttet interaksjonen mellom intervjuer og respondent. Vi har forsøkt å unngå feil ved spørreskjemaet gjennom å være ekstremt nøye under formulering og utvalg av spørsmål, samt har vi selv pre-testet undersøkelsen for å rette feil. Vi fikk tilbakemelding fra flere at spørreskjema var oversiktlig og godt utført, og håper at dette har redusert målefeil i skjemaet. For å videre unngå misforståelser har vi også brukt lettfattat språk og tilpasset mengden spørsmål.

DEL 4.0 Dataanalyse

I denne delen av oppgaven skal vi gjennomføre analyser av resultatene fra dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen. Samt vil vi komme med en delkonklusjon for å beskrive våre funn fra den kvalitative og kvantitative analysen. Til slutt har vi utført en krysstabulering med formål om å undersøke om det finnes en sammenheng mellom Nelly kunder sine holdninger og pop-up store.

4.1 Dybdeintervju

På bakgrunn av at Nelly arrangerte en pop-up store i vinter som vi selv besøkte, så vi på dette som en god mulighet til å få kontakt med noen andre deltakere på arrangementet. Vi var ute etter å få deres meninger og holdninger til pop-up store som supplement til en nettbutikk, og eventuelt hvilken verdi dette ga deltakerne. Vi fikk gjennom dybdeintervjuene en mulighet til å se hva forbrukeren likte på arrangementet og hva de syntes manglet. Dette var fordelaktig for oss med hensyn til at vi ville oppnå en dypere innsikt og forståelse av verdien forbrukerne så ved pop-up store for en bedrift som Nelly.

4.1.1 Dybdeintervju – Intervjuobjekt nr.1

- I det første dybdeintervjuet var det tydelig at personen hadde god kjennskap til Nelly fra før og var hittil fornøyd med sine kjøp fra nettbutikken. Intervjuobjektet hadde en gjennomgående positiv holdning til merket og så på Nelly som en god inspirasjonskilde når det kom til mote. Etter besøket hos Nellys pop-up store beskriver intervjuobjektet opplevelsen som fin, men at det var enkelte mangler som ingen prøvemuligheter, ingen betalingsløsning og få størrelser ute i lokalet. Intervjuobjekt 1 beskriver selve opplevelsen av å besøke en pop-up store som den oppnådde verdien. Personen hadde på forhånd store forventninger til butikken ettersom at hun tidligere hadde besøkt en lignende butikk i utlandet, men mente likevel at besøket ikke endret holdningene til Nelly. I tillegg ønsket intervjuobjektet at Nelly skulle legge til ekstra underholdning som moteshow eller konkurranser i sin neste pop-up store, nettopp for å gi kunden en tilleggsverdi. Intervjuobjekt 1 anså pop-up store som et godt supplement til en nettbutikk for å få vist frem produktene på en ny måte, i tillegg til å møte kunden på en ny arena. Som konklusjon ønsket Intervjuobjektet gjerne å gjenta sitt besøk i Nellys pop-up store om de ulike manglende elementene ble lagt til.

4.1.2 Dybdeintervju – Intervjuobjekt nr.2

- Intervjuobjekt 2 hadde god kjennskap til Nelly, men hadde selv aldri fullført et kjøp i nettbutikken. Her var det stilen og kvaliteten på klærne som ikke var overbevisende nok for intervjuobjekt 2, da hun heller foretrakk å handle klær i luksuriøse butikker. Før besøket av Nelly pop-up store hadde intervjuobjektet forventninger om å få handle klærne direkte i lokalet. Her var det også utvalg av størrelser og ingen mulighet for å prøve klærne som førte til en følelse av at butikken var lite gjennomtenkt og dårlig organisert. Intervjuobjekt 2 opplevde verdi til en viss grad ettersom at hun fikk se klærne og kjenne på kvaliteten. Til tross for at intervjuobjekt 2 aldri før hadde besøkt en pop-up store, ønsket personen likevel å komme tilbake til Nellys pop-up store fordi man ofte kan feiltolke produkters kvalitet over nett. Hyppig bruk av returer var også en av ulempene intervjuobjekt 2 nevnte ved å kun handle på nett, og mente derfor at en pop-up store kunne være med på å redusere dette. Intervjuobjektet anså pop-up store som en fordel for bedrifter hvor de kunne gi kundene et mer personlig forhold til merket og en eksklusiv opplevelse.

Som konklusjon mente intervjuobjekt 2 at Nelly kunne gitt kundene sine en større verdi ved å planlegge butikken og arrangementet bedre i forkant av deres neste pop-up store.

4.1.3 Delkonklusjon - dybdeintervju

Årsaken til at vi valgte å gjennomføre dybdeintervju var for å få en dypere innsikt i deltakerens holdninger og meninger om Nelly sin første pop-up store. Vi benyttet sjansen under arrangementet til å finne intervjuobjektene som var villig til å dele sine meninger.

Ut ifra dybdeintervjuene kom det frem at begge intervjuobjektene hadde kjennskap til og besøkt nettbutikken, og hadde et generelt positivt inntrykk av Nelly. Likevel var det en av objektene som ikke hadde handlet hos Nelly tidligere. Intervjuobjektet begrunnet dette med at stilen og kvaliteten på klærne ikke var overbevisende, som førte til en usikkerhet ved å handle. Dette gir oss en indikasjon på at barrierene for handel på nett er et reelt problem. Vi anser derfor hennes besøk hos Nellys pop-up store som svært positivt, hvor objektet aktivt har gått inn for å oppsøke sin usikkerhet rundt merkevaren. Vi har ingen spesifikke opplysninger om hvordan intervjuobjektene fikk høre om arrangementet, men det indikerer at Nellys markedsføring har truffet riktig målgruppe gjennom "*word-of-mouth*" og sosiale medier.

Ettersom at vi selv deltok på arrangementet var vi derfor ikke overrasket over at intervjuobjektene også oppdaget visse manglene i butikken som prøvemuligheter, mangel på størrelser og betalingsløsning. Intervjuobjektene indikerte at dersom manglene ble rettet ønsket de gjerne å komme tilbake til Nellys fremtidige pop-up store. Deres villighet til å foreta et gjenbesøk av en pop-up store anser vi som svært positivt med tanke på vårt forslag om en jevnlig bruk av pop-up store for Nelly. Begge intervjuobjektene mente at pop-up store var et godt supplement til en nettbutikk som Nelly, hvor kundene får møte merkevaren på en ny måte og skape en annerledes opplevelse.

4.2 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen ble gjennomført som den kvantitative delen av oppgaven vår, og hadde som hensikt å måle og tallfeste verdiene av variablene som kom frem av analyseformål og undersøkelsesspørsmål.

