



# NTNU

Kunnskap for en bedre verden

# Bacheloroppgave

**AM301311 Bacheloroppgave**

**Mersalg i fysiske butikker og nettbutikker**

kandidatnummer: 413, 415

Totalt antall sider inkludert forsiden: 57

Innlevert Ålesund, 01.06.2016

## Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlig hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"><li>• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.</li><li>• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.</li><li>• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.</li></ul>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å betrakte som fusk og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. <a href="#">Universitets- og høgskoleloven</a> §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter NTNUs studieforskrift.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

# Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15 Stp.

Veileder: Bjørn Nervik

## Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja  nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja  nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja  nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja  nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13/Fvl. §13](#))

Dato: 01.06.2016

## 1.0 Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven var å finne ut om en selger i en fysisk butikk kan påvirke til større og flere salg i forhold til en nettbutikk. Hos en fysisk butikk har vi en fysisk selger som viser kunden ulike produkter mens en nettbutikk er avhengig av at kunden oppsøker deres nettbutikk. Vi er spesielt interessert i å se hvilke teknikker de ulike markedene bruker for å kunne oppnå at kunden avslutter salget med flere produkter enn forventet. Handel er et raskt og skiftende marked så derfor er det viktig at butikker følger med for å være blant de beste.

Ved problemstillingen vår har vi valgt å ta for de to viktigste leddene i et salg, synspunkt fra forbruker og en selgers side. I oppgaven valgte vi å drøfte teorien underveis, dette for å få en mest mulig helhet og forståelig sammenheng. En av grunnene var også for å vise mest mulig forståelse til alt vi har valgt å skrive om.

Opgaven starter med introduksjon av de bedriftene som vi har hovedsakelig fokusert mest på gjennom hele oppgaven. Innimellom der vi har sett at andre bedrifter er bedre eksempler, har vi valgt å benytte oss av de. Etter bedriftspresentasjoner starter vi med forskningsteori og hvordan blant annet spørreundersøkelsene våre er gjennomført. Vi har vært i kontakt med ulike bedrifter for å få en dypere forståelse innenfor markedet de opererer på. Videre i oppgaven har vi strukturert den mest mulig sammenhengende med temaer. Underveis har vi drøftet ulike temaer knyttet til problemstillingen, deretter presenterer vi resultater fra spørreundersøkelsen der vi fokuserte på mange respondenter. Til slutt vil vi komme med en konklusjon.

## 2.0 Forord

Vi er to studenter som studerer Handel- og Serviceledelse, som går under avdelingen internasjonal business hos Norges tekniske-naturvitenskapelige universitet i Ålesund.

Vi kom frem til dette temaet etter vi selv har sett hvordan dagens handelssituasjon er under endring. Dette er noe vi begge interesserer oss for så det var et enkelt valg. Begge jobber som selgere ved siden av skolen, noe vi synes er spennende og lærerikt. Ved hjelp av denne oppgaven og alt vi har fått innsikt i, føler vi det kan taes i bruk i næringslivet senere. Vi har fått gode råd fra erfarne selgere, samt mye informasjon fra gode og lærerike nettsider.

I løpet av disse tre skoleårene har vi lært at kunder er forskjellige og at det er ulike faktorer som spiller inn for at man skal kunne avslutte et godt salg. Samtidig er det mange likheter som gjør at salg kan utføres tilnærmet likt hver gang.

For å konkretisere oppgaven vår har vi lagt størst fokus på butikker som er ledende i sitt marked, og svært konkurransedyktige. Alle intervju har vi gjennomført over e-post, der vi blant annet hadde mulighet til å kontakte satt inne om betraktelig mye kunnskap innad i bedriften. Vi har valgt å bruke utvalgte spørreundersøkelser fra forbrukere for å utdype gode eksempler, også på grunn av like syn på flere av besvarelsene.

Med tanke på all tid som har gått med til oppgaven, føler vi at vi har jobbet godt og kontinuerlig sammen, og har skrevet en oppgave vi ser oss fornøyd med. Å skrive en så lang og omfattende oppgave er svært krevende, men med tanke på vår interesse har vi fått lært mye og ser frem til å få tatt dette i betraktning i arbeidslivet.

Vi vil takke vår veileder Bjørn Nervik for god inspirasjon, veiledning og konstruktiv kritikk underveis i prosessen. Vi vil takke alle som stilte opp på spørreundersøkelsen og brukte litt av sin hverdag. De hjalp oss til å samle viktig informasjon om forbrukermarkedet og forbrukeres holdning. Vi vil også takke Skeidar, Kitchn, Cubus og Norli for at de tok seg tid til å svare utdypende på informasjon vi trengte.

## 3.0 Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Sammendrag</b>	<b>1</b>
<b>2.0 Forord</b>	<b>2</b>
<b>3.0 Innholdsfortegnelse</b>	<b>3</b>
<b>4.0 Introduksjon</b>	<b>5</b>
<b>5.0 Problemstilling</b>	<b>6</b>
<b>6.0 Introduksjon av bedrifter</b>	<b>6</b>
<b>7.0 Metodekapittel</b>	<b>7</b>
7.1 Datainnsamling	8
7.2 Utførelse av primær- og sekundærdainnsamling	9
7.3 Forberedelse av spørreundersøkelsen	10
7.4 Kvalitativ forskningsintervju	10
<b>8.0 Alderssubkulturer</b>	<b>13</b>
8.1 Generasjon Y	13
8.2 Generasjon X	14
8.3 Baby boomers	14
8.4 Den eldre generasjon	15
<b>9.0 Mersalg</b>	<b>15</b>
<b>10.0 Fysisk butikk</b>	<b>18</b>
<b>11.0 Nettbutikk</b>	<b>21</b>
<b>12.0 Multikanaler</b>	<b>23</b>
<b>13.0 Selger</b>	<b>25</b>
13.1 Salgstrinn	26
13.2 Gårsdagens og morgendagens selger	26
<b>14.0 Kunde</b>	<b>27</b>
14.1 Kundens forventning	29
14.2 Kundebehandling	30
<b>15.0 Markedsføring</b>	<b>31</b>
<b>16.0 Resultater</b>	<b>33</b>

<b>17.0 Konklusjon</b>	<b>35</b>
<b>18.0 Kilder</b>	<b>36</b>
18.1 Litteraturliste	36
18.2 Mail Kilder	36
18.3 Powerpoint forelesning kilder	37
18.4 Spørreundersøkelse av forbruker kilder	37
18.5 URL Kilder	37
<b>19.0 Vedlegg</b>	<b>40</b>
19.1 Vedlegg 1 – Cubus, Julie Bragli Eckhardt	40
19.2 Vedlegg 2 – Norli Bokhandel, Caroline Heitmann	41
19.3 Vedlegg 3 – Skeidar, Trond Nordstrand	43
19.4 Vedlegg 4 – Kitchn, Linda Aure	45
19.5 Vedlegg 5 – Klarna, Erik Kulterud	46
19.6 Vedlegg 6 – Forbrukerundersøkelse, Anette Steen (25år)	49
19.7 Vedlegg 7 – Forbrukerundersøkelse, Ina Valdal Pedersen (25år)	51
19.8 Vedlegg 8 – Forbrukerundersøkelse, Malin Hjelle Andersen (21år)	53

## 4.0 Introduksjon

Handel er en av de største og raskest voksende sektoren i Norges økonomi.<sup>1</sup> Innenfor handel har vi ulike handelstyper som dagligvarehandel, manufakturhandel, byggevare- og møbelhandel, jernvarehandel og industrivarehandel.

En undersøkelse som er utført av eMarketer viser hvor mye handel som var utført over internett. Vi ser at netthandelen er stadig i vekst, der den største veksten var fra 2014-2015 med 10%, men per dags dato er den fremdeles under utvikling. Norge er også det landet i Norden som har høyest omsetning på netthandel.<sup>2</sup>



Grunnen til at vi har valgt å ta for oss dette temaet, er for å finne ut hvordan samfunnet utvikler seg innen handel. Som vi ser over er netthandelen under økning, men den er redusert i forhold til vekst for 2 år siden. Tabellen viser at utvikling vil stadig skje fremover, men om en ser på tallene, vil de ikke score så høyt prosentvis.

I oppgaven tar vi for oss fysiske butikker, nettbutikker og multikanaler hver for seg, for å så ta for oss sammenhengen. Det er ulike meninger om hvordan handelen vil utvikle seg i fremtiden, der noen mener netthandel vil ta over styringen, mens andre tror fysiske butikker fortsatt vil være sterke på markedet.

Primærdata har vi samlet inn gjennom spørreundersøkelser og dybdeintervju. Sekundærdata har vi fått gjennom internett og teorier fra pensumbøker samt supplerende bøker.

Vår generasjon har vokst opp med teknologi og sosiale medier, og er med på utviklingen i handelsmarkedet. Dette vil være et interessant og spennende tema i vår generasjon.

## 5.0 Problemstilling

*“Kan ansatte i en fysisk butikk skaffe større mersalg enn det man kan oppnå med en nettbutikk?”*

## 6.0 Introduksjon av bedrifter

Vi har valgt å hovedsakelig bruke Skeidar, Cubus, Kitchn og Norli bokhandel underveis i oppgaven som eksempler på kjeder. Innimellom tar vi også i bruk andre bedrifter, der vi har følt at de kan være bedre eksempler.

Cubus har klær til både barn og voksne, samt kosmetikk. De har et utvalg til alle aldersgrupper, men hovedkundegruppen ligger på 25-35 år. Cubus er en av Nordens største kleskjede med over 300 butikker fordelt på seks land, i tillegg til å føre nettbutikk.<sup>M1</sup> De er konkurransedyktig på sitt marked, og fokuserer på reklamer, kampanjer samt butikklokaler. Det er stor konkurranse i klesbransjen, derfor er det viktig å være konkurransedyktig for at kunden skal komme tilbake.<sup>3</sup>

Norli bokhandel appellerer hovedsakelig til kvinner i 40-årene, selv om en bokhandel blir brukt av mennesker i alle aldersgrupper. Kjeden opplever mange stamkunder, samt mange som handler gaver.<sup>M2</sup> De har 97 bokhandler rundt om i Norge, og selger mer enn bare bøker. En finner også spill, kontorvarer, studiemateriell, skolesekker, datarekvisita og reisetilbehør. De har også nettbutikk, noe som er med på å øke kundegruppen.<sup>4</sup>

Skeidar er Norges største privateide selskap innen møbel og interiør. De har over 40 varehus spredt rundt over hele landet. En stor møbelkjede som Skeidar tilbyr alt fra

småinteriør og kjøkkenutstyr, til sofa, senger, tepper og spisegrupper. De har ingen nettbutikk, men en kan få sett produktene og få informasjon, samt lagre de i en ønskeliste.<sup>5</sup> De fleste av deres kunder er i alderen 25-55, og kommer ofte tilbake til Skeidar når de ønsker å fornye noe.<sup>M3</sup>

Kitchn selger i hovedsak kjøkkenredskaper og kjøkkenrelaterte produkter. De startet opp i 1996, og per dags dato har de over 100 butikker i Norge, i tillegg til å ha startet opp i Sverige og har nettbutikk.<sup>6</sup> De tiltrekker seg hovedsakelig aldersgruppen 25-55, men merker at de har mange kunder som er blant annet “nyetablerere” å trenger kjøkkenutstyr, samt de med spesiell interesse innen matlaging og serviser. Kjeden har også mange stamkunder, og en medlemsklubb på over 700 000 medlemmer.<sup>M4</sup>

## **7.0 Metodekapittel**

Vi har to forskningsstrategier; kvalitativ og kvantitativ forskning. Den kvantitative forskningsstrategien er teoristyr, hvor forskere stiller spørsmål og avleder hypoteser fra ett eller flere teoretiske perspektiv. Mens den kvalitative metoden står menneskers handlinger sentralt, og den blir brukt til å undersøke og beskrive menneskers opplevelser og erfaringer.<sup>7</sup> Det legges vekt på observasjon av få studieobjekter i sine naturlige omgivelser, og den innsamlede data er tekst basert (K.Ringdal 2013:103-105). Vi har valgt å gå for en kvalitativ forskningsmetode for å kunne gå dypere inn i problemstillingen vår, der vi har brukt spørreundersøkelse for å få en nærmere beskrivelse av kjøpsopplevelser og hvordan butikker utfører og praktiserer mersalg. For å kunne konkludere problemstillingen, har vi valgt å sende ut en tredje spørreundersøkelse for å skaffe oss et overblikk over resultater vi har kommet frem til.

Det er fem typer forskningsdesign som er en plan eller skisse for en undersøkelse. Vi har eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudie og komparativ. Vi har tatt i bruk tverrsnitt design når vi har planlagt de tre ulike undersøkelsene. Dette er med på å skape et dypere innsyn i temaet mersalg og gir oss et innblikk i butikken- og kundenes meninger. Innenfor tverrsnitt har vi to design, cross-sectional som er basert på et bestemt tidspunkt og longitudinell som følger en eller flere analyseenheter over en gitt periode (K.Ringdal

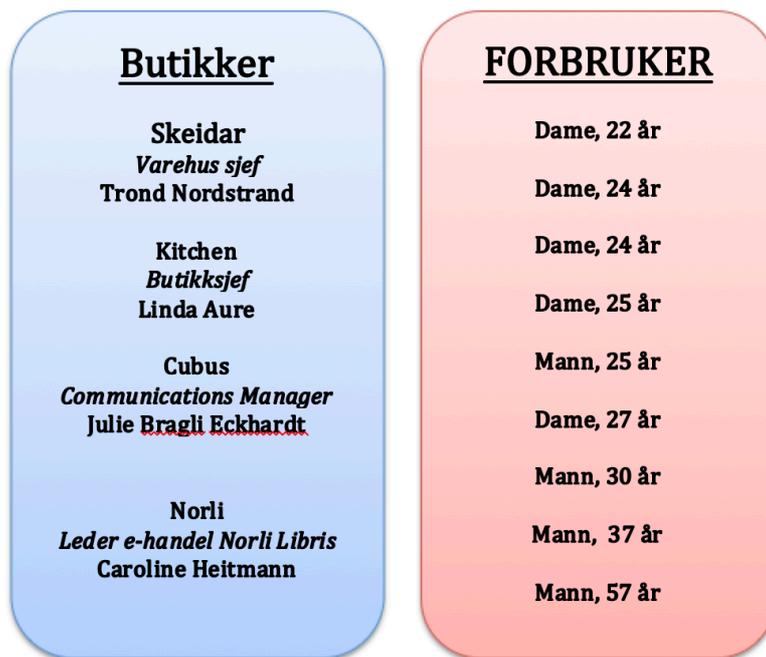
2013:106-107). Vi har tatt i bruk cross-sectional i begge spørreundersøkelsene hvor vi har basert oss på intervjuer med lite antall representanter, der forholdet blir beskrevet i nåtid.