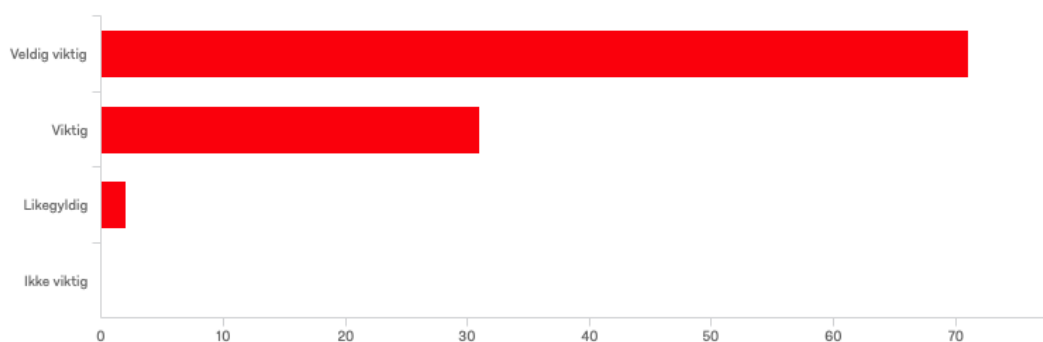
Formålet med spørreundersøkelsen var å innhente informasjon om hva forbrukere, spesielt kundesegmentet til Nelly, mente om å anvende pop-up store som et supplement til en nettbutikk. Vi ville vite om dette var noe de så på som verdifullt og om en slik butikk ville forminske barrierene for å gjennomføre et kjøp på nett.

4.2.1 Resultater av spørreundersøkelsen

Utvalget besto av 112 respondenter, hvor 104 er kvinner og 6 er menn. 91% var i alderen 18-35, som er aldersgruppen Nelly har som målgruppe.

Omnikanal - bli møtt likt i alle salgskanaler

I undersøkelsen spurte vi respondentene om hvor viktig de anså det å bli møtt likt i alle bedriftens salgskanaler. Her fikk de kun mulighet til å angi et svaralternativ. Som resultat fikk vi at hele 102 respondenter som mente at det var viktig å bli møtt likt i alle kanaler, mens 2 respondenter var likegyldige. Dette bekreftet vår antagelse om at en forbruker i dag er opptatt av å få servert et helhetlig bilde av bedriften, som oftest skapes gjennom en omnikanal-strategi.



Figur 3 (Hentet fra: spørreundersøkelse i Qualtrics)

Foretrukne salgskanaler ved kjøp av klær

Spørsmålet var formulert slik i undersøkelsen “*hvor foretrekker du å handle klær?*”. Videre ga vi fem svaralternativer hvor respondenten fikk mulighet til å velge flere i sitt svar. Salgskanalene som flest respondenter foretrakk ved handel av klær viste seg å være “*butikk*” og “*internett*”, hvor første nevnte stod for 48% og nettbutikk for 39%. Dette overrasket oss ettersom at netthandelen har økt ekstremt de siste årene, mens våre resultater viser at de fleste fremdeles foretrekker fysisk butikk som salgskanal ved kjøp av klær. Dette underbygger vår

antagelse om at en Nelly pop-up store vil være et godt supplement, hvor Nelly oppnår fysisk tilstedeværelse for sine kunder. Se vedlegg.4 figur 8.

Et annet spørsmål i undersøkelsen går ut på om forbruker pleier å se på produktene i fysisk butikk for å så handle gjennom nettbutikk, også kalt showrooming, eller å se på produktene på nett for å så handle i butikk, såkalt webrooming. Her viste resultatene at respondentene foretrakk å se på produktene på nett for å så handle i butikk. Dette gir oss også en bekreftelse på at de fleste respondentene benytter nettbutikk for å finne passende varer for også å handle i fysisk butikk.

Muligheten til å prøve klær

Spørsmålet i undersøkelsen var *“I nettbutikk er det ikke mulighet til å fysisk prøve/se klærne før et kjøp. Er dette noe du anser som en ulempe?”*. Vi ga tre svaralternativer, og kun mulighet til å velge et av alternativene. 70 av respondentene svarte *“ja”* på spørsmålet og mente dette var en ulempe ved nettbutikkene. Resterende var enten uenig eller likegyldig. Bakgrunnen for dette spørsmålet er at mange føler en slags barriere ved å handle over internett på grunn av ikke-digitale attributter, som for eksempel at det ikke er mulig å fysisk ta på produktene eller å prøve dem. Derfor spurte vi om de anså dette som en ulempe, ettersom at pop-up store faktisk kan være en løsning for dette problemet. Videre spurte vi om muligheten til å prøve klær før kjøp var en avgjørende faktor, med tre svaralternativer og kun mulighet til å avgi ett svar. Her viste det seg at 55% av respondentene mente at dette var en avgjørende faktor. Dette peker også mot at ikke-digitale attributter har en innvirkning på kjøp. Se vedlegg.4 figur 9 og 10.

Ønsket verdi av pop-up store

Spørsmålet i undersøkelsen var *“Hvilke aktiviteter/hendelser ønsker du å oppleve i en pop-up store?”*. Her ga vi forslag til flere aktiviteter eller opplevelser, og ga respondenten mulighet til å velge flere av alternativene. De forslagene som de fleste av respondentene valgte viste seg å være *“se nye kolleksjoner/produkter”*, *“prøve klær”* og *“få inspirasjon”*. Dette spørsmålet så vi på som nødvendig for å kunne gi et forslag til ulike aktiviteter med utgangspunkt i hva forbrukere ønsker å oppleve i en Nelly pop-up store. Se vedlegg.4 figur 11.

#	Field	Choice Count
1	Få inspirasjon	19.85% 52
2	Se nye kolleksjoner/produkter	29.01% 76
3	Online shopping i butikk	9.16% 24
4	Prøve klær	24.43% 64
5	Produktdemonstrasjon	8.78% 23
6	Underholdning	8.78% 23
		262

Figur 4 (Hentet fra: spørreundersøkelse i Qualtrics)

Fremtidig Nelly pop-up store

Spørsmålet i undersøkelsen var “*Hvis Nelly jevnlig hadde arrangert en pop-up store for å vise frem kolleksjoner og gitt deg muligheten til å prøve klærne, ville du som kunde ønsket å besøke deres pop-up store?*”. Her ga vi kun “*ja*” eller “*nei*” som svaralternativ. Det viste seg at 76% av respondentene kunne tenke seg å delta på slike pop-up stores arrangert av Nelly. Dette gir oss en god indikasjon på at pop-up store virkelig er et reelt alternativ som en ny salgskanal for Nelly. Tidligere i undersøkelsen hadde vi et spørsmål om respondenten anser pop-up store som et godt supplement til en nettbutikk, med svaralternativer basert på “*Likert-skalaen*”. Her fikk vi et litt uklart svar ettersom at 33 respondenter stilte seg likegyldig til pop-up som supplement, mens til sammen sa 62 respondenter seg enten litt enig til svært enig i utsagnet. Totalt viser dette at flertallet mener at pop-up store er et godt supplement til en nettbutikk.