## 7.1 Datainnsamling

Datainnsamlingsteknikker er teknikker som brukes til å samle inn data for å kunne få en mer omfattende oppgave. Dette er teknikker som spørreundersøkelser, samtaleintervju og observasjoner (K.Ringdal 2013:490). Vi har samlet inn både primær- og sekundærdata. Primærdata er hvor alle typer data blir samlet inn spesielt for et prosjekt (K.Ringdal 2013:49). Alle typer intervjuer og undersøkelser bør planlegges nøye, med spesifisert og detaljert planlegging oppnår man et spørreskjema som gir mer utdypende svar. Som primærdata i vår oppgave er det spørreundersøkelser som hovedsakelig blir brukt for å skaffe informasjon fra butikker og forbrukere. *“Sekundærdata er alle typer foreliggende data”* (K.Ringdal 2013:500). I deler av oppgaven vår har vi hentet opplysninger fra internett og skolebøker, det er mest nyhetsrelatert informasjon vi har tatt i bruk i samsvar med dagens handelssituasjon.

Når det gjelder svar fra utvalgte butikker og kjeder har undersøkelsen vår vært veldig åpen. Dette fordi vi ønsker å få et bredere synspunkt om hvordan de internt oppnår større og flere mersalg, samt hvilke taktikker de bruker for å øke salget. Vi vært i kontakt med kjedene Skeidar, Cubus, Kitchn og Norli bokhandel for å kunne samle inn informasjon fra ulike salgsmarked. I den andre undersøkelsen gikk vi ut for å samle inn informasjon fra forbrukere.

Det meste av informasjonen vi har samlet inn er hentet ut fra undersøkelsen vi har sendt ut til butikkene vi har vært i kontakt med. Vi har også observert nettsiden til de ulike butikkene og hentet nyttig informasjon som vi har tatt i bruk i oppgaven vår, dette for å få innsyn i forbrukerens ståsted med tanke på netthandel. Mange av spørsmålene baserer seg på forskjellen mellom fysisk butikk og nettbutikk, og hva respondenten mener og har selv opplevd. I den tredje undersøkelsen lagde vi spørsmål hvor respondentene kunne velge ja og nei samt flere alternativer. Denne undersøkelsen ble lagt ut over internett, hvor 222 personer besvarte. Spørsmålene omhandlet deres handelsvaner og hvor de blant annet skaffer inspirasjon og informasjon.



Figur 1. Intervjuobjekter

## 7.2 Utførelse av primær- og sekundærdatainnsamling

Som tidligere nevnt tar vi i bruk primær datainnsamling ved hjelp av spørreundersøkelse over internett, dette har vi valgt å gjøre på grunnlag av dagens samfunn tar internett i bruk døgnet rundt. Dagens teknologi gir forbrukeren enkel tilgang, der vi har smarttelefoner og nettbrett lett tilgjengelig. Vi opplever å få flere utfyllende og konkrete svar ved spørreundersøkelse i forhold til et enkelt samtaleintervju. Respondenten får lenger tid til å tenke over hva de egentlig mener og har muligheten til å samle inn kunnskap de ikke nødvendigvis innehar. I spørreundersøkelsen til forbrukere har vi valgt å holde respondenter anonym, grunnet utledning om egne erfaringer, meninger og hendelser. Vi har valgt å ta i bruk klyngeutvalg der vi har sendt ut undersøkelsen til flere personer i ulike aldersgrupper, deretter plukket ut de som har svart konkret og relatert i forhold til vår informasjonssøking (K.Ringdal 2013:211). Ved å kontakte flere aldersgrupper oppnår vi å hente flere meninger og forventninger respondentene har i forhold til salg i fysiske- og nettbutikker. Ved vår tredje undersøkelse der vi kontaktet et større antall respondenter hvor de skal svare på seks enkle spørsmål. Dette gjør vi for å finne ut hvor mange som tar i bruk nettbutikker i forhold til fysiske butikker.

### **7.3 Forberedelse av spørreundersøkelsen**

Ved valg av kvalitativ metode der vi bruker spørreundersøkelse, er det enklere å formulere åpne spørsmål. Her får respondenten større mulighet til å skrive hva de ønsker uten å følge noen regler. Overvurdering av målgruppens kunnskap, lange spørsmål og mange fremmedord er med på å skape misforståelse og kan føre til at respondenten ikke gjennomfører hele undersøkelsen. Det er derfor viktig at det blir laget konkrete og korte spørsmål, også viktig å bruke enkel ordformulering slik at spørsmålene blir åpne (S.Kvale 2015:134-136). Selv om vi har tatt i bruk to spørreundersøkelser med åpne spørsmål, vil det også være like viktig å være konkret og ikke overvurdere målgruppens kunnskap ved en lukket spørreundersøkelse. Dette fordi ved en lukket undersøkelse skal man kunne innhente svar som vi kan bruke til å konkretisere våres resultat i forhold til problemstillingen. En lukket spørreundersøkelse vil gi oss mange like svar, med dette ønsker vi å se en sammenheng og se flertallet av meninger.

Ved åpne spørsmål får man aldri like svar, de blir også mer utfyllende og ulike meninger kommer frem. For å skaffe korrekt informasjon har vi forberedt de kvalitative spørreundersøkelsene med å følge syv ulike faser om hvordan man skal organisere en slik undersøkelse. Denne undersøkelsen er med på å opprettholde den røde tråden og at vi håndterer besvarelsene korrekt. De syv fasene består av; tematisering, planlegging, intervju, transkribering, analysering, verifisering og rapportering. Vi vil kommentere de ulike fasene nedenfor for å skaffe en enkel oversikt over hvordan vi har planlagt spørreundersøkelsene (S.Kvale 2015:134-136).

### **7.4 Kvalitativ forskningsintervju**

Man kan oppleve en fordel og en ulempe med kvalitativ forskningsintervju, grunnet at det ikke finnes en standard prosedyre eller regler for utførelsen. Men følger man retningslinjene og gir gode grunner til hvorfor man har valgt denne metoden så vil man kunne oppnå et innholdsrikt intervju/undersøkelse (S.Kvale 2015:137).

Tematisering er det første som blir tatt i bruk når man skal forberede seg til en spørreundersøkelse. Her er det viktig at vi formulerer formålet med spørreundersøkelsen, og beskriver hvordan vi oppfatter temaet vi skal ta for oss, deretter kartlegger vi hvorfor og

hva spørsmålet før man stille spørsmålet hvordan. Det vil bli formulert hypoteser om karaktergivningens innvirkning på respondenten på grunnlag av tidligere undersøkelser (S.Kvale 2015:137).

Deretter er det planleggingen som står for tur. For å kunne oppnå det vi ønsker med undersøkelsen er det viktig at planleggingen er utført 100%. Vi tok for oss spørsmål vi ønsker å finne svar på, og deretter planla vi hvordan og hvem vi skulle kontakte. Når alle disse stadiene er gjennomgått må vi planlegge om hvordan vi skal sende den ut til respondentene vi har valgt ut (S.Kvale 2015:137).

Vi utførte tre undersøkelser der to av de var basert på det samme temaet men de ble sendt til to ulike grupper. Ti spørsmål ble sendt ut til forbrukere og ti spørsmål til bedrifter, vi forandret på undersøkelsen til bedriftene på grunn av at vi ikke ville motta lik informasjon. Den siste undersøkelsen lagde vi seks spørsmål som ble sendt ut til 222 mennesker i håp om å få gode resultater. Med en intervju guide og med en reflektert tilnærming til kunnskapen som søkes fikk vi gode og hjelpsomme svar fra respondenter på alle tre undersøkelsene (S.Kvale 2015:137).

Når vi fikk samlet inn informasjonen vi fikk av undersøkelsene startet vi med transkribering. Det kan være at man noterer og skriver om fra muntlig til skriftlig eller at man skriver om, formulerer det skriftlige til forståelig. Ved de to første undersøkelsene tok vi i bruk de ulike svarene vi hadde fått og flettet de i oppgaven hvor det var nødvendig. Ved hjelp av den siste undersøkelsen fikk vi lage diagrammer som ga oss en lett oversikt over hva respondentene mente, og hvem som mente det samme (S.Kvale 2015:137).

Ved undersøkelsene fikk vi ulike svar som var verdifulle for at vi kunne drøfte problemstillingen vi hadde tatt for oss. Alle svarene vi samlet inn måtte vi analysere for å kunne forstå hvilke meninger den enkelte hadde. Etter vi hadde analysert svarene ble de presentert i oppgaven der hvor de var relevante. Undersøkelsene med bedrifter og forbrukere ble gjenstand for grundigere kvalitative fortolkninger. Verifisering er en viktig del når man sender ut en undersøkelse, dette fordi man må være sikker på at kildene er pålitelige. Hos vår undersøkelse som omhandlet handel var de ikke så nødvendig at kildene stemte, vi var mer interessert i meninger og opplevelser fra respondentene. Skal man utføre en viktige undersøkelse er det viktig med reliabilitet og validitet. Reliabilitet

henviser til hvor pålitelig resultatene mens validitet vil so hvorvidt en undersøkelse skal bli (S.Kvale 2015:137).

Det siste stadiet vi kommer til før vi har gjennomført en undersøkelse er rapportering. Ved våre undersøkelse så skaffet vi god og nødvendig informasjon som vi kan vise til våres resultater. Her er det viktig at svarene vi har samlet inn og metodebruket blir formidlet i en form som overholder de vitenskapelige kriteriene og tar hensyn til undersøkelsens etiske sider.

Som sagt tidligere har vi vært i kontakt med flere aldersgrupper ved utførelsen av spørreundersøkelsen. Vi har sendt den ut over internett til venner, familie og bekjente. Undersøkelsen startet med grunnleggende spørsmål, hvor det ble spurt om personalia til respondenten. Deretter vinklet vi undersøkelsen over til spørsmål som omhandler temaet vi tar for oss. Dette er spørsmål som går ut på hva respondenten forventer av butikken når det kommer til salg og kundebehandling. De spørsmålene som vi har tatt i bruk er direkte sitert men omformulert for å kunne passe inn i oppgaven.

Spørreundersøkelsen til kjeder ble sendt til fire ulike marked som selger produkter eller tjenester, for disse butikkene er mersalg en sentralt faktor for å skape overskudd i økonomien. For å få besvarelse på spørreundersøkelsen har vi vært i kontakt med noen av butikksjefene over telefon, der vi fortalte hva undersøkelsen omhandlet og at vi ønsket de skulle svare utfyllende for å kunne oppnå mye informasjon. Undersøkelsen ble sendt ut på e-post fordi det var stor pågang med arbeid hos butikksjefene, derfor ble vi enige om at de svarte så fort de hadde mulighet. Spørsmålene i undersøkelsen startet med å kartlegge kundekretsen til kjedene, deretter omhandlet spørsmålene om temaer vi vil ta for oss i oppgaven, som for eksempel markedsføring og kjøpsgarantier.

I løpet av hele oppgaven har vi tatt i bruk ulike teorier som er nødvendig for at vi kan drøfte problemstillingen vår. Dette er teorier og definisjoner som er tatt ut i fra pensum bøker og internett. For å kunne skildre og drøfte de ulike markedene i dagens næringsliv har vi tatt for oss teorier om fysisk- og nettbutikk og multikanaler. Det vil hjelpe oss til å se ulikheten og hvordan de må operere for å skape større og flere salg. Selger og kunde er viktige objekter når man skal utføre salg eller kjøp. Ved kunden går vi inn på kundebehandling for å kunne se hvordan kunden forventer å bli behandlet, og hvordan en

butikk skal behandle kundene sine for å oppnå en stamkunde. Under selger tar vi for oss gårdagens og morgendagens selger, samt salgsprosessen om hvordan man skal gå frem trinn for trinn ved et salg. Mersalg er den viktigste teorien vi tar for oss knyttet til problemstillingen. Dette vil komme godt med når vi drøfter ulike situasjoner i markedet om hvordan man skal ta i bruk teknikker for å kunne øke mersalget. Til slutt har vi skrevet en oversikt over resultater vi har drøftet gjennom hele oppgaven, deretter vil vi konkludere problemstillingen vi har tatt for oss.

## **8.0 Alderssubkulturer**

Problemstillingen vår tar for seg mersalg innen ulike salgskanaler. For å kunne vite hvordan en på best mulig måte oppnår mersalg, må man ta hensyn til de forskjellige aldersgruppene. Vi har fire store alders- subkulturer, der en grupperer populasjonen basert på alder. Disse kan vi dele inn i generasjon Y, generasjon X, baby boomers og eldre generasjon.

### **8.1 Generasjon Y**

Generasjon Y baserer seg på de som befinner seg i tjuårene og opp til trettiårene. Dette er yngre forbrukere som er oppdatert på teknologi, og de er også klar over mange av markedsføringstriksene som blir brukt (L.Schiffman, L.Kanum 2012:355). Dette er eksempler som relaterte produkter når handlekurven blir vist på nett, utstillingsvinduer i butikker og mange småvarer liggende langs kassen som er lett å plukke med seg på veien, som for eksempel tyggegummi hos dagligvarer og sokker på H&M. De mest aktive netthandlerne vil sannsynligvis befinne seg i denne gruppen. De bruker mye tid på internett, og en slik transaksjon er mindre utfordrende siden de er oppvokst med teknologien. Vi kan se at denne generasjonen ofte liker å finne produkter selv, og vet hva de vil ha i de fleste tilfeller. Zalando er en av mange nettbutikker som bruker søkerhistorikk fra forbruker, der det kommer opp forslag direkte til forbruker basert på tidligere søk.<sup>8</sup> Da vil anbefalingene gå ut i fra produkter som en har tidligere vist interesse for. Siden en ikke får personlig påvirkning på netthandel, er det viktig å gjøre produktene mer synlig for å få mersalg.

I en butikk, har selgeren stor makt. En god selger kan påvirke kunden til å kjøpe mer enn hva som var planlagt på forhånd. Er det snakk om en klesbutikk for tenåringer, kan en ung selger med bra stil være nok til at kunder vil kjøpe like klesplagg, enn hvis selgeren er av den eldre generasjonen som ikke kjører samme stil som butikken selger. Dette er ett eksempel på hvor stor påvirkningskraft en selger kan ha hos denne generasjonen.

## **8.2 Generasjon X**

Generasjon X er livsnytere som blant annet ikke har forhastet seg inn i giftemål, og trivsel på jobb er viktigere enn lønn. Disse er i tretti- og førtiårene, ser mye på TV, og er svært merkeloyal mot kvalitetsprodukter, ikke moteprodukter. Skal en nå frem til denne generasjonen må en markedsføre til deres stil (L.Schiffman, L.Kanuk 2012:355). Hvis moren i huset skal ha seg ny kjøkkenmaskin, vil hun heller gå for den som har kommet best ut i test, og ikke den toppbloggere reklamerer for på bloggen deres. Kenwood maskinene kommer godt ut i tester, i motsetning til kitchenAid som blir reklamert for på bloggen til blant annet Manuela Frøland med annonselinker til maskinen.<sup>9,10</sup>

I en fysisk butikk kan kunnskapen til selger påvirke denne aldersgruppen betraktelig. Går kunden inn på Tilbords og skal ha nye stekepanner, vil de mest sannsynlig legge stor vekt på opplysningene en kunnskapsrik selger gir fra seg. Når det kommer til markedsføring innen denne aldersgruppen, er det som sagt viktig å markedsføre til deres stil. De ser mye på TV, og en TV-reklame vil vekke større interesse enn hva en Facebook reklame vil gjøre. Butikker som Lindex markedsfører seg med varierte og et allsidig sortiment av nøkkelplagg, undertøy og stilige selskapsklær.<sup>11</sup> Musikken som blir brukt, klesplaggene som kommer frem, bakgrunner i reklamefilmen og reklamekanalen appellerer til nettopp denne forbrukergruppen.