#	Field	Choice Count
1	Ja	76.15% 83
2	Nei	23.85% 26
		109

Figur 5 (Hentet fra: spørreundersøkelse i Qualtrics)

4.2.2 Delkonklusjon - spørreundersøkelse

Formålet med spørreundersøkelsen var å avdekke forbrukerens handlemønster og deres holdninger til omnikanal-strategi og pop-up store. Ut ifra forbrukernes handlemønster ønsket vi å finne ut av hvilke salgskanaler som ble foretrukket og hvor viktig det var for respondenten å bli møtt likt av bedriften i alle deres kanaler. Av salgskanalene var det fysisk butikk som ble mest foretrukket ved kjøp av klær. Dette overrasket oss ettersom at netthandelen har hatt en betydelig vekst

de siste årene, og at mangel på fysisk butikk vil utestenge en viktig kundegruppe. Dette burde Nelly må ta med i betraktning ved utvikling av deres fremtidige strategi. Det viste seg også at prøvemuligheter var en avgjørende faktor før et kjøp for mange av respondentene, som tydelig bekrefter valget av fysisk butikk som foretrukket salgskanal.

Flertallet av respondentene svarte at de kun handlet i nettbutikken “*noen ganger*”, som sier oss at det foreligger et stort forbedringspotensial med å få de faste kundene til å handle oftere. Av alle respondentene var det kun to personer som aldri hadde handlet i nettbutikken, noe som antyder at Nelly er et velkjent merke som er flinke til å tiltrekke seg kunder.

På Nelly sin første pop-up store var det kun 7 av våre respondenter som hadde deltatt. I undersøkelsen spurte vi deretter om hvor interessert respondenten var i å delta på en fremtidig Nelly pop-up store. Da svarte 79% at de var interesserte i å besøke deres fremtidige butikk. Ettersom at vi har nådd et utvalg av målgruppen med vår undersøkelse, og at kun 7 av disse har besøkt butikken, virker det som at Nelly ikke har truffet med sin markedsføring basert på at hele 79% var interessert i å besøke deres butikk i fremtiden.

4.3 Krysstabulering

Vi ønsket å undersøke om det fantes sammenheng mellom Nelly's kunder og respondentens tidligere pop-up store opplevelse, og om det forelå en sammenheng mellom Nelly's kunder og deres meninger om å besøke eventuell pop-up store i fremtiden. Derfor gjennomførte vi en krysstabuleringsanalyse. Krysstabulering er en form for analyse av sammenhenger mellom ulike variabler. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018).

Krysstabellene under gir en fin oversikt, men for kunne si noe mer spesifikt om sammenhengene har vi valgt å gjennomføre en test av signifikansnivå på mønstrene i krysstabellene. Krysstabuleringen er gjennomført med variabler på nominalnivå. I signifikanstesten tester man om kan forkaste nullhypotesen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018). Signifikansnivået vi har valgt å sette er 5% (0.05). Vi vurderte å bruke Kji-kvadrattesten for å teste om det var statistisk signifikant mønster mellom variablene. Men ettersom at Kji-kvadrattest blir ansett som mindre valid dersom det er færre enn fem

observasjoner i hver rute, valgte vi derfor å se bort i fra denne testen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018).

4.3.1 Funn

Sammenheng mellom Nelly kunder og den tidligere pop-up store opplevelsen

H_0 : Det er ingen sammenheng mellom Nelly kunder og om kunden likte den tidligere pop-up store opplevelsen.

H_1 : Det er sammenheng mellom Nelly kunder og om kunden likte den tidligere pop-up store opplevelsen.

Av resultatene vi fikk av analysen i JMP har vi fått følgende informasjon:

Signifikansnivået i krysstabellen lå på 0,0220. Dette er innenfor signifikansnivåkravet vi har satt for testen, og vi kan dermed forkaste nullhypotesen. Vi er dermed 97,8% sikker på at det finnes en sammenheng mellom Nelly kunder og respondenter som likte sin tidligere pop-up store opplevelse.

Contingency Table			
Nelly kunde			
Count	Ja	Nei	Total
Total %			
Col %			
Row %			
Expected			
Ja	35	0	35
	33,65	0,00	33,65
	34,31	0,00	
	100,00	0,00	
	34,3269	0,67308	
Nei	4	1	5
	3,85	0,96	4,81
	3,92	50,00	
	80,00	20,00	
	4,90385	0,09615	
Likegyldig	14	0	14
	13,46	0,00	13,46
	13,73	0,00	
	100,00	0,00	
	13,7308	0,26923	
Aldri besøkt en pop-up store	49	1	50
	47,12	0,96	48,08
	48,04	50,00	
	98,00	2,00	
	49,0385	0,96154	
Total	104	2	104
	98,08	1,92	

Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
104	3	2,4791644	0,2508
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	4,958	0,1749	
Pearson	9,625	0,0220*	

Contingency Table			
Nelly kunde			
Count	Ja	Nei	Total
Total %			
Col %			
Row %			
Expected			
Ja	81	0	81
	78,64	0,00	78,64
	80,20	0,00	
	100,00	0,00	
	79,4272	1,57282	
Nei	20	2	22
	19,42	1,94	21,36
	19,80	100,00	
	90,91	9,09	
	21,5728	0,42718	
Total	101	2	103
	98,06	1,94	

Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
103	1	3,1616251	0,3205
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	6,323	0,0119*	
Pearson	7,509	0,0061*	

(hentet fra: spørreundersøkellesdata i JMP. Figur 6 til venstre tilhører første krysstabulering, og figur 7 til høyre tilhører krysstabulering nummer to)

Sammenheng mellom Nelly kunder og Nelly pop-up store

H_0 : Det er ingen sammenheng mellom Nelly kundene i undersøkelsen og om de kunne tenke seg å besøke en Nelly pop-up store i fremtiden.

H_1 : Det er sammenheng mellom Nelly kundene i undersøkelsen og om de kunne tenke seg å besøke en Nelly pop-up store i fremtiden.

Av resultatene vi fikk fra analysen i JMP har vi fått følgende informasjon: Signifikansnivået i krysstabellen lå på 0,0061. Dette er innenfor signifikansnivåkravet vi har satt for testen, og vi kan dermed forkaste nullhypotesen. Vi er dermed 99,4% sikker på at det finnes en sammenheng mellom Nelly kunder og respondenter som ønsker å besøke en Nelly pop-up store i fremtiden.

DEL 5.0 Avslutning

5.1 Konklusjon

I denne litteraturstudien har vi undersøkt hvilke effekter Nelly kan oppnå med å gå fra en singelchannel-strategi til en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store, og vil i denne delen komme med en konklusjon.

En omnikanal-strategi handler om å gi kunden en sømløs handleopplevelse gjennom høy integrasjon mellom de ulike salgskanalene. I spørreundersøkelsen viste det seg at respondentene var svært mottakelig for en omnikanal-strategi, hvor de ønsket å bli møtt likt i alle kanaler. I tillegg bekreftet funn fra Harvard business Review (2017) at 73% av kundene foretrakk å bruke mer enn én kanal i sin kundereise. I studiet kom det også frem at omnikanal-kunden var mer lojal og handlet mer på nett og i butikk enn single-channel kundene. Dette indikerer at det vil være fordelaktig for Nelly å utvikle flere salgskanaler i sin strategi. Ved å utvikle flere salgskanaler og berøringspunkter i kundereisen får kunden muligheten til å få både informasjon og varer raskere enn noen gang. I følge Bell et al (2014) burde varehandel aktører vurdere en hybrid online-offline titlnærming (Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A., 2014). Vi mener derfor at Nelly kan utvikle sin oppfyllelsesstrategi for levering av informasjon og varer til kunden gjennom implementering av en omnikanal-strategi.

En pop-up store er en markedsførings- og salgskanal som benyttes for å engasjere kundene og skape en annerledes handleopplevelse. Gjennom spørreundersøkelsen vår ga respondentene uttrykk for at prøvemuligheter før et kjøp er en svært avgjørende faktor. Dette bekrefter teorien vår om at ikke-digitale egenskaper er med på å skape en barriere for kjøp i nettbutikk. Studiet gjennomført av Bell, D., Gallino, S. Og Moreno, A. (2018) påviste at implementering av et showroom for en netthandelsaktør førte til økt salg og bevissthet rundt

nettbutikken hvor det totale salget økte med 9%. På bakgrunn av disse positive resultatene ved implementering av showroom mener vi at det er svært sannsynlig at slike resultater vil gjenspeile seg ved innføring av en pop-up store for Nelly. Vi mener også at Nellys tilstedeværelse gjennom en fysisk butikk med prøvemuligheter vil forminske barrierene før et kjøp, øke den totale etterspørselen samt å forsterke relasjonen til sine kunder.

Taube og Warnaby (2017) identifiserte tre generiske egenskapene ved pop up som dets midlertidige natur, salgsfremmende- og erfaringsfokus. Ved å fokusere på god planlegging og skape kundeengasjement kan kundene få en minneverdig handleopplevelse. Dette vil stå sentralt ved utvikling og implementering av pop-up store som en ny salgskanal. Vi mener at Nelly burde ta hensyn til disse egenskapene for å kunne gi kundene en sømløs handleopplevelse.

Nelly arrangerte sin første pop-up store i februar, som var utgangspunktet for dybdeintervjuene. Her kom det fram at intervjuobjektene så noen mangler ved arrangementet men opplevde likevel en verdi ved å komme tett på merket, se klærne og å få inspirasjon. I spørreundersøkelsen fikk vi også bekreftet at majoriteten av respondentene så mest verdi i aktivitetene “se nye kolleksjoner”, “muligheten til å prøve klær” og “å få inspirasjon”. Resultatene av spørreundersøkelsen viste at hele 79% av respondentene var interessert i å besøke Nelly’s pop-up store i fremtiden. Ved å teste resultatene fra spørreundersøkelsen gjennom en krysstabuleringsanalyse fikk vi bekreftet at det var en sammenheng mellom Nelly kundene i utvalget og respondenter som ønsker å besøke en Nelly pop-up store i fremtiden. Basert på resultatene for implementering av en eventuell fremtidig pop-up store, ser vi på dette som en god mulighet og en klar løsning for å oppnå positive effekter ved en omnikanal-strategi for Nelly.

Vi konkluderer med at Nelly bør fokusere på å utvikle en omnikanal-strategi for å kunne overleve i bransjen. Strategiene vil være nødvendig for å tilpasse seg de endrede forbrukertrendene, samt å komme tettere på kunden og gi kunden en sømløs handleopplevelse. Vi mener at Nelly kan oppnå positive effekter med en omnikanal-strategi. Vi anbefaler at dette gjøres ved å implementere jevnlig bruk av pop-up store som en ny salgskanal for å vise fram nye kolleksjoner. Dette vil kunne bidra til å redusere viktige kjøps-barrierer ved netthandel. På sikt vil det

også mest sannsynlig gi økonomiske gevinster, øke kundemassen og gi Nelly et konkurransefortrinn ovenfor konkurrentene. Basert på effektene beskrevet i oppgaven konkluderer vi med at det vil være fordelaktig for Nelly å implementere en omnikanal-strategi ved bruk av pop-up store.

5.2 Selvrefleksjon:

Arbeidet med denne oppgaven har vært svært lærerik og utfordrende på samme tid. Vi anser oss fornøyd med oppgaven, men dersom vi hadde hatt mer tid og ressurser ville vi gjort noen endringer.

I teoridelen av oppgaven har vi brukt mye tid på å finne relevant teori for å underbygge problemstillingen. Det fantes også svært lite relevant forskning på området rundt implementering av en pop-up store, som førte til at vi måtte ta utgangspunkt i artikler med generell teori på området. Men til tross for disse utfordringene syntes vi likevel at teorien vi anvendte i oppgaven var representativ for å kunne konkludere.

I den kvalitative delen skulle vi gjerne ha gjennomført en observasjons studie basert på at Nelly arrangerte en pop-up store i februar. Nelly annonserte dette veldig kort tid i forveien som gjorde at vi ikke fikk gjennomført en slik studie. I tillegg ville vi også ønsket flere intervjuobjekter, flere spørsmål og ansikt-til-ansikt intervjuer. Dette kunne vært med på å styrke validiteten av dybdeintervjuene i oppgaven. Til tross for dette, har vi gjennom intervjuene samlet viktig informasjon og meninger som ansees som kritisk for å kunne konkludere.

I den kvantitative delen skulle vi gjerne ha hatt flere respondenter basert på at dette ville bidratt med å gjøre spørreundersøkelsen enda mer representativ for populasjonen, samt mer valid. Til tross for dette mener vi analysen vi har gjennomført var viktig for å kunne komme med vår anbefaling.

Referanseliste

Ailawadi, K., & Farris, P. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal Of Retailing*, 93(1), 120-135. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.003

Andreassen, T. (2019). 10 trender for innovasjon i varehandelen. Hentet fra: <https://www.dagensperspektiv.no/synspunkt/tor-wallin-andreassen/10-trender-for-innovasjon-i-varehandelen>

Baxendale, S., Macdonald, E., & Wilson, H. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal Of Retailing*, 91(2), 235-253. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.008

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 27, 170-178. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.08.001

Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A., 2014. How to win I an omnichannel world? MIT Sloan management review. Vol. 56 (1).

Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science*, 64(4), 1629-1651. doi: 10.1287/mnsc.2016.2684

Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., Rahman, M.S., 2013. Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan manag. Rev. 54 (4), 23-29.

Cao, L. (2014). Business Model Transformation in Moving to a Cross-Channel Retail Strategy: A Case Study. *International Journal Of Electronic Commerce*, 18(4), 69-96.
doi: 10.2753/jec1086-4415180403

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Coelho, F., Easingwood, C., & Coelho, A. (2003). Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies. *International*

Journal Of Retail & Distribution Management, 31(11), 561-573. doi:
10.1108/09590550310503294

DIBS-Norsk e-handel rapport 2018. Hentet fra:

https://info.dibs.no/hubfs/Norsk%20e-handel%202018/Final%20report/NO_DIBS_rapport2018_0609_singlepage_interactive_FINAL_29.10.2018.pdf?hsCtaTracking=d85599d8-68fa-4209-9d16-7956f84da9cd%7C79853611-1e6b-404e-9f6d-b85fd25a0028

DIBS nordisk e-handelsrapport 2018. Hentet fra:

<https://www.nettpilot.no/wp-content/uploads/2019/01/Dibs-nordisk-ehandel-2018.pdf>

Fredriksen, J., & Sørebo, Ø. (2019). Omnikanal varehandel - Magma. Hentet fra:

<https://www.magma.no/omnikanal-varehandel>

Fulgoni, G. (2014). "Omni-Channel" Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase. *Journal Of Advertising Research*, 54(4), 377-380. doi: 10.2501/jar-54-4-377-380

Furseth, P. (2010). *Integrasjon av salgskanaler*. Bergen: Fagbokforl. Kap. 2 & 3, s. 70-88

Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2018). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk. S.46,47,50,57, 61, 103, 140, 169, 175, 182, 183, 255, 268.