## **8.3 Baby boomers**

Baby boomers er foreldregenerasjonen til generasjon Y, og liker å handle til seg selv, andre og til hjemmet. Moteprodukter er ikke lenger viktig, det har gått over til komfort og det som er mest praktisk, men samtidig er statusmerker i fokus (L.Schiffman, L.Kanum 2012:365). Marks & Spencer som vi finner utenlands, har store varehus med mange avdelinger. Her kan man finne klær til hele familien, mat, og egen avdeling til hjemmet.

Målgruppen deres er hovedsakelig baby boomers, en kan gå inn i ett varehus og finne klær til hele familien, ting til hjemmet og samtidig handle mat.<sup>12</sup> For butikkens del kan de hente mye fortjeneste på de som liker å spare tid og penger. En ansatt i en slik kjede må bruke relativt mye tid på å påvirke et mersalg, men med flere utstillinger i butikken vil kunden bli påvirket. Et stort varehus må dessuten ha et stort varelager. Dette fører til høye kostnader der det er tapt salgsareal, og svinn vil bli relativt større. Baby boomers er også opptatt av merkevarer som Rolex klokker og Mercedes biler, dette er med på å skape status noe som denne generasjonens også er opptatt av (L.Schiffman, L.Kanum 2012:356).

#### **8.4 Den eldre generasjon**

Den eldre generasjon vil føle seg yngre enn det de er. De er ikke oppdatert på dagens teknologi, og de gjennomskuer ikke så lett salgstriks fra en selger (L.Schiffman, L.Kanum 2012:357). Her har selgeren et stort overtak med tanke på mersalg og beslutningen til kunden. Denne gruppen forbrukere går ikke på internett for å skaffe informasjon, derfor har de større troverdighet til hvordan produktet blir presentert i butikk. Her kan selger anbefale tilhørende produkter, og lettere påvirke et mersalg. Teknologien er stadig under utvikling, noe som mange i den denne aldergruppen ikke klarer å henge med på. Skal de ha seg en ny datamaskin eller TV, vil de trenge mye informasjon fra selgeren. De må stole på det selgeren sier, og har lett for å bli lurt til å kjøpe et dårligere produkt enn de trodde de hadde kjøpt.

#### **9.0 Mersalg**

“Mersalg vil si at vi får kunden til å kjøpe mer enn opprinnelig planlagt”.<sup>13</sup> Om kunden for eksempel var ute etter å kjøpe nye hagemøbler, vil du få et mersalg om du klarer å selge tilhørende produkter som puter og en ny grill i tillegg. Mersalg, som også blir kalt kryssalg, er gevinsten av en god selgers arbeid. For at kunden skal ha en god kjøpsopplevelse, må salget gjennomføres på en hyggelig måte og ikke virke påtrengende. En selger presenterer tilleggsprodukter som relaterer seg til hovedkjøpet til kunden, men det er viktig å la kunden bestemme. Vi kan se for oss tre ulike former for mersalg som er avhengig av selgerens rolle, langsiktig relasjonsbygging, yte god service og gjøre en behovsundersøkelse for å kartlegge hva en videre kan tilby kunden.<sup>14</sup>

Behovsanalyse er en dialog mellom selger og kunde som har til hensikt å kartlegge bevisste og ubevisste behov ved kunden. Selgeren skal stille åpne spørsmål, med hensikt å få utfyllende svar. I denne analysen skal hovedsakelig kunden snakke 70% av tiden, mens selgeren skal være en aktiv lytter på tre ulike nivå som innebærer hva kunden opprinnelig forteller, hva han mener å si, og den underbevisste meningen knyttet til det som bli sagt. Det kan være til fordel å se på dagens situasjon i forhold til fortiden og fremtiden. Om kunden for eksempel er ute etter å kjøpe en ny sykkel, kan det være lurt å høre hva han ønsker seg den dag i dag, tidligere erfaringer og finne ut hvilke behov kunden har for fremtidens situasjon med en sykkel.<sup>P1</sup> Etter å ha gjort en behovsanalyse vil selgeren i større grad kunne presisere sine salgsalternativ mer relevant for kunden, noe som kan føre til et positivt utslag. Underveis i prosessen vil forholdet bli styrket og tilliten øker mellom selger og kunde.<sup>P1</sup>

Cubus bruker blant annet fine butikker, inspirerende utstillinger og kampanjer for å skaffe flere og større mersalg i deres fysiske butikker. På nettbutikken gjelder det å gi gode tilbud, samt inspirere kunden til flere stiler og produkter.<sup>M1</sup> Det første man møter på nettsiden er inspirasjon til antrekk. Trykker man seg inn på et produkt, får man også en link og bilde til relaterte produkter. En kan se at veldig mange kjeder operer med denne salgsmetoden på nettbutikken sin. Relaterte produkter kan føre til mersalg, eller eventuelt om de ikke var fornøyd med førstevalget, får de presentert et lignende produkt som kan være tilfredsstillende for kunden.<sup>15</sup>

Norli bokhandel selger bøker, hovedsakelig til kvinner i 40 årene og oppover. De fysiske butikkene blir nøye innredet, og produktene ved kassen er strategisk plassert. De passer også på å plassere relevante produkter ved siden av hverandre, og ansatte skal spørre om kunden også vil kjøpe et kort med tanke på at bok ofte blir gitt i gave. På nettsiden er det første man møter tilbud og anbefalinger. Om en trykker inn på et produkt, vil anbefalinger fremdeles vises på høyresiden. Prisene som blir oppgitt er også strategisk. En kan se originalprisen produkter koster i butikk som er streket over, og nettprisen er godt synlig der en kan se at det er billigere å handle produktet på internett.<sup>16</sup>

Vi har også vært i kontakt med Kitchn som selger kjøkkenprodukt, der målgruppen hovedsakelig er mennesker over 18 år med interesse for kjøkken/matlaging, og de som trenger kjøkkenutstyr som nyetablerende og lignende. De ansatte har retningslinjer om

hvordan et salg skal utføres, og kunder skal anbefales relaterende produkter med en begrunnelse om hvorfor de blir tilbudt nettopp dette. Alle butikkene i kjeden får en mal om hvordan produkter skal bli bygget opp og hvordan tilbudene skal eksponeres i butikken. Plakatering er også viktig, om kunden ikke får opplyst prisen, kan de fort bli tvilende. Som butikkleder på Kitchn hos Ålesund Storsenter mener, er den største utfordringen med mersalg i butikk deres egne selgere. Ikke alle er like dyktige på å fremme mersalg, men dette er noe de kontinuerlig jobber med å forbedre.<sup>M4</sup> På nettsiden blir det presentert kampanjetilbud på forsiden, med originalpris og tilbudspris. Når du har gått inn på ett produkt, får du også linker til relaterte produkter ut i fra det du først så på.<sup>17</sup>

Til slutt har vi vært i dialog med Skeidar som selger møbler og interiør. Skeidar har som mål om at målgruppen deres skal appellere til mange ulike aldersgrupper, men de stiller sterkere på aldersgruppen 25-55 år. De forteller at de siste årene har de hatt problemer med å ha flere aldersgrupper fordi de fleste unge og voksne følger samme trend. Alle ansatte i Skeidar må ha opplæringssertifikat, dette gjør de fordi de skal kunne bedre kundeopplevelsen i bransjen. I butikken har selgeren retningslinjer om hvordan kunden skal bli møtt når de kommer for å handle. Skeidar mener at kundene skal oppleve at selgeren viser interesse, respekt og vil hjelpe kunden til å gjøre gode valg. Varehussjefen legger også til at gjennom driftshåndbøker med detaljerte spesifikasjoner av alle arbeidsoppgaver blir knyttet opp til stillinger. For Skeidar er det viktig å kvalitetssikre at alt blir utført riktig i henhold til deres rutine og krav. Skeidar er også svært opptatt av at nettbutikken deres skal være oversiktlig og tilby mersalg produkter når du går innpå et hovedprodukt. Nettbutikken er med på å skape et fullstendig og helhetlig bilde av Skeidar.<sup>M3</sup>

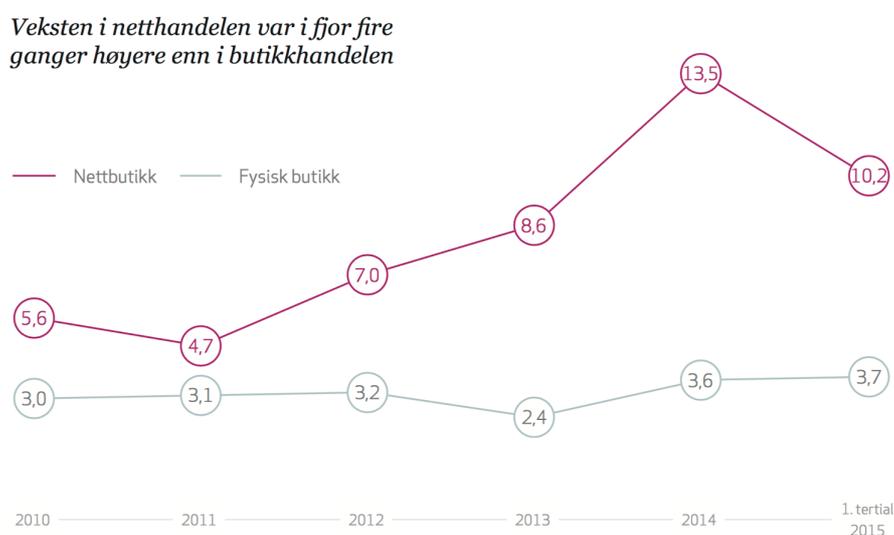
For å kunne skape større mersalg har butikker i senere tid vært opptatt med å bruke ulike salgsteknikker. Dette er noe selgerne må trene på for å kunne effektivisere salgsprosessen og skape noe som kan gjentas slik at man lukker salget hurtigere.<sup>18</sup> Ifølge nettsiden leftbrainmarketing.net har de kommet frem til de åtte mest brukte teknikkene som de beste markedsførerne og selgerne i verden bruker. De mener at om man skal overbevise noen må man alltid ha med alle de åtte elementene nedenfor.<sup>19</sup> Teknikkene består av å få oppmerksomhet, fokusere på mottakeren, legge vekt på fordeler, skille seg ut fra konkurrenter, legg frem bevis som du kommer med, ha høy troverdighet, bygg verdi og alltid avslutt med en “call to action”. Følger man disse teknikkene så mener

konsulentgruppen at selgeren kan bli en av verdens beste selgere og man vil kunne skape et større salg og mersalg. Salgsteknikker over en nettbutikk kan være litt vanskeligere å utføre, men her er det viktig at nettsiden er utført på en oversiktlig måte, og at kjeder bruker penger på å utarbeide en fullstendig nettside. På nettbutikken finnes det ulike teknikker man kan bruke slik at kunden ender opp med flere produkter i handlevognen sin enn forventet.<sup>M5</sup> Vi vil komme mer inn på disse ulike teknikkene under nettbutikk, også vil det forekomme drøfting om hvordan de fire fysiske butikkene vi har vært i kontakt med, bruker salgsteknikkene sine for å kunne opparbeide seg større mersalg.

## 10.0 Fysisk butikk

En handelsbedrift er en virksomhet som kjøper inn produkter og selger de videre til kunde uten at produktene har blitt bearbeidet innad i virksomheten.<sup>20</sup> Virke.no er den raskest voksende hovedorganisasjonen i Norge, de er med på å representere fremtidens arbeidsliv gjennom kunnskap, tjenester og innovasjon. Virke publiserer tabeller som gir oversikt over de ulike markedene og hvordan de har utviklet seg de siste årene.

Tabellen nedenfor viser utviklingen over netthandelen og en fysisk butikk fra 2010 til 2015. Som vi ser på tabellen har handelen vært ganske lik hvert år, utenom 2013.<sup>21</sup> Årsaken kan være at det vart etablert mange nettbutikker på dette tidspunktet som økte salget over nett fordi teknologien har stadig blitt mer utviklet. Vi vil ta for oss netthandelen senere i oppgaven.



De siste årene har butikker vært veldig opptatt av å skape et relasjonsbånd mellom kunde og selger. Relasjonsbygging innen salg er en betegnelse på utvikling og vedlikehold av kunderelasjoner.<sup>22</sup> Kunderelasjoner kan være med på å skape tillit som gjør at det blir enklere å få større mersalg. På den andre siden kan tillitsbåndet fort snu. Sitter kunden igjen med følelsen om å ha blitt lurt, vil sannsynligvis ikke kunden komme tilbake. Dette kan for eksempel komme av at selger overdriver med hvor godt et produkt er eller at kunden ikke ble tilfredsstilt etter forventet ønske. Mangel på produkt, produktkunnskap eller at den ansatte var uhøflig var de fleste svarene vi fikk fra våre respondenter som gjennomførte spørreundersøkelsen.<sup>51</sup> På grunnlag av dette ser vi at det å skape relasjoner med kunden er en viktig faktor for å kunne skape større mersalg og gjensalg. Å miste kunder gjør at butikken taper utrolig mye, og de må bruke fem ganger så mye penger for å få nye stamkunder (P.Kotler 2005:48).

Stamkunder blir skapt når kunden føler seg tilfreds med butikken og kommer tilbake for gjenkjøp. Her kommer relasjonsmarkedsføring inn som bygger opp sterke økonomiske, tekniske og sosiale bånd mellom kunder og leverandører. Ved å love å levere produkter og tjenester av høy kvalitet til akseptable priser som gjør at kunden blir tilfreds (P.Kotler 2005:14). Vi har også et system innenfor relasjonsbygging som heter customer relationships management. CRM er en helhetlig forretningsfilosofi for utvikling av lønnsomme kunderelasjoner. Det brukes for å samle inn informasjon om kunder på tvers av ulike kanaler, i tillegg til å samle informasjon om selskapets arbeidsretningslinjer for å finne hvor det er forbedringspotensial i bedriften.<sup>23</sup> Ved bruk av CRM kan bedrifter spesialisere salgene sine ved hjelp av informasjon fra kunder. Både før, under og etter et salg er det viktig for å avdekke mest mulig informasjon om produkt, og hvor tilfredsstilt kunden er. Tar man vare på informasjonen og forbedrer seg om nødvendig vil dette være med forenkle neste salg og ha større muligheter til å øke mersalget.