Gonzalez, M. (2014). *The pop-up paradigm: How brands build human connections in a digital age* (2nd ed., pp. 274, 590). Lioncrest Publishing.

Hure, E., Picot-Coupey, K., Ackermann, C.L, 2017. "Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study". *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Henriksen, C., 2016. Hentet fra:

<http://ceciliehenriksen.com/2016/04/21/omnikanal-neste-generasjons-retail/>

Ipsos SoMe-tracker Q4'18. (2019). Hentet fra:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>

Instagram, 2019. Profil til “nellycom” (versjon 95.0) hentet

fra: www.instagram.com

Klépierre, 2016. “Pop-up stores: conquering a new frontier of brand expression”, Klépierre,

Paris, www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/White_Paper_Pop-up_Stores.pdf

Lund, K. (2013). POP UP – en mulighet for de fleste som vil gi både penger og omtale til de beste!. Hentet fra:

<http://retailmagasinet.no/nyhetsarkiv/pop-en-mulighet-de-fleste-som-vil-gi-bade-penger-og-omtale-til-de-beste>

Melero, I., Sese, F.J., Verhoef, P.C., 2016. Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. Univ. Bus. Rev.50, 18-37.

NDLA.no, 2019.

Hentet fra: <https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:183846/topic:1:162528>

Facebook.com. (2019). Hentet fra:

<https://www.facebook.com/nellycom/>

Nelly.com (2019) - Klær, Sko, Kjoler & Undertøy | Klær På Nett. Hentet fra:

<https://nelly.com/no/om-nelly/>

nelly.com - Oslo - Se Regnskap, Roller og mer. (2019). Hentet fra:

<https://www.proff.no/selskap/nelly.com/oslo/postordre-internetthandel/IETRA5M10K9-1/>

Niehm, L., Fiore, A., Jeong, M., & Kim, H. (2006). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. Hentet fra: https://lib.dr.iastate.edu/aeshm_pubs/1/

Olsen, E., Kvaløy, B., & Følgesvold, A. (2019). Hvordan bli en vinner i norsk varehandel. Hentet fra: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/hvordan-bli-en-vinner->

[i-norsk-varehandel/](#)

Qualtrics, 2019. Software for collecting and analyzing data. www.qualtrics.com

Russo Spena, T., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21-40. doi: 10.1108/09590551211193586

SAS JMP 14, 2019. Statistical Data Analysis Software (versjon 14)

(Programvare) Hentet gjennom lisens fra Handelshøyskolen BI, www.portal.bi.no

Sopadjieva, E., Dholakia, U.M., Benjamin, B., 2017. “A study of 46.000 shoppers shows that omnichannel retailing works”. Harvard Business Review.

Shi, C., Warnaby, G., 2014. “Pop-up retailing: managing the temporality of the brand experience”. paper presented at 2nd International Colloquium on Design, Branding and Marketing, Nottingham, 9-10 December

Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers’ perceptions of luxury fashion retailers. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 21(3), 385-399. doi: 10.1108/jfmm-08-2016-0074

Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal Of Retailing*, 91(2), 174-181. doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005

Virke. (2019) - Handelsrapporten. Hentet fra:

<https://www.virke.no/tjenester/rapporter-analyse/rapporter/handelsrapporten/>

Virke klær, sko og mote. (2019). Hentet fra:

<https://www.virke.no/bransjer/klar-sko-mote/>

Warbyparker, 2019. <https://www.warbyparker.com/>

Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 6(4), 303-316. doi: 10.1080/20932685.2015.1070680

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuobjekt nr.1

Gjennomført 1.mai

1.Har du kjennskap til Nelly.com, og i så fall hva er ditt forhold til nettbutikken/merket?

Jeg fikk kjennskap til Nelly.com gjennom venninner, som fortalte meg at de hadde handlet der. De viste meg klesplagg med veldig god kvalitet og noen med litt dårligere kvalitet, og jeg må si dette gjorde meg litt usikker på å handle der i begynnelsen. Etter dette har jeg likevel vært innom nettbutikken flere ganger og handle. Inntrykket jeg har av Nelly er derfor veldig positivt, og jeg forstår godt hvorfor de treffer en stor målgruppe med moten sin. De er veldig flinke til å vise seg i sosiale medier og fremstår som en oversiktlig nettbutikk med billige klær. Jeg vil vel si jeg er en fast kunde siden jeg støtt og stadig bestiller meg noe fra nettsiden deres. Og i tillegg er jeg en fast følger av Nelly på Instagram. Jeg syntes de er veldig flinke til å poste fine motebilder som inspirerer meg til å ville handle mer og sette sammen fine antrekk.

2.Hva synes du om Nelly's arrangement av Pop-up store og hvilke inntrykk fikk du av denne opplevelsen? (miljø/stemning, produkter, generelle inntrykk, muligheter og opplevelse)

Jeg deltok jo som sagt på deres første pop-up shop som ble arrangert i Oslo og hadde helt ærlig veldig høye forhåpninger til selve butikken. Når jeg kom til butikken var det satt opp skilt som viste vei til butikken i tillegg til at man kunne se køen utenfor lokalet. Når jeg kom inn i lokalet var det veldig fint pyntet med store ballonger, kaker, solbriller og hatter som var lagt utover et bord midt i rommet. Klærne hang fint på stativer rundt bordet hvor det var ca. en størrelse av hvert plagg. Det var da jeg skjønnte at man ikke kunne handle direkte. Etter hva jeg kunne se fantes det ingen prøverom i lokalet heller, noe jeg trodde de ville ha siden det var en butikk. Jeg tror både jeg og mange av de andre som var i butikken ble forvirra når man ikke kunne kjøpe klærne som hang i lokalet. Det syntes jeg Nelly burde informert om på forhånd. Jeg spurte nemlig de ansatte om å handle i butikken men da sa de at det ikke var mulig, men at de kunne hjelpe meg å bestille via deres nettbrett i butikken. Jeg fikk derfor en følelse av at butikken var litt lite planlagt og kanskje burde ha tilbydd kundene flere muligheter i selve butikken.

3. Ga opplevelsen av å besøke Nelly's pop-up store deg som kunde noe verdi? I så fall hvilken verdi?

Jeg følte at jeg fikk en type verdi av å besøke Nelly sin butikk, og det var mer opplevelsen av å besøke en slik butikk i Norge. Det var gøy å få være så "nær" et kjent merke og få se klærne. Jeg vil jo derfor si at dette fikk meg til å få lyst til å kjøpe klærne fra kolleksjonen når jeg så de ulike sammensetningene av antrekk og tilbehør. Ellers vil jeg si at butikken hadde en god atmosfære med hyggelige ansatte som ønsket meg velkommen, men utenom dette opplevde jeg ikke noe særlig verdi.

4. Er det noe du mener manglet på Nelly.com sitt pop-up store arrangement eller noe de kunne gjort bedre/annerledes, i så fall hva kunne de endret, og hvorfor burde de endre dette?

Jeg syntes at Nelly sin pop-up store manglet utvalg av størrelser. På stativene hang det vel en eller to størrelser av hvert plagg, og det syntes jeg utestengte mange kroppsfasonger. Her burde Nelly ha hatt en av alle størrelser hengende ute for å vise alle de besøkende hvordan de ulike plaggene ser ut i forskjellige størrelser. I tillegg hadde det jo vært fint om de hadde hatt et prøverom hvor man faktisk kunne ha prøvd klærne på. Dette var noe jeg forventet at de hadde planlagt på forhånd ettersom at det ble markedsført som en pop-up butikk. Ellers skulle jeg ønske at Nelly hadde lagt opp til en mulighet for at man kunne ha handlet klærne på stedet, istedenfor å bestille dem på nett via deres nettbrett. Dette var også noe jeg forventet å se i en pop-up butikk fra et så kjent merke. For å gi meg som kunde en annerledes opplevelse hadde det jo også vært gøy med noe ekstra underholdning som en konkurranse eller kanskje et moteshow med klærne fra kolleksjonen.

5. Har du tidligere besøkt en pop-up store, før Nelly arrangerte sin? Hvis ja, påvirket dette din mening om Nelly's pop-up store, eller Nelly som merke?

Jeg har besøkt en pop-up butikk i London for noen år siden, hvor et kjent merke solgte klær og sko. Men jeg har aldri besøkt en pop-up butikk i Norge før jeg besøkte Nellys butikk i februar. Siden jeg allerede har vært i en pop-up butikk i London, tror jeg nok at mine inntrykk herfra var med på å sette høye forventninger til Nelly. I London var det både prøverom, godt utvalg i forhold til butikkens størrelse og en enkel betalingsløsning så man kunne handle direkte i

butikken. Jeg vil si at mitt tidligere besøk påvirket mine forventninger til Nelly sin butikk, men det endret likevel ikke min oppfatning av Nelly på noen negativ måte. Som jeg har forstått det er pop-up butikker veldig vanlig i England, men jeg har sjeldent sett eller hørt at dette blir brukt i Norge.

6.Hvis Nelly jevnlig hadde arrangert en pop-up store for å vise frem nye kolleksjoner, gitt deg som kunde muligheten til å se, prøve og ta på klærne, ville du som kunde ønsket å dra tilbake å besøke deres butikk? Hvis ja, hva er det som får deg til å ville dra tilbake?

Ja, jeg ville absolutt ha dratt tilbake til deres butikk om man fikk mulighet til å prøve klærne. Prøverom er noe jeg ser på som veldig viktig siden klær ofte sitter helt forskjellig på ulike typer kroppsfasonger. Når jeg er ute og handler bruker jeg alltid å prøve klærne i prøverommet før jeg kjøper dem for å se at de sitter fint på. Men i tillegg til prøverom jeg tror også at det å kunne kjøpe klærne direkte i butikken hadde tiltrukket seg mange unge jenter som meg selv.

7.Hvilke fordeler og ulemper ser du ved å handle gjennom nettbutikk? Og hvordan mener du en pop-up store eventuelt kan bidra til å gjøre handleopplevelsen bedre?

Jeg personlig syntes at utvalget i nettbutikker er mye bedre enn i vanlige butikker. Man kan bla side opp og side ned med uendelig utvalg og størrelser. Jeg opplever oftere å finne størrelsen min i nettbutikker enn i de vanlige butikkene. Så liker jeg også at det er så enkelt å handle på nett og få klærne levert hjem på døra uten å måtte gjøre så mye selv. En ulempe med å handle på nett kan jo være at man ikke får sett klærne i virkeligheten før man kjøper dem og at frakten ofte koster ekstra penger. Jeg tenker kanskje en pop-up butikk ville vært med på å gjøre handelen litt enklere for kundene fordi man får se klærne og tilbyr muligheten til å prøve dem. Ellers tror jeg at en slik butikk ville gjort at Nelly skilte seg ut fra andre vanlige butikker.

8.Hvilke typer aktiviteter ønsker du som kunde å oppleve/se/være med på ved å besøke en pop-up store?

I en pop-up store ville jeg ønsket å kunne ta i bruk de vanlige funksjonene en butikk har, som det å handle, se på klærne og prøve dem. Jeg ville også forventet å få oppleve en litt annerledes shopping enn i en vanlig butikk hvor det kanskje

kunne blitt laget noe ekstra underholdning. Som jeg nevnte tidligere tror jeg et moteshow eller kanskje en konkurranse hadde vært veldig gøy å få sett.

9.Hva synes du om at en nettbutikk oppretter en pop-up shop? Gir det deg noen fordeler som kunde, og i så fall hvilke fordeler oppnår du?

Jeg tror en pop-up shop vil gjøre at kunder og nettbutikken møtes på en annen måte hvor nettbutikken får vist frem sine varer. Det ville jo gitt oss muligheten til å se eller å prøve klærne på før man kjøper dem. Det er jo noe som ikke er mulig i en nettbutikk så det syns jeg absolutt er en fordel. Det kan jo også være lurt for en nettbutikk å være tilstede for de kundene som liker å handle i vanlig butikk istedenfor på nett. Jeg vil jo tro at en pop-up shop gir en bedrift flere muligheter og at et sånt arrangement vil bli sett på som spennende fordi det er tatt så lite i bruk frem til nå.

Vedlegg nr.2 - Intervjuobjekt nr.2

Gjennomført 1.mai

1.Har du kjennskap til Nelly.com, og i så fall hva er ditt forhold til nettbutikken/merket?

- Jeg har god kjennskap til nettbutikken, men har personlig aldri handlet der. Jeg føler Nelly er en nettbutikk som de aller fleste har hørt om siden de har mye reklame i sosiale medier. Jeg har vært innom nettsiden deres flere ganger, men jeg tror det er selve stilen på klærne som ikke har overbevist meg. Jeg foretrekker å handle klærne mine i dyre og mer luksuriøse butikker med mindre utvalg men med fokus på god kvalitet.

2.Hva synes du om Nelly's arrangement av Pop-up store og hvilke inntrykk fikk du av denne opplevelsen? (miljø/stemning, produkter, generelle inntrykk, muligheter og opplevelse)

- Jeg syntes det hele ble en smule pretensiøst, og noe dårlig organisert. Forventningene jeg hadde før jeg dro var at det ville være mulig å handle i pop-up butikken deres, heller enn å måtte bestille over nett. Det var heller ikke mulig å prøve de fleste av klærne, da de bare hadde enkelte størrelser utstilt. Dette tenker jeg ville gagnet deres nettbutikk da spørsmålet «passer jeg denne størrelsen?» mest sannsynlig vil være noe de mister mange kunder på. Til tross for at det hele virket litt lite gjennomtenkt, var det veldig pent stelt i stand.