Ved å kun bruke butikk som salgskanal kan det oppstå flere utfordringer. Det vil bli stor geografisk begrensning med tanke på at kundegruppen må befinne seg i nærheten. Kundemarkedet må være betraktelig stort om en butikk skal kunne klare å drifte stedet, dette fordi butikken har utgifter som lønn, husleie, lagerhold med mer som vil oppstå. En riksdekkende kjede har større muligheter til å åpne butikker flere plasser som igjen vil føre til flere inntektskilder. Dette kan for eksempel være kjeder som Skeidar der de har flere store varehus rundt om i Norge. Er det snakk om en liten lokal kjede kan økonomien sette

begrensninger både på lagerhold og produkter. En vil da være avhengig av en relativt stor kundegruppe for å kunne overleve på markedet.

I en butikk får man muligheten til å se produktene fysisk, dette kan være med på å avgjøre om kjøpet er riktig for kunden. Ofte kan man oppleve at et produkt ser annerledes ut på bilde enn i virkeligheten, men med utstillinger i butikk vil ikke kunden føle seg lur. Hos en klesbutikk har man muligheten til å prøve produktene på før en eventuelt utfører kjøpet. Dette kan gi trygghetsfølelse for mange kunder. Da er det lettere å finne riktig størrelse og om klesplagget sitter like fint på kroppen som det en hadde sett for seg. Om det er noe spesielt du lurer på om produktet du vurderer å kjøpe, har du mulighet til å få svar på spørsmålene rett fra selgeren. Hvis en finner ut at produktet ikke stod til forventningene, kan en ta turen tilbake til butikken for å få byttet det. Dette er en enkel prosedyre om en ser det i sammenheng med retur over internettkjøp. Det er ingen lovbestemt rett at en skal få lov å få igjen pengene om en ikke er fornøyd med produktet man har kjøpt. Dette er en god service fra butikken sin side, for å oppnå maksimal kundebehandling.<sup>24</sup> En av kjedene som har tilbyr kunden returrett er kjeden XXL. Der får alle kunder tilbud om å returnere varer som er tatt i bruk og ikke har tilfredsstilt kundens behov innen 30 dager. Er ikke produktet tatt i bruk har en opp til 100 dagers åpent kjøp.<sup>25</sup>

Butikker bruker ulike metoder for å øke mersalget i deres fysiske butikk. Mange metoder går igjen i flere bransjer, mens vi ser også ulikheter blant de ulike kjedene som vi har vært i kontakt med. Skeidar tilbyr kunden for eksempel 20% rabatt på sengegavler om kunden kjøper en ny madrass eller seng, 30% rabatt på sofabord om en har kjøpt seg ny sofa, og kjøper man spisebord får en spisestoler til - 20%. Langs kassaområdet er det plassert produkter som er naturlige forbruksvarer knyttet til mange varer. Her finner man blant annet pleiemidler til møbler som selgere anbefaler til alle. Produkter som lys og servietter befinner seg også ofte i disse områdene, siden dette er forbruksvarer. I Skeidar har de utviklet en handlekonto, som omfatter kjøpsfinansiering. Kunden kan da plukke med seg varer uten å bevisst være klar over hvor mye penger de opprinnelig ville bruke, for så å betale ut kjøpet i løpet av 4-9 måneder.<sup>M3</sup>

I klesbransjen finner man også "plukkvarer" i kassalinjen som blant annet sokker og lipsyler. Generelt i butikkene satser de på å holde gode kampanjetilbud og holde butikkene ryddige og fine, samt inspirerende utstillinger. I en slik butikk, finner vi både utstillinger

på innsiden av butikken og i vinduer for å trekke kunder inn i butikken. Kitchn er blant mange kjeder som får en mal butikkene må følge når det kommer til eksponering av tilbud og hvordan produktene i butikken skal bli bygget opp. Mange av kampanjene inneholder produkter som hører sammen, og i kundeklubben kjører de eksklusive tilbud som bruker å være veldig attraktive. Tilbudene varierer fra å handle over en viss sum å få med et bestemt produkt på kjøpet, til nedsatte priser i en viss kampanjeperiode. Informasjon som vi har fått fra Norli bokhandel viser også at mye av det vi har nevnt ved andre kjeder og butikker, går også igjen i deres lokaler. Kampanjer, strategiske produktplasseringer i kassalinje, fokus på butikkinnredning og gode uke- og helgetilbud.

Går vi inn i dagligvarebransjen, finner vi kanskje en av de største bransjene som bruker mye produktplassering rundt om i hele butikken. Basisvarer som melk og pålegg blir plassert langt inne i butikken, slik at kunden må gå forbi mange varer som de mest sannsynlig ikke hadde på handlelisten. Produktplassering i hyllene er heller ikke tilfeldig, der leverandører kjøper seg hylleplasseringer basert på “grip-og-ta” sonen. “Grip-og-ta” sonen er plasseringen som er enklest for kunden å plukke med seg varer, og på de øverste og nederste hyllene som er minst plukk fra, finner en ofte billigmerkene til butikkene. Barneprodukter blir plassert langt nede, for det er nemlig der unger plukker fra. Impulssoner er ved kassen, der man venter i kø og må se alle småproduktene som er kjekt å ha i vesken. Tyggegummi og små pakker med nøtteblanding er produkter en sjeldent planlegger på forhånd å handle.<sup>26</sup>

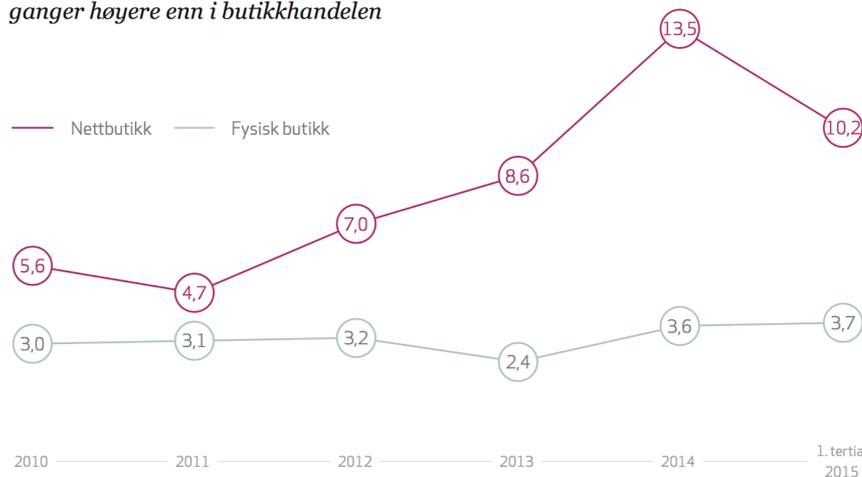
## **11.0 Nettbutikk**

Netthandel er kjøp av varer, tjenester eller ytelser via en digital flate som blant annet E-post og nettbutikk. Det er det mest utviklende og spennende markedet nå til dags, det er den enkleste og mest komplekse handelsformen vi har.<sup>27</sup>

Tabellen nedenfor er den samme som vi drøftet under fysisk butikk, men om vi ser på netthandelen ser vi at fra 2011 og frem til 2014 økte den betraktelig. Dette på grunn av en organisk vekst, høy krone og mange nylanseringer av nettbutikker. Fra 2014-2015 går handelen betraktelig ned, kronen vart lavere på grunn av oljekrisen som oppstod. Ut i fra

denne tabellen kan vi se at salget har vært lavere i 2015 i forhold til tidligere, folk flest har blitt mer forsiktig med økonomien.<sup>28</sup>

*Veksten i netthandelen var i fjor fire ganger høyere enn i butikkhandelen*



Positive sider med nettbutikk er at man får et bredt spekter av produkter man kan kjøpe fra hele Verden bare ved hjelp av et lite tastetrykk. Dagens generasjoner bruker mye av tiden sin på teknologi, her både på skole, jobb og hjemme. Nettsider som er tilpasset mobil og nettbrett, gjør tilgjengeligheten enda større. De fleste mennesker er vanedyr, det betyr at når mennesker har funnet en tilfredsstillende måte å tenke på eller å gjøre ting på er det helt naturlig å fortsette på denne måten. Dette kan påvirke netthandelen.<sup>29</sup> I slike situasjoner kan et tunnelsyn oppstå hvor kjøper ikke ser på andre produkter fordi de er fornøyd med de innkjøpene som har blitt gjort tidligere. Zalando er en nettside som selger klær med tilbehør fra ulike merkevarer, bestiller man en bukse fra nettsiden og er fornøyd med produktet, fører det som regel til at man foretar gjenkjøp av samme produkt i ulike farger og ulike produkter.

Lave priser og gode tilbud kan være med på å skape mersalg via en nettbutikk, her er det enklere å gi tilbud på produkter som butikken ønsker å fjerne fra lageret. Vi kan se flere store klesbutikker på internett som jevnt markedsfører salg gjennom året. I januar får en kjempegode tilbud på fjorårets kolleksjoner som de vil få solgt unna. Dette vil også i mange tilfeller friste kunden til å kjøpe tilbehør som sko og smykker til salgsproduktet.

Logistikk er prosessen der man planlegger, implementerer og kontrollerer prosesser for den mest effektive transporteringen og lagring av goder og utføring av god service (J.Mangan, C.Lalwani 2012:9). God logistikk i bedriften kan føre til flere kunder handler

via nettbutikken. Faktorer som oversiktlig og hurtig nettside, god bildekvalitet, hurtig levering, motta riktig produkt og en tilfredsstillende pris vil påvirke beslutningen om å gjennomføre kjøp over internett og skaper en relasjon mellom nettbutikken og kunden. Om en på motsatt side fører en dårlig logistikk vil forholdet bli svekket. Opplever en først dårlig logistikk og kundeservice hos en nettbutikk, vil en trolig ikke benytte seg av tilbudene igjen. Adwords er et godt eksempel på dårlig logistikkføring på en nettside, hvor kunden søker opp et spesifikk produkt men kommer inn på generelle produkter i samme kategori. 70 % av disse kundene avslutter søket og bedriften sitter igjen med ingen fortjeneste.

De største ulempene vi kan se hos nettbutikkene er utfordringen med å ikke kunne se produktet fysisk før det har kommet hjem til deg i posten. Trygghetsfølelsen som en har i butikker oppstår ikke i dette tilfellet før en har fullført et tidligere kjøp. Passer ikke klærne, må de sendes i retur. Mange nettbutikker gir tilbud om gratis frakt å retur, men dette er i tilfellet ekstra service siden det ikke er lovpålagt.<sup>30</sup> Dette kan påvirke kunden til å bestille flere produkter fra nettbutikken for å kunne prøve og deretter sende tilbake de som ikke stod til deres forventninger. Her har nettbutikken muligheter til å øke mersalget med tanke på at kunden kan bli tilfredsstilt av flere produkter som ble kjøpt.

## **12.0 Multikanaler**

Multikanal strategi som også blir omtalt som omnikanaler går ut på at en virksomheten bruker flere kanaler for å markedsføre seg eller selge produkter. De mest opplagte kanalene er butikksalg og nettbaserte salg.<sup>31</sup>

Ved multikanaler kan en virksomhet oppnå mersalg ved at man får kunden til å kjøpe produkter både i butikk og via internett. Strategien kan også styrke tillitsbåndet som ofte bygges opp ved fysiske salg. Flere kunder vil komme innom den fysiske butikken, som senere kan føre til at de tar i bruk nettbutikken. Her er det viktig at butikken markedsfører seg selv på ulike måter. Kremmerhuset er et eksempel på en interiørbutikk som tar i bruk multikanalstrategi. Ved et kjøp i butikk får du produktet utlevert i et handlenett hvor kremmerhuset reklamerer for sin egen nettside. Dette kan skape nysgjerrighet hos kunden og dermed kan det bli opprettet salg over internett. Under salget i butikk har det oppstått

personlige relasjoner mellom selger og kunde, noe som kan gi positiv holdning til å handle hos samme butikk over internett.

Små nisje butikker som har mindre utvalg av produkter på utstilling i butikken, men har et større utvalg på nettsiden kan trekke kunder til å handle både i butikk og nettsiden. Dermed kan denne strategien være en positiv faktor for butikkens drift hvor de kan oppnå bredere kundekrets der kunder kan handle over internett.<sup>32</sup> Det er viktig at den ansatte i butikk har tilstrekkelig med informasjon om hvert produkt og er kundeservice innstilt, som er en viktig faktor før, under og etter innkjøp.<sup>33</sup>

Ulempen kan være at det blir for lite utvalg i butikken, derav selger ikke får oppnå mersalg på grunn av produktmangel. Derfor kan det være viktig med en naturlig komplementaritet mellom kanalene. Dette går ut på at de ulike kanalene må kunne utfylle hverandre ved at man blant annet kjøper produkter i butikk og deretter oppsøker tips og råd på butikkens nettside. En relativt nyåpnet butikk som bruker multikanalstrategi er Ikea som har åpnet ”service and pick up store” i Ålesund. Ikea har eksistert siden 1943, og har flere store varehus flere steder i verden.<sup>34</sup> ”Pick up store” har de etablert i Ålesund og Tromsø, dette er en miniatyr butikk som har utstillinger og vareutleveringer. Siden butikken bare har utstillinger og ikke et varelager, kan en få hjelp fra ansatte i butikken til å fullføre et kjøp via internettsiden, og produktet kan bli utlevert hos butikken etter det har blitt sendt fra sentrallageret.<sup>35</sup> Ved å fullføre et kjøp ved ”pick up store” gir dette Ikea muligheten til å knytte kunderelasjoner gjennom gode handleopplevelser, hvor kunden gir fra seg informasjon som vil være verdifull for butikken på et senere tidspunkt.

En studie fra UPS viser at butikker som har ”Click & Collect” oppnår at over 44% av kundene som skal hente varene sine kjøper noe i butikken mens det venter, vi får også opplyst at det er opptil 81% av kundene forventer returalternativer som returnering av netthandelsvarer i en fysisk butikk.<sup>36</sup> Butikker som XXL fører en slik taktikk, når en skal hente varen må en inn i selve butikken. Mens du venter på at den ansatte skal utlevere produktet, vil kunden se seg rundt i butikken og muligens kjøpe noe.

Den siste tiden har det kommet frem at multikanalstrategi er den største utfordringen innen finans og telekom frem mot 2020.<sup>37</sup> Selskapet Experian har laget en undersøkelse hvor man finner ut om man har noen blindsoner som kan påvirke kvaliteten på

kundeopplevelser bedriften gir.<sup>38</sup> Ulempen med multikanaler ifølge denne undersøkelsen er at det kan bli mer kostbart enn planlagt. Lager, oppdateringer og flere ansatte for å kunne utføre alle de ulike arbeidsoppgavene. Det er også tidkrevende med tanke på at det kan være mange kundenmeldelser man må ta i bruk som et hjelpemiddel til forberedelse. Her er det viktig at bedriften tar i bruk de fire ulike segmenteringsgruppene når de skal utarbeide en salgsplan. En kan segmentere etter blant annet geografi, demografi, psykografi og livsstilskriterier. Dette kan være veldig krevende, men en viktig del av prosessen hvor en skal skape den beste handleopplevelsen for kunden.