3.Ga opplevelsen av å besøke Nelly's pop-up store deg som kunde noe verdi? Isåfall hvilken verdi?

-Til en viss grad ja, da det var gøy å se de ulike produktene "i virkeligheten" hvor man fikk kjenne på materialene. Det var en fin kleskolleksjon og pent pyntet i lokalet, så vil jeg si at besøket ga meg verdi til en viss grad. Dette hovedsakelig på premiss av dårlig prøvemuligheter, få størrelser, ingen mulighet til å handle på stedet og en litt stiv stemning i lokalet. Jeg syntes hele pop-up butikken virket litt forhastet, hvor jeg tror de kunne gitt de oss en enda bedre opplevelse om de hadde brukt mer tid på planlegging i forkant.

4. Er det noe du mener manglet på Nelly.com sitt pop-up store arrangement eller noe de kunne gjort bedre/annerledes, i så fall hva kunne de endret, og hvorfor burde de endre dette?

- Jeg syntes at Nelly kunne ha lagt inn en betalingsløsning, sånn at man kunne ha handlet der og da. Å få varen med seg hjem er jo en vanlig funksjon i en butikk, så jeg håper Nelly endrer dette i en eventuell ny pop-up butikk. Ellers synes jeg de kunne gjort en bedre jobb med å ha flere størrelser. Når jeg så på klærne var det vanskelig å tenke seg hvordan plagget hadde sett ut på min kropp siden min størrelse ikke hang ute i lokalet. Annet enn betalingsløsningen og størrelsene kommer jeg ikke på noen andre elementer jeg syntes de burde ha endret på.

5. Har du tidligere besøkt en pop-up store, før Nelly arrangerte sin? Hvis ja, påvirket dette din mening om Nelly's pop-up store, eller Nelly som merke?

- Nei, Nelly sin pop-up store er den første jeg noen gang har besøkt.

6. Hvis Nelly jevnlig hadde arrangert en pop-up store for å vise frem nye kolleksjoner, gitt deg som kunde muligheten til å se, prøve og ta på klærne, ville du som kunde ønsket å dra tilbake å besøke deres butikk? Hvis ja, hva er det som får deg til å ville dra tilbake?

- Det er mulig jeg hadde villet dra å se klærne og de ulike assessorene fordi jeg ofte føler materiale og sammensetning av produkter kan bli feiltolket over nett. Jeg synes det er viktig å få mulighet til å se klær før jeg kjøper dem, så om Nelly hadde endret dette i sin fremtidige butikk ville jeg vurdert å dra tilbake. Det er jo et kult konsept å lage en ny butikk for hver kolleksjon, og jeg tror flere hadde ansett dette som en eksklusiv opplevelse.

7. Hvilke fordeler og ulemper ser du ved å handle gjennom nettbutikk? Og hvordan mener du en pop-up store eventuelt kan bidra til å gjøre handleopplevelsen bedre?

- Fordeler ved å handle på nett er at man slipper å dra i en fysisk butikk og da slipper alt maset. For bedriften i seg selv slipper de utgiftene ved å drive en fysisk butikk, og alt av organisering og drift. Jeg tror en pop-up store kan være en fin anledning til å vise frem produktene og for å gi folk et mer personlig forhold til merket. Jeg tror også at en pop-up store ville gitt en annerledes opplevelse enn

hva man får i en nettbutikk siden man får kontakt med varene og de ansatte i butikken.

8.Hvilke typer aktiviteter ønsker du som kunde å oppleve/se/være med på ved å besøke en pop-up store?

Jeg ville ha hatt mulighet til å prøve de ulike produktene og ikke minst se kvaliteten på klærne. Jeg ville også selvsagt ønsket å få kjøpe klærne på stedet og ta dem med meg hjem samme dag. Utenom dette vet jeg ikke hvilke opplevelser man kan forvente eller hva som er vanlig å bli møtt av i en slik type butikk siden jeg aldri tidligere har besøkt en pop-up store.

9.Hva synes du om at en nettbutikk oppretter en pop-up shop? Gir det deg noen fordeler som kunde, og i så fall hvilke fordeler oppnår du?

- Jeg synes det er en veldig fin måte for oss som kunder å bli bedre kjent med merkevaren og deres produkter. Det er jo ofte kvaliteten på klær i nettbutikken som ikke er lik på bildene, og at man da ofte ender med å returnere varene. Jeg tror derfor at en pop-up store ville ført til færre returer siden man får se varene. Her får jo også nettbutikken en fordel ved å være tilstede i butikk form og tilby meg som kunde noe eksklusivt.

Vedlegg nr.3 – Intervjuguide spørreundersøkelse

1.Kjønn

- Kvinne
- Mann

2.Alder

- Under 18
- 18-35
- 36-50
- Over 50

3. Salgskanaler er de ulike måtene/stedene man kan handle gjennom hos en bedrift, som internett, sosiale medier, butikk osv.

Hvilke salgskanaler er viktigst for deg?

<input type="checkbox"/> Fysisk butikk
<input type="checkbox"/> Nettbutikk
<input type="checkbox"/> App
<input type="checkbox"/> Sosiale medier
<input type="checkbox"/> Alle de overnevnte

4.Hvor viktig er det for deg som kunde at du blir møtt likt i alle salgskanalene bedriften benytter? Eks: at du får lik info, pris, service, utvalg uansett hvor du velger å handle.

Veldig viktig <input type="radio"/>	Viktig <input type="radio"/>	Likegyldig <input type="radio"/>	Ikke viktig <input type="radio"/>
--	---------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

5.Handler du klær på nett?

- Ja
- Nei

6.Hvor foretrekker du å handle klær? Internett Butikk Sosiale medier Apper Pop-up store**7.Har du handlet på Nelly.com?**

-Ja

-Nei

8.Hvor ofte handler du på Nelly.com? Ofte Noen ganger Sjeldent Aldri**9.Ta stilling til utsagnene: Når jeg skal ut å handle klær på nett er...**

	Svært uviktig	Uviktig	Lite viktig	Verken eller	Litt viktig	Viktig	Svært viktig
Prisnivå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leveransmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oversiktighet/Brukervennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeanbefalinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rask levering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundefordeler og rabattordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ta stilling til følgende utsagn: Når jeg handler klær på nett er det fordi...

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Vil få ny stimuli (utforske)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holde meg oppdatert på trendene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finne tilbud og sjekke priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjøre det på grunn av bekvemmelighet (rask hjemlevering og tidsbesparende)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. I nettbutikk er det ikke mulighet til å fysisk prøve/se klærne før et kjøp. Er dette noe du anser som en ulempe?

- Ja
- Nei
- Likegyldig

12. Er muligheten til å prøve klær før et kjøp en avgjørende faktor for deg som kunde?

- Ja
- Nei
- Likegyldig

13. Hvor typisk er det for deg å:

- A) Se på produktene i fysisk butikk, så bestille på nett?
- B) Se på produktene på nett, så handle i butikk?

<input type="radio"/> Svært ukarakteristisk
<input type="radio"/> ukarakteristisk
<input type="radio"/> Litt ukarakteristisk
<input type="radio"/> Verken eller
<input type="radio"/> Litt karakteristisk
<input type="radio"/> Karakteristisk
<input type="radio"/> Svært karakteristisk

14. Pop-up store er en midlertidig fysisk butikk som ofte kun varer en dag til en måned for å så bli borte. I en slik butikk får kundene ofte en mulighet til å se, prøve og handle klærne i tillegg til å få en unik handleopplevelse med ulike underholdningselementer.

Jeg anser pop-up store som et godt supplement til en nettbutikk?

Svært uenig <input type="radio"/>	Litt uenig <input type="radio"/>	Uenig <input type="radio"/>	Verken eller <input type="radio"/>	Litt enig <input type="radio"/>	Enig <input type="radio"/>	Svært enig <input type="radio"/>
--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

15. Har du besøkt en Pop-up store?

-Ofte

-Noen få ganger

-Aldri

16. Hvis du har besøkt en pop-up store, likte du opplevelsen?

Ja

Nei

Likegyldig

Aldri besøkt en pop-up store

17. Hvilke aktiviteter/hendelser ønsker du å oppleve i en pop-up store?

Få inspirasjon

Se nye kolleksjoner/produkter

Online shopping i butikk

Prøve klær

Produktdemonstrasjon

Underholdning

18. Er pop-up store et arrangement du kunne tenke deg å besøke og handle hos i fremtiden?

Svært usannsynlig <input type="radio"/>	Usannsynlig <input type="radio"/>	Lite sannsynlig <input type="radio"/>	Litt sannsynlig <input type="radio"/>	Sannsynslig <input type="radio"/>
--	--------------------------------------	--	--	--------------------------------------

19. 20.02.19 arrangerte Nelly en pop-up store midt i Oslo sentrum som varte i 24 timer, hvor de lanserte vårens nyheter gjennom et showroom. Her var det mulighet til å forhåndsbestille varer fra den nye kolleksjonen med assistanse fra Nelly-teamet.

Deltok du på dette arrangementet?

- Ja
- Nei

20. Hvis Nelly jevnlig hadde arrangert en pop-up store for å vise frem kolleksjoner og gitt deg muligheten til å prøve klærne, ville du som kunde ønske å besøke deres pop-up store?

- Ja
- Nei

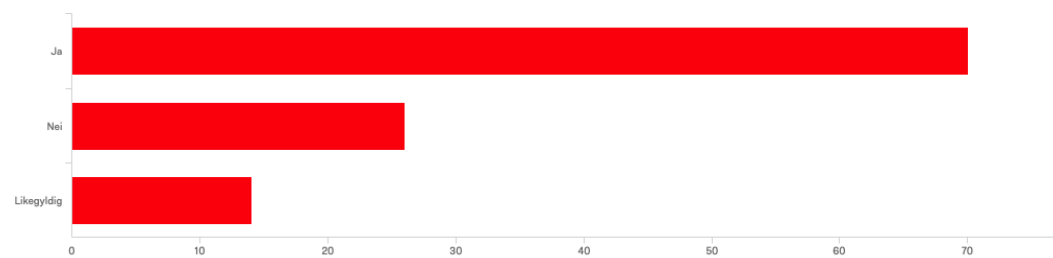
Vedlegg nr.4 - illustrasjoner fra spørreundersøkelsen

Foretrukne salgskanaler

#	Field	Choice Count
1	Internett	39.27% 75
2	Butikk	48.17% 92
3	Sosiale medier	3.14% 6
4	Apper	8.90% 17
5	Pop-up store	0.52% 1
		191

Figur 8 (Hentet fra: spørreundersøkelse i Qualtrics)

Prøvemuligheter



Figur 9 (Hentet fra: spørreundersøkelse i Qualtrics)

#	Field	Choice Count
1	Ja	54.55% 60
2	Nei	34.55% 38
3	Likegyldig	10.91% 12
		110

Figur 10 (Hentet fra: spørreundersøkelse i Qualtrics)

Fremtidig Nelly pop-up store

#	Field	Choice Count
1	Svært uenig	4.55% 5
2	Litt uenig	4.55% 5
3	Uenig	4.55% 5
4	Verken eller	30.00% 33
5	Litt enig	22.73% 25
6	Enig	20.00% 22
7	Svært enig	13.64% 15
		110

Figur 11 (Hentet fra: spørreundersøkelse i Qualtrics)

Vedlegg nr. 5 – litteraturoversikt

Studie	Tema	Viktig konklusjon	Metode anvendt
«Exploratory evidence of channel performance in single vs. multi-channel strategies»	Kanal strategier og prestasjoner i single-channel strategi og multikanal strategi	Singlechannel strategi dersom det kun generes salg gjennom en enkelt kanal. Legger også frem ulike fordeler ved singlechannel strategi.	Benyttet både kvalitativt og kvantitativ metode.
“How to win in an omni-channel world?”	Omnikanal strategi – levering av informasjon og oppfyllelse av transaksjon	forhandlere av alle slags bedrifter må distribuere informasjon og oppfyllestrategier som reduserer friksjon i alle faser av kjøpsprosessen. Både tradisjonelle og nettbaserte varehandel aktører burde vurdere en hybrid online-offline tilnærming, som showroom eller pop-up store.	De gjennomførte deres forskning på omnikanal strategi ved hjelp av store kundedatabaser fra Crate & Barrel, Bonobos.com og WarbyParker.com. Dette ble også supplert med data fra eksterne offentlige kilder etter behov.
“Understanding omni-channel shopping value: A mixmethod study”	Omnikanal shopping Verdi	Identifiserte viktige egenskaper og nøkkelfaktorer i en omnikanal-strategi To av hovedfunnene ved denne studien var at omnikanal shopping verdi er forårsaket av berøringspunkter og at fysisk shopping natur utvikler seg både i utnyttelse og sosial dimensjon.	En blandet metode som kombinerer kvantitative (n = 59) og kvalitative (n = 17) metoder.
“A story of 46.000 shoppers shows that omnichannel retailing works”	Omnikanal strategi	Resultatene deres viste at omnikanal kundene er mer verdifulle på flere punkter, hvor de bruker 4% mer på hver handel og handlet 10% mer via nettbutikk enn singlechannel kunder.	Kvalitativ metode anvendt, gjennom observasjon.
“How brand interaction in pop-up shops influences consumers perceptions of luxury fashion retailers”	hvordan pop-up store kan påvirke forbrukernes oppfatning av luksus moteforhandlere	Det ble identifisert tre hovedtrekk som var med på å påvirke forbrukerens oppfatninger, og disse er den midlertidige dimensjonen, salgsfremmende fokus og erfaringsfokus.	Kvalitativ metode, hvor kvinnelige respondenter, som samsvarte med typisk pop-up og «new luxury» kunder, ble intervjuet.
“Offline showrooms in omnichannel retail demand and operational benefits”	Hvilken effekt implementering av showroom har på etterspørsel og driftseffektivitet av en merkevare	Resultatene av dataene viste at showrooms var med på å betraktelig øke salget og bevisstheten rundt nettbutikken, hvor det totale salget økte med 9%.	Anvendt kvasi-eksperimentelle data om showroom åpninger utført av WarbyParker.com.