### **13.0 Selger**

“En selger er en person eller organisasjon som har til oppgave på egne eller andres vegne å slutte en avtale eller kontrakt om overdragelse av et produkt, en vare eller en tjeneste mot et avtalt vederlag til en kjøper”.<sup>39</sup> Holdningen til en selger er avgjørende for at en skal klare å utføre jobben sin optimalt. Selgeren må forstå hvordan et salg gjennomføres, samt en må være konkurranseinnstilt. Ferdigheter som salgsteknikker, kommunikasjon mellom selger og kunde og hvordan salget skal avsluttes til riktig tid er svært viktig for at en selger skal klare å fullføre salget. Om selgeren ikke avslutter salget til riktig tid, kan det føre til at salget som nesten var i boks blir avbrutt. Selgeren bør inneha god produktkunnskap om varene som selges, samt markedskunnskap og kundeforståelse.<sup>P1</sup> I kundeundersøkelsene vi hadde, kunne vi se flere meninger om negative utslag hvis produktkunnskap manglet, eller om selgeren virket for påtrengende.

Det som beskrives som 3 Fér, er noe en god selger alltid prøver å forbedre. De 3 Féne står for fornyelse, forandring og forbedring. Arbeidsmetodikk og rutiner er ofte utfordrende, og det er svært enkelt at en bruker de samme rutinene gang på gang. Om en fornyer disse, kan en oppnå bedre resultater og variasjon ut i fra det en kan se fungerer. De ikke-tilfredsstillende faktorene må endres, og en må forbedre seg selv i forhold til hva kunden krever.<sup>P1</sup>

### **13.1 Salgstrinn**

For å gjennomføre et godt salg, kan en dele salgssamtalen inn i fem følgende trinn:

- Innledende kontakt
- Identifisere behov
- Presentere alternativer og møte innvendinger
- Avslutte salg
- Sikre gjenkjøp

Som vi ser ut fra disse fasene, må en selger starte på første fase deretter jobbe seg strategisk nedover (J.I Fredriksen, 2010:84). En må få kontakt med kunden og finne ut hvilke behov han/hun har. Selgeren må deretter presentere produktene de kan tilby, slik kunden kan evaluere alternativer. Det er viktig at avslutningen på salget ikke skjer for tidlig eller for sent, da det kan være avgjørende om kunden vil gjennomføre kjøpet. Får de for liten tid kan det føre til usikkerhet og kunden vil ha lenger tid til å tenke over saken. Får kunden for lang tid på å vurdere kjøpet, kan de gruble for lenge å innse at de kanskje vil vente litt lenger. Utfører man salgsprosessen på en god måte, sitter kunden igjen med positive erfaringer, og selgeren har gjort en god jobb. For å gjennomføre kontinuerlig gode salg, er salgsprosessen et godt hjelpemiddel. Fordelene er blant annet at en har økt fokus på å lukke salgene eller få underskrevet kontrakter, salgsgjennomføringen vil bli raskere og mer effektiv, samt bedriften får økonomisk forutsigbarhet. En kan også bruke salgsprosessen til opplæring av personal.<sup>40</sup>

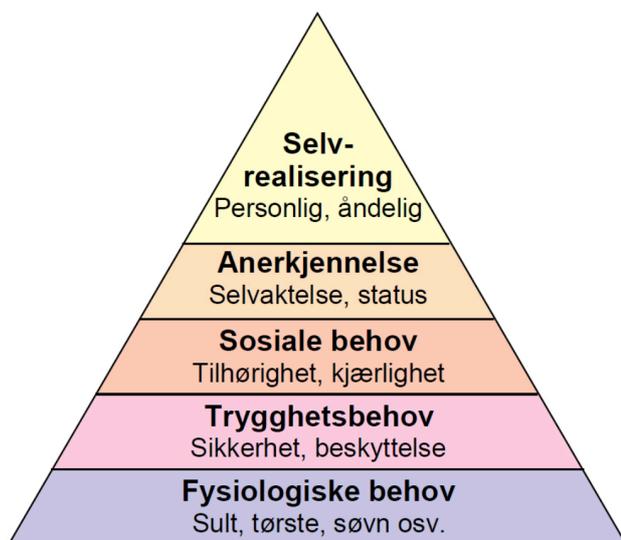
### **13.2 Gårsdagens og morgendagens selger**

Hovedforskjellen mellom disse begrepene er at morgendagens selgere tar større hensyn til kundens behov enn hva som ble fokusert på før. Vi kan se flere hovedpunkter der en selger har forandret seg. Hos gårsdagens selgere var tilbud lik etterspørsel, mens i dagens salgssituasjon blir en kunde tilbudt mer enn hva de har etterspurt. Selgere har sterkere kompetanse om produktene, og kundeforholdene har endret seg betraktelig med tanke på konkurransen på markedet. Kunden hadde tidligere sterke butikkrelasjoner, men i dag vil de trekke seg mot det beste tilbudet.<sup>P1</sup>

## 14.0 Kunde

Dagens samfunn består av to ulike kundegrupper, du har individuelle kunder og organisatoriske kunder. Individuell kunde er et individ som kjøper varer eller tjenester til eget forbruk generert innen økonomien, som for eksempel en person kjøper hygieneprodukter for å dusje.<sup>41</sup> I motsetning har vi den organisatoriske forbrukeren som kan være en gruppe av mennesker som kjøper produkter inn på vegne av andre, dette kan være eksempler som foreldre kjøper inn klær til sine egne barn og barnebarn (H.M Thjømøe, 1999:37).

Mashlows behovspyramide viser at mennesker har ulike behovsnivå de må oppnå for at de kan føle seg komplett. Hvert nivå må bli tilfredsstilt før man kan gå til neste. Det fysiologiske behovet er den første fasen man må fullføre, det baserer seg på hva menneske kroppen trenger for å føle seg tilfredsstilt, mat og drikke er gode eksempel. Er man sulten går man og tenker på mat helt til behovet er tilfredsstilt. Marked.no er et godt eksempel som er med på å fullføre denne fasen på en effektiv måte. På nettsiden bestiller man matvarer over internett og får de levert på døren, man oppnår mer tid til å konsentrere seg om neste fase.<sup>42</sup> Når man utfører en bestilling over internett er det fristende å legge til ekstra produkter som frister på dette tidspunkt. Salgsprodukter og gode tilbud kan være med på å øke mersalget for nettbutikken.



På samme måte som behov har også de fleste kunder ulike motiv for å kjøpe produkter. Motiv kan beskrives som de krefter som driver individet til denne handlingen, Disse krefter er forårsaket av den spenning som oppstår når et resultat av et behov ikke er oppfylt (H.M Thjømøe 1999:62). De ulike motivene er med på å skape en handleopplevelse som

kunden er på jakt etter. Noen kan føle glede ved en handletur hvor de kan kommunisere med andre, turen gir mulighet til å snakke med venner og selger om det man er opptatt av. Andre mener at en handletur er en avveksling, der man får et avbrekk av hverdagen (H.M Thjømøe 1999:63).

Nivå to omhandler sikkerhet. Det første man tenker er fysisk sikkerhet, men her spiller psykisk sikkerhet en større rolle (H.M Thjømøe 1999:69). Man skal kunne oppleve trygghet og stabilitet med tanke på jobb, familie og økonomi. Ved oppsigelse uten grunn kan man føle en falsk trygghet overfor jobbmiljøet, ledelsen og arbeidsgiveren. Dette er med på å påvirke et individ psykisk, noe som kan føre til at man ikke føler seg respektert. Ved fysisk trygghet er det snakk om politi, domstol, lover og regler som skaper fred i landet, disse omhandler hverandre. Føler man seg fysisk utrygg vil dette også påvirke det psykiske, og omvendt. Ved god sikkerhet både fysisk og psykisk vil selger kunne øke mersalg til kunden, nettopp fordi kunden føler seg tryggere på informasjonen som selger gir fra seg, og dermed klarer de å selge en bredere og større opplevelse.

Selv om man opplever fysisk og psykisk sikkerhet er ensomhet en vond og uønskede følelse som oppstår ved å ikke ha tilstrekkelig eller tilfredsstillende sosial kontakt med andre.<sup>43</sup> I Norge er det svært mange individer som føler seg alene, ifølge Helse Norge er det mer enn hver femte person som føler seg ensom, de har ingen nære som de kan prate med.<sup>44</sup> Alle mennesker har behov for å føle seg verdt, samtidig at de har noen å være glad i. Det sosiale behovet man oppfyller ved å være i kontakt med andre mennesker er med å skape trygghet og tilhørighet til samfunnet.

Anerkjennelse behovet går ut på at man ønsker å se på seg selv på en positiv måte, en ønsker å føle seg vellykket (H.M Thjømøe 1999:70). Dette behovet blir delt i to. Indre dirigert er hvor man ønsker å kunne noe, i tillegg til at man gjør noe bra ut i fra egne forventninger. Ytre dirigert går ut på at man tenker på hvordan andre vurderer en, gjennom anerkjennelse og prestisje (H.M Thjømøe 1999:70). I henhold til kjøp er anerkjennelse en god måte å oppnå mersalg på, selger forklarer kunden at ved dette produktet vil en føle seg vellykket. Det kan også være at kunden har spart opp til et spesielt produkt, hvis kunden eksempelvis er ung, og har spart opp penger til ei eksklusiv designerveske kan dette oppleves som en indre dirigert følelse.

Det siste nivået i Mashlows behovspyramide er selvrealisering. Ved dette nivået har individet opplevd mye i løpet av sin levetiden. Dette går ut på at en har utnyttet livet til det fulle potensiale, men Mashlow mener at en aldri har kommet til dette nivået, fordi mennesker har alltid noe å strekke seg etter (H.M Thjømøe 1999:70). Som tidligere nevnt er denne behovspyramiden en oversikt over behovsnivå mennesker må utføre for å føle seg komplett. Vi mener at en person som har utført halvparten av behovene er lettere å øke mersalget til enn en person som fortsatt befinner seg på nivå en. Årsaken er at en person som verken føler seg trygg eller sosial akseptert vil føle noe glede ved å handle mer i motsetning til den som føler seg suksessfull.

### **14.1 Kundens forventning**

Et individ opplever lave og høye forventninger som kommer av tidligere erfaringer, råd fra venner, kollegaer og familie. Forventninger er en forestilling om hvordan individet tror forandringen vil være i fremtiden. Høye forventninger kan bestå av optimisme eller håp mens lave forventninger kan være håpløshet og pessimisme.<sup>45</sup> De fleste mennesker har høye forventninger når de ønsker eller har behov til å kjøpe noe nytt eller ved gjenkjøp. Tar vi for oss forventninger en kunde kan ha i forhold til butikker tenker vi på pris, produkt, salgskvalitet og kvantitet, mangler noen butikker disse punktene kan det påvirke at kunde trekkes mer mot konkurrenter. Dette fører til at vi mister en fast kunde, hvis ryktet går rundt om i familie og nabolaget kan det påvirke til at man mister flere kunder. Derfor er det viktig å være lojale mot kundene, lojaliteten gjenspeiles og det reageres ikke like mye på prisforskjeller. Man oppnår også positiv omtale, legger mindre vekt på konkurrenter og det er lettere å få nye kunder som det koster mindre for de ansatte og betjene.<sup>46</sup>

Når en kunde skal bestemme seg om produktet skal være med hjem oppstår beslutningsprosessen, som består av informasjonssøking, informasjonsbruk og fortolkning, holdningsdannelse og etablering av preferanser og til slutt beslutninger og deres resultat (J.I Fredriksen 2010:214). Denne prosessen påvirker også forventningene, om kunden ikke velger produktet fordi det er feil i forhold til sitt ønsket behov ser vi at kundens forventninger var for høy. Produktet nådde ikke opp til forventningene, og det fører mest sannsynlig til at butikken mister mer- og gjensalg. Snur vi om og opplever at kunden har lave forventninger i forhold til et kjøp vil han kunne bli overrasket om man opplever

positivitet fra både butikk, selger og produkt. Da vil denne kunden mest trolig komme tilbake. Det blir også større muligheter til å øke mersalget, ved å vise flere produkter som kan være med å skape en bedre opplevelse enn bare hovedproduktet.<sup>47</sup>

## 14.2 Kundebehandling

Kundebehandling er hvordan kunden skal behandles, og en må ha kundens behov i fokus. Skal en utføre god kundeservice må selgeren løse disse behovene på en profesjonell måte.<sup>48</sup> Har ikke bedriften god kundebehandling, kan dette fort føre til at de ikke klarer å skape gjensalg. Om kunden kan gå ut av butikken med et smil om munnen, er det et tegn på at de har opplevd god kundebehandling. Kundeservice er et element som inngår i kundebehandling, å gi kunden mer enn de forventer.<sup>49</sup> Inntrykket hos kunden vil starte med engang de parkerer bilen utenfor butikken. Ved et personlig salg er åpningen en viktig fase, dette er de 80 første sekundene som utgjør kundens førsteinntrykk. De 20 første sekundene er som regel basert på et håndtrykk eller hvordan man møter kunden med oppførsel. Møter kunden en selger som ikke smiler eller om man ikke oppnår det forventede kontakt, vil dette føre til usikkerhet og kjøpsangst. En god "icebreaker" er også viktig for at kunden skal få et positivt førsteinntrykk, dette kan være alt i fra en hilsen om hvor fint været er eller noe spennende som gjør at de 20 første ordene skaper nysgjerrighet. Her er det viktig at selgeren ikke åpner med en standard åpningsreplikk, og man må huske på at kundene er vesentlige forskjellige med tanke på behov, demografi, psykografi og livsstil. Deretter har vi de 20 bevegelsene, det kan være bevegelser som gjør at kunden føler seg velkommen. Selgeren burde utstråle positivitet og interesse, dette er fordi det reflekterer over til andre mennesker. Til slutt har vi de 20 første cm kunden ser av deg, her kommer smilet inn, noe som aldri går av mote. Et lurt smil fra selgeren er med på å skape ro, overskudd og en imøtekommende selger som er med på for å gi et godt førsteinntrykk.<sup>P1</sup> Som sagt har alle disse sekundene mye å si på kundens førsteinntrykk. Med et godt inntrykk vil dette kunne være med å påvirke et større mersalg. Den fysiske butikken har større muligheter for å skape større mersalg ved hjelp av denne kontaktfasen, fordi kunden møter selgeren personlig. Følger selgeren denne prosessen har han muligheten til å opparbeide seg et stort mersalg og man vil kunne fange kundens interesse som kan føre gjensalg. For en nettbutikk kan det være vanskelig å utføre samme prosess, årsak til dette er at man ikke opplever samme kontaktfølelse som man får i et fysisk salg. Det nettbutikken må prioritere da er designet på forsiden, med et interessant design vil

dette trekke kunden til å utforske nettsiden og produktene man kan tilby. Ved en velfungerende, organisert og rask nettside er med på å påvirke kundebehandling på en positiv måte. Møter man på en nettbutikk som har utviklet et dårlig og tregt design vil over 75% av kundene avbryte handelen.<sup>M5</sup>

Jente 25 år mener blant annet at god kundeservice er en av faktorene som gjør at hun handler flere ganger hos den samme butikken. Selgeren som jobber for butikken eller kjeden må behandle kunder med respekt, være i godt humør og ikke minst ærlig. Opplever hun at kundeservicen er svekket, kan prosessen bli avbrutt før det blir gjennomført. Vi kan se flere som er enige i meningene over, Jente 24 legger også stor vekt på hyggelige butikkselgere med mye kunnskap om produktene. Å vise kunden at man er tilstede for nettopp de, og om en er usikker er det positivt å komme med innspill og alternativ om kunden ønsker det. Påtrengende selgere og kjøpspress, lange køer i kassaområdet samt lite engasjement spiller negativt inn på et salg.<sup>S2, S3</sup> Hva en kunde krever kan også være avhengig av hvilken butikk de går inn i. Eksklusive butikker vil en stille høyere krav til, mens større butikker som har mange kunder på en gang vil være mindre forventning til kundeservice.<sup>S3</sup>

## 15.0 Markedsføring

For å fremme butikkens produkter tar en i bruk markedsføring der oppgaven er å lage, promotere, levere varer og utføre tjenester til forbrukere og næringslivet (P.Kotler 2005:2). For god markedsføring må man ta hensyn til målgruppen man vil nå frem til, tidlig i oppgaven snakket vi om alderssubkulturer noe som spiller en vesentlig rolle innen markedsføring. Utgangspunktet i markedsføring er behov, ønsker og etterspørsel. Behov er følelsen av mangel på noe helt grunnleggende. Dette kan eksempelvis være produkter som mat, vann og klær (P.Kotler 2005:4). *“Etterspørsel er ønsker om spesielle produkter eller tjenester som vi har evne og vilje til å kjøpe”* (P.Kotler, 2005:5). Butikken må kartlegge hvor mange som har vilje og evne til å kjøpe produktene, da er det viktig at de er attraktiv, oppnåelig og tilgjengelig.

*“Markedsføringsprosessen innebærer å analysere markedsmuligheter, undersøke og velge markedssegmenter, planlegge markedsføringsprogrammer, og organisere, gjennomføre og kontrollere innsatsen i markedsføringen”*(P.Kotler 2005:59). For å etablere større mersalg

i fysiske butikker, er det viktig å utføre markedsføringsprosessen på riktig måte. Først analyserer man markedet, hvor kan det være mest lønnsomt å plassere butikken, hvilke produkter skal bli solgt i butikken, og hvilke kundegrupper skal man appellere seg mot. Når analysen av markedet er utført må man finne hvilken strategi butikken skal føre. *“Strategi er et mønster eller en plan for å oppnå virksomhetens overordnede mål”* (R.Nag, D.C Hambrick 2007:935-955). Riktig strategi kan være med påvirke kjøpsatferden til kunden, samt kultur, sosialisering, personlighet og motivasjon. Dette er viktige faktorer for å kunne avslutte en kjøpsprosess. Prosessen består av følgende trinn: problemerkjennelse, informasjonssøking, alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet. (P.Kotler 2005:165) Om kunden er fornøyd med produktet han/hun har kjøpt i butikken, vil butikken få gratis markedsføring gjennom kunden. Kunden forteller naboer, slekt og nære venner om produktet som har blitt kjøpt, noe som kan føre til at andre vil kjøpe det samme produktet. Dette er også en av de viktigste markedsføringstriksene til en nettbutikk, de ønsker som regel å få nye kunder til lavest mulig pris. Nettbutikken får ikke oppnå samme kunde relasjoner som man får i en fysisk butikk, derav er det viktigere å utføre god markedsføring som vekker interesse. Instagram er et verktøy som både fysisk og nettbutikk tar i bruk for å kunne nå fram til sine kunder, de poster bilde av populære produkter eller nyheter som trekker kunder. Disse bildene setter produktet i en kontekst og de viser *“livsstilen”* og konseptet til butikken.<sup>50</sup>

E-post markedsføring er blitt utrolig populært i senere tid, da sender butikken e-post til kunder som ønsker nyhetsbrev. Segmentering av potensielle og aktive kunder i ulike lister kan være et hjelpemiddel til mersalg.<sup>51</sup> For å kunne vekke kundens interesse gjennom E-post markedsføring, er det viktig at annonseringen er tydelig. Har butikken et veldig godt salg på et produkt, må de få det frem tydelig om kunden skal bli interessert i et produkt de opprinnelig ikke var ute etter. Mange får E-post markedsføring daglig med mye tekst og informasjon, derfor er det viktig å skille seg ut å fange oppmerksomheten til kunden med gode og tydelige bilder med en gjennomført og enkel tekst.

Det er viktig for nettbutikker at deres produkter og selve virksomheten blir testet for å kunne opparbeide seg et godt rykte og gode anmeldelser, siden kunden ikke fysisk kan se produktet før kjøpet er gjennomført. Dette kan være produkter og tjenester som er testet av naboer, familie og kjente eller det kan være nettsider som har testet produkter fra forskjellige leverandører. Viser til et eksempel på nettsiden [dinside.no](http://dinside.no), de har testet hvem

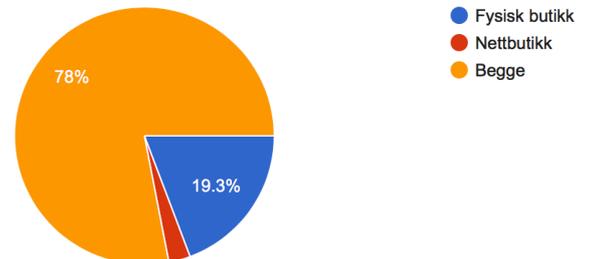
som leverte best tjeneste av nettbutikkene marked.no og kolonial.no. Tjenestene de tilbyr går ut på at de handler og leverer matvarer direkte på dør, dette er med på å gi familier og enkelt mennesker mer tid til fritidsaktiviteter og andre ærend. Slike tester og anmeldelser er med på å markedsføre virksomheten for å kunne verve nye kunder.<sup>52</sup>

## 16.0 Resultater

Vi valgte å holde en enkel spørreundersøkelse etter vi var ferdig å drøfte oppgaven vår knyttet til problemstillingen. Dette for å få konkrete meninger knyttet til vi har drøftet, her fokuserte vi på kvantitet i forhold til kvalitet. Spørsmålene er enkle og lett forståelig for alle. Flere av spørsmålene hadde flere mulige alternativer, som gjør at på noen svar stiger resultatene over 100%.<sup>53</sup>

### 1. Hvor handler du?

Fysiske butikker:	19,3%
Nettbutikker:	2,7%
Handler både på nettbutikk og fysisk butikk:	78%



### 2. Hva inspirerer deg til å handle i en fysisk butikk?

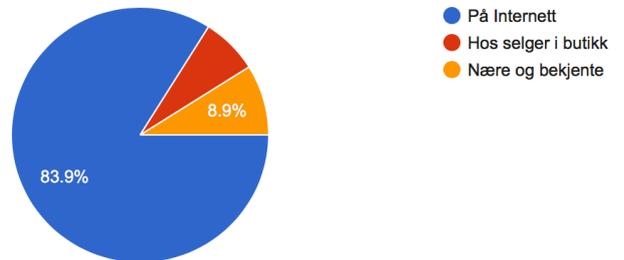
Butikkutstillinger:	30,9%
Service og hyggelig personal:	60,5%
Butikk utseende:	23,8%
Gode tilbud, kampanjer og garantier:	70%

### 3. Hva inspirerer deg til å handle over internett?

Forsidereklamer:	8,8%
Relaterte produkter i forhold til det du har vist interesse for:	32,9%
Enkel, oversiktlig og spennende nettside:	50%
Får prøve produkter hjemme:	8,8%
Produkter som er reklamert av kjendiser (Instagram/Facebook):	6%
Gode tilbud og kampanjer:	70,8%
Markedsføring(E-post, Facebook/Instagram/Pop-up):	26,9%

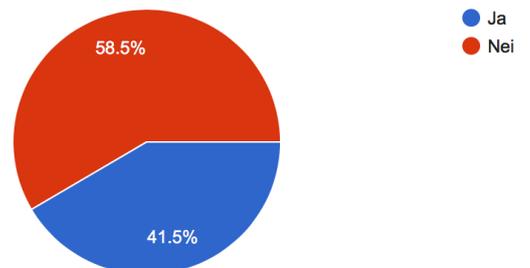
### 4. Hvor søker du produktinformasjon?

På internett:	83,9 %
Nære og bekjente:	8,9%
Hos selger i butikk:	7,1%



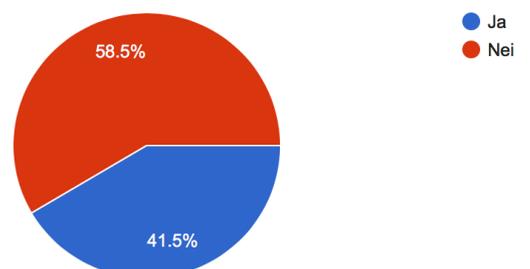
### 5. Påvirker en selger deg til å kjøpe mer en planlagt?

Ja:	41,5%
Nei:	58,5%



### 6. Kjøper du ofte småvarer fra kassaområde spontant?

Ja:	41,5%
Nei:	58,5%



## 17.0 Konklusjon

Vi ville se om en selger i en fysisk butikk kunne påvirke til større og flere mersalg i forhold til en nettbutikk. Underveis i oppgaven har vi drøftet ulike faktorer vi synes er viktig for å kunne konkludere problemstillingen på en best mulig måte.

Som vi har kommet frem til tidligere i oppgaven er at handelen er i stadig utvikling, der blant annet netthandelen har kommet sterkere frem i samfunnet. Som vi nevnte under mersalg vil mersalg si at vi får kunden til å kjøpe mer enn opprinnelig planlagt. I resultatet ovenfor ser vi at det bare er 41,5% som sier at de blir påvirket av en selger til å kjøpe mer enn planlagt, mens 58,5% mener de ikke blir påvirket. Ut i fra den første undersøkelsen vi presenterte for bedrifter fikk vi frem erfaringer fra deres side om at en forbruker blir påvirket av selger ubevisst. Dette stemmer med det vi har sett for oss, og drøftet oss frem til, men dette er respondenter som er uoppmerksom og ikke har erfaringer med salgsmetoder. Et menneske har to hjerner, en bevisst og en underbevisst hjerne, i den bevisste hjernen blir vår fornuft kontrollert, og vi kan til en viss grad klare å styre om vi "tenker riktig". Den underbevisste delen av hjernen blir styrt av følelser, dette fører til at kunden handler etter det de tror de ønsker.<sup>54</sup> Ut i fra resultatet vil vi fremdeles se at selgeren har påvirkningskraft uten at kunden er oppmerksom på dette. Under spørsmålene om inspirasjon ser vi at gode tilbud, kampanjer og garantier fra butikkens sider blir satt stor pris på. Det mange kunder ikke er klar over er at dette er salgsmetoder fra butikkens sider. Service og hyggelig personal er med på å øke inspirasjonen hos kunden. I en nettbutikk vil en i motsetning ikke oppnå personlig kontakt, og dermed oppstår ikke personlige relasjoner. I en fysisk butikk vil vi dermed se at handlekraften hos kunden vil kunne øke ved hjelp av en selger.

Selv om flertallet mener de ikke blir påvirket av en selger til å handle mer, mener vi at den underbevisste delen av hjernen styrer handlekraften til uoppmerksomme kunder. Derfor vil vi konkludere med at det er lettere for en selger i en fysisk butikk å oppnå mersalg i forhold til en nettbutikk.

## **18.0 Kilder**

### **18.1 Litteraturliste**

- Hans Mathias Thjømøe: Forbrukeratferd, Utgave 6, Universitetsforlaget (1999)
- Jan Ivar Fredriksen: Varehandelsledelse, Utgave 1, Fagbokforlaget (2010)
- John Mangan, Chandra Lalwani, Tim Butcher & Rova Javadpour: Global Logistics & Supply chain management, Utgave 2, John Wiley & Sons Inc (2012)
- Kristen Ringdal: Enhet og mangfold, Utgave 3, Fagbokforlaget (2012)
- Leon G. Schiffman, Leslie Kanuk, Havard Hansen: Consumer Behaviour, Utgave 2, Financial Times Prentice Hall (2011)
- Philip Kotler: Markedsføringsledelse, Utgave 3, Gyldendal akademisk (2005)
- Rajiv Nag, Donald C. Hambrick & Ming-Jer Chen: What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field, Strategic Management Journal. Utgave 1, John Wiley & Sons Inc (2007)
- Steinar Kvale, Svend Brinkmann: Det kvalitative forskningsintervju, Utgave 3, Gyldendal akademisk (2015)

### **18.2 Mail Kilder**

M1 - Mail Cubus, Julie Bragli Eckhardt (25.02.2016) Vedlegg 1.

M2 - Mail Norli, Caroline Heitmann (10.03.2016) Vedlegg 2.

M3 - Mail Skeidar, Trond Nordstrand (10.03.2016) Vedlegg 3

M4 - Mail Kitchn, Linda Aure (10.03.2016) Vedlegg 4

M5 – Mail Klarna, Erik Kulterud (05.04.2016) Vedlegg 5

### 18.3 Powerpoint forelesning kilder

P1 – Powerpoint forelesning med Bjørn Nervik, Varehandelsledelse (2015)

### 18.4 Spørreundersøkelse av forbruker kilder

S1 – Spørreundersøkelse av forbruker, Anette Steen. Vedlegg 6

S2 – Spørreundersøkelse av forbruker, Ina Valdahl Pedersen. Vedlegg 7

S3 – Spørreundersøkelse av forbruker, Malin Hjelle Andersen. Vedlegg 8

### 18.5 URL Kilder

1. <https://www.magma.no/en-kunnskapsbasert-varehandel> (29.04.2016, 11:32)
2. <https://netthandel.no/veksten-pa-nett-fortsetter-de-fysiske-butikkene-taper-terreng/> (28.04.2016, 14:47)
3. <https://cubus.com> (23.02.2016, 12:30)
4. <http://www.norli.no/webapp/wcs/stores/servlet/StaticContent?storeId=10651&errorViewName=AjaxOrderItemDisplayView&url=side.html&evtype=CpgnClick&langId=-101&catalogId=10051&ddkey=http%3AClickInfo> (13.03.2016, 15:44)
5. <http://www.skeidar.no/portfolio/selskapsinformasjon/> (23.02.2016, 14:08)
6. <https://www.kitchn.no/butikker/> (23.02.2016, 10:41)
7. <http://kunnskapsbasertpraksis.no/kritisk-vurdering/kvalitativ-metode/> (25.04.2016, 08:38)
8. <http://www.netmaking.no/Blogg/3-tips-for-mersalg-i-nettbutikken> (20.01.2016, 13:19)
9. <http://www.dinside.no/901452/stor-test-av-kjokkenmaskiner> (21.01.2016, 13:57)
10. <http://en.passionforbaking.com/> (21.01.2016, 13:59)
11. <http://about.lindex.com/no/vare-motekonseppter/> (17.01.2016, 14:47)
12. <http://www.marksandspencer.com/> (09.02.2016, 10:42)
13. <http://www.ledernytt.no/4-strategier-for-mersalg.4515902.html> (12.03.2016, 12:32)
14. <http://ndla.no/nb/node/108746> (11.02.2016, 20:00)
15. <https://cubus.com/no/> (13.03.2016, 12:53)
16. <http://www.norli.no/webapp/wcs/stores/servlet/no/norli> (17.04.2016, 15:40)
17. <https://www.kitchn.no/> (13.03.2016, 12:24)

18. <http://www.selgerportalen.no/salgstrening/blogg/behovsproving/salgsteknikk-i-behovsanalysen> (18.04.2016, 11:17)
19. <http://leftbrainmarketing.net/2012/08/de-8-teknikkene-de-beste-markedsfoererne-og-selgerne-i-verden-bruker-nar-de-selger/> (27.04.2016, 18:04)
20. <http://www.betydning-definisjoner.com/Handelsbedrift> (05.02.2016, 21:58)
21. <http://www.virke.no/omvirke/medlemskapivirke/Sider/default.aspx> (05.04.2016, 11:53)
22. <https://snl.no/relasjonsbygging> (18.04.2016, 14:10)
23. <http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM> (02.05.2016, 11:04)
24. <http://www.forbrukerradet.no/forside/angrer-du-pa-et-kjop/> (25.01.2016, 11:38)
25. <https://www.xxl.no/XXL-garantier> (09.02.2016, 12:55)
26. <http://okonomiguident.no/skitne-triks-i-butikkene/> (14.04.2016, 13:26)
27. <http://omg.no/wp-content/media/Netthandel-2014-rikets-tilstand-Erik-Kulterud-for-OMG.pdf> (24.01.2016, 22:19)
28. <http://www.virke.no/bransjer/Documents/Netthandelsstatistikk2015.pdf> (05.04.2016, 11:30)
29. <http://www.memolife.com/artikler-detalj/Hjernetrening/5-hjernen-er-vanedyr-135> (24.01.2016, 22:45)
30. <http://www.forbrukerradet.no/forside/angrer-du-pa-et-kjop/> (26.02.2016, 11:35)
31. <http://www.filip.no/blog/2009/07/tradisjonelle-varehandelsbedrifter-sinker-pa-nett-og-e-handel/> (10.02.2016, 10:36)
32. <http://www.filip.no/blog/2009/07/hva-er-multikanal-og-hvilke-muligheter-gir-det/> (20.01.2016, 14:57)
33. <http://www.lederkilden.no/ordliste/kundeservice> (10.02.2016, 11:06)
34. <http://www.ikeafoundation.org/about-us/where-we-come-from/> (10.02.2016, 11:04)
35. <http://www.smp.no/nyheter/article11542963.ece> (19.01.2016, 22:35)
36. <https://netthandel.no/derfor-er-den-fysiske-butikken-fortsatt-viktig/> (20.01.2016, 07:36)
37. <http://www.experian.no/presse/multikanalstrategi-storste-utfordring.html> (20.01.2016, 10:43)
38. <http://www.decisioningvision.com/benchmark-tool/take-test/> (20.01.2016, 13:38)
39. <http://www.anskaffelser.no/elektronisk-handel/temaer-elektronisk-handel/ordforklaringer#Selger> (13.01.2016, 16:52)
40. <http://www.xsoffice.no/salgsprossess/> (10.03.16, 13:31)

41. <http://www.betydning-definisjoner.com/Kunde> (01.03.2016, 15:30)
42. <http://marked.no> (10.03.2016, 14:45)
43. [www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks\\_id=36561&a=3](http://www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks_id=36561&a=3) (09.03.2016, 12:31)
44. <https://helsenorge.no/psykisk-helse/isolasjon-og-ensomhet> (09.03.2016, 13:06)
45. <http://psykologisk.no/2015/06/slik-formes-vi-av-andres-forventninger/> (09.03.2016, 15:49)
46. <http://www.notmywar.com/hva-er-sammenhengen-mellom-kundens-forventninger-og-tilfredshet/> (10.03.2016, 09:32)
47. <http://kunnskapssenteret.com/formaalet-med-behovsanalysen/> (01.04.2016, 12:39)
48. ([http://kundebehandling907.blogspot.com/2011/12/oppgave-1-hva-er-kundebehandling\\_12.html](http://kundebehandling907.blogspot.com/2011/12/oppgave-1-hva-er-kundebehandling_12.html) (22.04.2016, 12:06)
49. [http://kundebehandling907.blogspot.com/2011/12/oppgave-1-hva-er-kundebehandling\\_12.html](http://kundebehandling907.blogspot.com/2011/12/oppgave-1-hva-er-kundebehandling_12.html) (23.04.2016, 08:37)
50. <http://fredrikblanke.com/markedsforing-pa-instagram-er-viktigere-enn-aldri-for/> (01.05.2016, 13:46)
51. <http://fredrikblanke.com/nettbutikk-markedsforing-i-2015-10-gode-tips-pa-veien/> (09.05.2016, 14:30)
52. [http://www.dinside.no/936029/test-av-marked-no-og-kolonial-no#\\_ga=1.84456602.2093942637.1447853688](http://www.dinside.no/936029/test-av-marked-no-og-kolonial-no#_ga=1.84456602.2093942637.1447853688) (14.05.2016, 16:51)
53. <http://goo.gl/forms/XCqkuWp0vl> (18.05.2016, 12:45)
54. <http://www.farmengaard.no/to-hjerner-bevisst-og-underbevisst/> (22.05.2016, 11:24)

## **19.0 Vedlegg**

### **19.1 Vedlegg 1 – Cubus, Julie Bragli Eckhardt**

**“Hvilke aldersgruppe appellerer dere hovedsakelig til?”**

Vi tror vi appellerer til alle aldersgrupper, men kanskje hovedtyngden ligger på 25-35

**“Hvilke aldersgruppe handler flest produkter hos dere?”**

Det har vi ikke noen statistikk på.

**“Har dere mange stamkunder? Hvorfor tror dere de kommer tilbake?”**

Vi har heller ingen statistikk på dette, men vi regner med at de kommer på grunn av produktene og hyggelig service.

**“Har dere noen kjøpsgarantier ovenfor kunden? Varierer garantiene deres fra netthandel til fysiske butikker?”**

Vi har åpent kjøp i 30 dager, og det samme på nettbutikken.

**“Har dere retningslinjer om hvordan et salg skal utføres?”**

Ja, det bør gjennomføres med et smil, gi posen i hånden og si på Gjensyn.

**“Hvilke markedsføringstriks bruker dere?”**

Vi bruker ingen triks, men lager reklame som viser frem våre produkter.

**“Hvilken strategi bruker dere for å skaffe større mersalg i deres fysiske butikker?”**

Fine butikker og kampanjer.

**“Hvordan mener du nettbutikken deres kan få større mersalg?”**

Inspirasjon og gode tilbud

**“Hva kan være utfordrende å skaffe større og flere mersalg i deres fysiske butikker og nettbutikk?”**

Det er alltid utfordrende å øke salg.

**“Legger dere like mye vekt på nettbutikken som i fysiske butikker?”**

Ja

## **19.2 Vedlegg 2 – Norli Bokhandel, Caroline Heitmann**

### **“Hvilke aldersgruppe appellerer dere hovedsakelig til?”**

Kjernekunden vår er kvinner på 40 år og oppover, men alle handler i bokhandler.

### **“Hvilke aldersgruppe handler flest produkter hos dere?”**

Samme som over

### **“Har dere mange stamkunder?”**

Ja, vi har veldig mange kunder som handler fast hos oss

### **Hvorfor tror dere de kommer tilbake?”**

Fordi de skal ha bøker, og Norli har et godt utvalg og gode tilbud. Mange går til den samme bokhandelen fordi beliggenheten er god. Mange kommer i forbindelse med salg, som for eksempel Mammutsalget. Gavekjøp er en viktig del av omsetningen i bokhandel.

### **“Har dere noen kjøpsgarantier ovenfor kunden?”**

Ingen faste kjøpsgarantier per i dag, utover det som er relatert til bytterett. Nye bøker er imidlertid fastpris, og kan maksimalt rabatteres 12,5 % i henhold til bokloven, så nye bøker koster stort sett det samme i de fleste fysiske butikker.

### **“Har dere retningslinjer om hvordan et salg skal utføres?”**

Ja, vi har klare instruksjoner til ansatte om hvordan de skal møte kunder i butikk.

### **“Hvilke markedsføringstriks bruker dere?”**

Vi bruker ikke markedsføringstriks, men vi har kampanjer og konsepter som trekker folk til butikk. Vi har helgekupp med svært lave priser på enkeltbøker, ukestilbud på utvalgt spill, og ukas e-bok-tilbud, for eksempel. Dessuten velger vi nøye hva som skal plasseres på kasse. Vi har også sentralisert styring av varer på kampanjebord, for eksempel. Vi jobber mye med butikkinnredning for å optimalisere for salg.

### **“Hvilken strategi bruker dere for å skaffe større og flere mersalg i deres fysiske butikker?”**

Vi har utvalgte mersalgprodukter i nærheten av kasseområdet, plasserer relevante produkter sammen, og spør alle om de vil ha kort (ettersom bok ofte er en gave).

**“Hvordan mener du nettbutikken deres kan få større og flere mersalg?”**

Relevante anbefalinger, bundling av produkter.

**“Hva kan være utfordrende å skaffe større og flere mersalg i deres fysiske butikker og nettbutikk?”**

Det er ikke spesielle utfordringer, men krever gode tilbud, god vareplassering, godt rigg og god opplæring av ansatte.

**“Legger dere like mye vekt på nettbutikken som i fysiske butikker?”**

Nettbutikken er butikkenes «forlengede arm». Den har stort fokus internt, og skal gi kundene mer og relevant informasjon om Norli og produktene. Mange sjekker på nettsiden, og reserverer med Klikk og hent, for så å hente varen i butikken. På norli.no kan man slå opp realtime hvor stor lagerbeholdning hver enkelt butikk har av bøker. Det er ekstremt stor bredde i utvalg på bøker, så det er greit for folk å kunne sjekke på forhånd at varen finnes i butikken.

### 19.3 Vedlegg 3 – Skeidar, Trond Nordstrand

#### **“Hvilke aldersgruppe appellerer dere hovedsakelig til?”**

I all hovedsak så har Skeidar som strategi å favne om flest mulig av aldersgrupper, men vi er nok svakest på varer til aldersgruppen 55+ . Hovedmengden av våre kunder er nok i gruppen 25-55 år, men det har blitt vanskeligere å skille mellom aldersgruppene enn hva det var tidligere. Trenden nå er at stadig flere og flere mennesker i godt voksnen alder kjøper mye av de samme (moderne/tidsriktige) varer som yngre mennesker.

#### **“Hvilke aldersgruppe handler flest produkter hos dere?”**

25-55

#### **“Har dere mange stamkunder? Hvorfor tror dere de kommer tilbake?”**

Vi har svært mange kunder som kommer tilbake stort sett hver gang de ønsker å fornye noe. Årsaken til dette er nok at vi spesielt siste 3 årene har hatt ett stort varehus med ett bredt utvalg i varer og flotte inspirerende utstillinger. I tillegg så har det blitt satset stort på opplæring av våre ansatte gjennom sertifisering av samtlige ansatte. Dette fordi Skeidar har en ambisjon om å ha den beste kundeopplevelsen i bransjen og *«Det er i møte med kunden slaget står!»* Kundeopplevelsen er avhengig av god oppfølging, fra kunden parkerer bilen utenfor varehuset, til han/hun forlater oss, uavhengig om han/hun har kjøpt eller ikke. Vi må derfor ha engasjerte, motiverte medarbeidere som er trygg i jobben sin, har god fagkunnskap, og kan yte det «lille ekstra» for kunden.

#### **“Har dere noen kjøpsgarantier ovenfor kunden? Varierer garantiene deres fra netthandel til fysiske butikker?”**

Vi har pr. i dag ikke netthandel men dette er noe som det jobbes aktivt med og som vi antar vil bli lansert i løpet av relativt kort tid. Når det gjelder garantier så har vi vanlige garantier i forhold til kjøpsloven, samt 100 dagers komfortgaranti på madrass der man i det tidsrommet kan bytte fasthet om man føler man har bommet litt på kjøpet. Ellers har vi full returrett i ett tidsrom på 10 dager mot kvittering og at emballasjen ikke er brutt/ødelagt.

#### **“Har dere retningslinjer om hvordan et salg skal utføres?”**

Som nevnt ovenfor så har vi gjennom sertifiseringen av ansatte satt krav til hvordan våre kunder skal bli mottatt når de henvender seg til vårt varehus. Som kunde hos oss skal du få

en opplevelse av å være viktig og bli satt pris på. Du skal oppleve at vi interesserer oss for deg, respekterer deg og hjelper deg slik at du kan gjøre gode valg, blir fornøyd, kommer tilbake og anbefaler Skeidar til andre.

Gjennom driftshåndbøker med detaljspesifikasjon av alle arbeidsoppgaver knyttet til våre ulike stillinger så kvalitet sikrer vi at alt blir gjort riktig i henhold til våre rutiner og krav.

### **“Hvilke markedsføringstriks bruker dere?”**

I dagens marked er svært viktig med god markedsføring og Skeidar har de siste årene gått bort fra at de ulike varehusene selv ordner med markedsføringen. Vi har nå en egen markedsavdeling intern i Skeidar som tar seg av alt som er knyttet til markedsføring som sikrer at vi får maksimal kvalitet i alt som blir foretatt på dette området. Vi har i dag egen kundeklubb som blant annet får prioritet på gode tilbud før andre kunder, Vi benytter egen nettside, facebook,instagram,ukentlige DM (salgsavis),Interiørmagasiner og ikke minst mye på TV.

### **“Hvilken strategi bruker dere for å skaffe større mersalg i deres fysiske butikker?”**

For å oppnå mersalg i varehuset så er det flere varianter som benyttes. Vi har blant annet «Skeidar Handlekonto» (kjøpsfinansiering) som gjør at en kunde kan handle nå og betale senere. På denne måten kan mange få med seg flere varer i en handel, for så å betale ut kjøpet i løpet av 4-9 måneder.

I tillegg har vi flere dealer som f.eks « kjøp ny madrass/seng, få 20 % på hodegavel» Kjøp sofa, få 30 % på sofabord». « kjøp spisebord, få 20 % på spisestoler». I tillegg så anbefaler vi alle våre kunder å kjøpe med pleiemidler til sitt nye møbel, samt at vi har etablert en fast kasselinje hvor vi har plassert naturlige forbruksvarer til gode priser som folk ofte plukker med seg når de skal betale sitt møbelkjøp.

#### **19.4 Vedlegg 4 – Kitchn, Linda Aure**

**“Hvilke aldersgruppe appellerer dere hovedsakelig til?”**

Alle som trenger kjøkkenutstyr, aldersgruppe 18 + med spes interesse for kjøkken/matlaging/baking/serviser , nyetablerte etc

**“Hvilke aldersgruppe handler flest produkter hos dere?”**

18+, med tyngde på 25-55

**“Har dere mange stamkunder? Hvorfor tror dere de kommer tilbake?”**

Ja, vi har mange stamkunder. Kitch'n kundeklubb har nå over 700 000 medlemmer. De kommer tilbake pgr av kampanjer etc., og generelt interessen for matlaging o.l.

**“Har dere noen kjøpsgarantier ovenfor kunden? Varierer garantiene deres fra netthandel til fysiske butikker?”**

Kjøp-/Forbrukerloven, Markedsloven

**“Har dere retningslinjer om hvordan et salg skal utføres?”**

Ja, alle kunder blir hilst på og tilbudt hjelp, behovsanalyse, presentere aktuelle produkt, bidra til kjøpsbeslutning, mersalg, avslutningsprosedyrer.

**“Hvilke markedsføringstriks bruker dere?”**

Om det gjelder mersalg; anbefaler produkt som «hører» sammen med kundens kjøp, vi begrunner alltid hvorfor vi anbefaler tilleggs produktet.

**“Hvilken strategi bruker dere for å skaffe større mersalg i deres fysiske butikker?”**

I utgangspunktet blir kampanjene lagt opp til at det er produkter som hører sammen. I tillegg er kundeklubben det mest effektive; f eks denne uken: «handle for over 200.- og få med en Hack-it». Måten vi bygger opp produktene og eksponerer tilbud i butikk er veldig viktig, og alle Kitch'n butikker må følge en mal. Plakatering er også viktig .

**“Hva kan være utfordrende å skaffe større og flere mersalg i deres fysiske butikker og nettbutikk?”**

Den største utfordringen er vel egentlig selgerne selv. Ikke alle er like dyktige på mersalg. Det er noe som vi jobber kontinuerlig med. Mersalg hos oss er egentlig kundeservise.

## 19.5 Vedlegg 5 – Klarna, Erik Kulterud

**Vi skriver bachelor oppgave som omhandler mersalg. I forbindelse med dette lurer vi på om hvordan en nettbutikk kan øke mersalget i forhold til en fysisk butikk som har lettere tilgang til å få solgt flere produkter. Hvilke faktorer spiller inn når man skal øke mersalget i nettbutikken? Tror du netthandelen vil ta over for fysisk butikk? hvorfor?**

Nå er det slik at spesielt tallene for mobile enheter har forandret seg mye siden 2014, og det er en stor dreining i bruksmønster og handlemønster hos forbrukeren. Dette fører blant annet til at behovet for å spesialtilpasse (eller universaltilpasse) nettbutikkene blir større og større, og at f.eks. betalingsmåtene du har tilgjengelig i nettbutikken fungerer optimalt på f.eks. IOS og Android (uavhengig av enhet).

Mht å øke salget i en nettbutikk er det mange faktorer som spiller inn, men jeg anbefaler alle å ta følgende ting med i betrakning:

- Retargeting og shopping cart abandonment løsninger (eks. interne løsninger, NOSTO eller Recheckit)
- Mersalg fremmende funksjoner i nettbutikken som f.eks. "Andre kunder så også på" eller upsell i handlekurven
- Hvordan bruke bilder riktig (bildekvalitet og størrelse/utvalg av bilder) - dette er bevist viktig for hvordan en kunde opplever en vare
- Korrekt oppsett ifb. produktsidene (hvordan skal man plassere bilde, produktinformasjon, knapper og lagerstatus mm.)
- Kategorioppbygging og presentasjon - for mye tekst i toppen av en kategoriside er et eksempel som har fått mange kunder til å gå til en annen butikk.
- Kjøpsflyt (Hva skjer når en kunde putter en vare i handlekurven? Får man f.eks. opp en dialogboks med forslag om å gå til betaling?) Mange nettbutikker har nå innsett at Handlekurven er et unødvendig steg, og sender kundene direkte til kassen istedet, der handlekurven er implementert i toppen eller ved siden av kassebildet.

- SEO - Optimalisering av søkemotorinformasjon i sidene er ekstremt viktig for søkbarheten = mer salg.
- Hastighet på sidene - ingen gidder å sitte å vente på en diger side full av bilder om serveren er treg = tapt salg.
- Banneren er død - ikke sett en diger banner som leder til en underkategori på toppen av siden din, den gir ingen verdi til kunden, bruk heller denne plassen til å selge dine mest populære produkter og tjenester.
- Adwords. Jeg kan skrive en avhandling om feil bruk og direkte misbruk av penger på adwords. Tommefingerregel nr 1: Kan du det ikke selv, få hjelp av noen som kan det! Selv store selskaper synder her, og leder kunden inn på en kategoriside i stedet for direkte til et produkt f.eks. Grunnen til at jeg klikke på en link når jeg f.eks. søker etter "Diesel Zathan jeans" er jo at det er den spesifikke modellen jeg er ute etter - om jeg da kommer inn på kategorien "Jeans", og må lete meg frem til "Diesel", og deretter "Zathan" er jo helt bortkastet, og 75% av oss gidder ikke, vi konkluderer med at butikken ikke har det, og går videre = tapt salg.
- Kampanjer i sosiale medier som retter seg direkte på mersalg. Jeg har sett strålende eksempler på å bruke facebook og Twitter aktivt for å øke AOV, f.eks. ved å skrive artikler/innlegg om hvordan et produkt øker bruksverdien på et annet (som du selvsagt også selger i nettbutikken). Når kunden så klikker seg inn kjøper de oftere begge produktene, eller butikken kan selge mersalgproduktet til kunder som allerede har handlet det første produktet.
- Cross sell. Dette er en metodikk som mange større selskaper benytter seg av, da det ofte krever mer av systemer og teknologien. Når en kunde har kjøpt en vare får de en ordrebekreftelse, og i denne har butikken lagt med 3-4 mersalgsvarer. Feks. kan dette være matchende t-skjorter når du har kjøpt en Jeans, eller såpe når du har kjøpt vaskekluter osv. Fungerer meget bra, men under forutsetning av at det er enkelt å kjøpe det når du først velger å klikke! Her kommer betalingsløsningen inn i bildet.

- Mobiltilpassede sider. Mer enn 70% av besøkende er nå på enten en smarttelefon eller en tablet. Dersom du ikke har responsive sider, og en responsiv kasseløsning, vil disse absolutt ikke handle noe som helst hos deg. Dette er et STORT tema, og bør absolutt utforskes av hver enkelt nettbutikk mot sin netthandelsleverandør.
- Betalingsløsning. Jeg kan ikke snakke om mersalg uten å snakke om betaling :) Vi i Klarna har et sterkt fokus på salgsfremmende løsninger, og har hatt Enkelthet som et fokus i mange år. Det er helt klart en stor kilde til avhopp i kassen og avbrutte kjøp at betalingsmåtene er for kompliserte, tidkrevende eller vanskelige, og dette er en stor hodeverk for mange nettbutikker i dag. Dersom du er interessert i å skrive litt ekstra om dette kan vi ta en prat på telefon, eller en Skype, så kan jeg utdype hvordan det er mulig å gjøre mersalg, upsell, crossell og øke AOV gjennom en god betalingsløsning.

## 19.6 Vedlegg 6 – Forbrukerundersøkelse, Anette Steen (25år)

**“Hvor ofte handler du på internett?”**

3 ganger i halvåret

**“Hvor ofte handler du i en fysisk butikk?”**

Prøver å handle dagligvarer en dag i uken, men det går ikke alltid like bra. Så er på en butikk kanskje annenhver dag.

**“Hvilke faktorer kan føre til at du handler hos den fysiske butikken flere ganger?”**

God kundeservice, god kvalitet på varene og blir raskt påvirket om butikken bærer preg av ett godt omdømme og merkenavn.

**“Hvilke nettbutikker bruker du å handle hos? Har du handlet i den fysiske butikken før du benyttet deg av nettbutikken?”**

Nelly.com , lekmer.no, sparkjøp, zalando, g-max

**“Føler du deg tryggere når du handler i en fysisk butikk enn over internett?**

**Hvorfor?”**

Føler meg like trygg på begge dele. Eneste ulempen med internett handel er at man vet ikke hva man får før man får det, men som regel handler jeg hos sider jeg vet er trygge og har gode tilbakemeldinger fra andre kunder.

**“Hvordan forventer du at en selger skal behandle sine kunder for at de skal komme tilbake til butikken?”**

Med respekt, skal være smilende, ydmyk, ærlig.

**“Hvilke grunner kan det være til at du ikke gjennomførte det planlagte kjøpet i en fysisk butikk?”**

Dårlig kundeservice, dårlig omdømme/rykte, omtalt på tv/media

**“Hva påvirker deg til å kjøpe flere produkter enn først planlagt?”**

Om jeg ser tilbehør til det produktet jeg skal kjøp, hvor de anbefaler å kjøpe ett produkt nr to i tillegg, mersalg funker alltid på meg.

**“Blir du påvirket av markedsføringstriks? Eventuelt hvordan?”**

Ja, om det er en god shampoo som blir reklamert over TV så blir jeg raskt påvirket. Dette har med hvor god reklamen er å fortelle meg hvorfor jeg skal kjøpe dette produktet, argumenteringen bak.

**“Er det noen produkter du ikke kjøper over internett, hvorfor?” (For eksempel møbler, klær, kosmetikk..)**

Møbler, liker bedre å se de i ” real life”

**“Hva tror du kommer til å bli mest brukt av fysiske butikker, netthandel eller en kombinasjon av begge salgskanalene i fremtiden? Hvorfor?”**

Netthandel, fordi flere og flere ser den muligheten til rask handel. I stedet for å bruke tiden sin i butikker, er det enklere å bruke 10 minutter på e-handel. Da får en varen innen kort tid også som regel og koster ikke mye med frakt om det i det hele tatt koster. Retur er som regel gratis, så er bare fordeler med det. Tror butikker opplever mer og mer at det er mindre kunder hos dem i juletider, dette fordi folk ikke har tid til å bruke 7-10 timer på et kjøpesenter, der du bruker all energi du trenger kanskje til neste dag.

**“Hvordan mener du nettbutikker kan få større mersalg?”**

Promotere seg mer på tv/media/ sende brosjyrer i posten, oppfølging blant kunder som handler mye også, gi de gode rabatter om det er en veldig god kunde.

## 19.7 Vedlegg 7 – Forbrukerundersøkelse, Ina Valdal Pedersen (24år)

**“Hvor ofte handler du på internett?”**

Jeg handler aldri over internett.

**“Hvor ofte handler du i en fysisk butikk?”**

Det blir som oftest flere ganger i uken.

**“Hvilke faktorer kan føre til at du handler hos den fysiske butikken flere ganger?”**

Jeg får sett produktene i virkeligheten og muligheten til å prøve klær og møbler før jeg kjøper det.

**“Hvilke nettbutikker bruker du å handle hos? Har du handlet i den fysiske butikken før du benyttet deg av nettbutikken?”**

Bruker ikke å handle på internett, hender jeg sjekker priser på internett og henter ut informasjon, men kjøper produktet i butikk.

**“Føler du deg tryggere når du handler i en fysisk butikk enn over internett?**

**Hvorfor?”**

ja, det er en større trygghet for meg som kunde, da det er lettere å blant annet reklamere på varen i butikk. Om en for eksempel kjøper et bord på internett, og pakken/produktet er skadet når det ankommer, tar det lenger tid å reklamere da alle ledd må kontrolleres (leverandør, lager, frakt osv.)

**“Hvordan forventer du at en selger skal behandle sine kunder for at de skal komme tilbake til butikken?”**

En selger skal behandle kunder med respekt, være vennlige og at selger gir ut riktig informasjon om produktene sine.

**“Hvilke grunner kan det være til at du ikke gjennomførte det planlagte kjøpet i en fysisk butikk?”**

Faktorer som press fra en selger til å kjøpe produktet, dårlig kundebehandling og late selgere.

**“Hva påvirker deg til å kjøpe flere produkter enn først planlagt?”**

at produktet er relatert til det jeg kjøpe.

**“Blir du påvirket av markedsføringstriks? Eventuelt hvordan?”**

Nei, jobber som selger selv og er oppmerksom på mange salgstriks. Kjøper sjeldent et produkt på grunn av markedsføringen.

**“Er det noen produkter du ikke kjøper over internett, hvorfor?” (For eksempel møbler, klær, kosmetikk..)**

Kjøper så godt som ingenting over internett siden man aldri kan være sikker på hva man får.

**“Hva tror du kommer til å bli mest brukt av fysiske butikker, netthandel eller en kombinasjon av begge salgskanalene i fremtiden? Hvorfor?”**

Jeg kommer til å bruke butikker fremover i tid også, men andre er nok opptatt av netthandel. Personlig tror jeg ikke at alle butikker kan bli erstattet med internett, så jeg ser for meg en kombinasjon av begge.

## **19.8 Vedlegg 8 – Forbrukerundersøkelse, Malin Hjelle Andersen (21år)**

**“Hvor ofte handler du på internett?”**

2 til 4 ganger i året

**“Hvor ofte handler du i en fysisk butikk?”**

veldig variert. av og til null til en gang i uka, av og til 4 ganger om dagen

**“Hvilke faktorer kan føre til at du handler hos den fysiske butikken flere ganger?”**

Fordi det er i nærheten og man får det man kjøper med en gang.

**“Hvilke nettbutikker bruker du å handle hos? Har du handlet i den fysiske butikken før du benyttet deg av nettbutikken?”**

Nelly, Zalando, HM, Zara. Har aldri brukt å handle i nettbutikken om vi har butikken i nærheten. Kan se på nett, men dra å kjøpe den i butikken. Eneste butikken jeg kan velge nettbutikk framfor butikk er HM på grunn av veldig bra nettside, men dårlig fysisk butikk.

**“Føler du deg tryggere når du handler i en fysisk butikk enn over internett?**

**Hvorfor?”**

handler som oftest bare klær på nett og da er eneste som er "tryggere" at du vet det passer når du får prøve det i en butikk. Føler aldri noe er utrygt med å bestille på nett. Har vært fall aldri opplevd det selv.

**“Hvordan forventer du at en selger skal behandle sine kunder for at de skal komme tilbake til butikken?”**

Føler det kommer veldig an på hvilken butikk det er. Jeg forventer aldri 100% oppmerksomhet på Cubus, ikea eller spar, fordi det er store kjeder som har mye kunder og billige varer. Spør jeg om hjelp forventer jeg at de er serviceinnstilt og gjør hva de kan for å hjelpe. er jeg i en mindre butikk med dyrere varer, forventer jeg at de ser meg, spør om de kan hjelpe og gjerne virker interessert.

**“Hvilke grunner kan det være til at du ikke gjennomførte det planlagte kjøpet i en fysisk butikk?”**

På grunn av jeg fikk prøvd det og det ikke passet (som du ikke får på nettbutikk, da man ofte ender med ting blir liggende i skapet, for man orker ikke sende i retur). Dårlig service, men det er sjelden jeg føler. I så fall forventer jeg det ikke på de butikkene. mye kø, så jeg føler ikke behovet for å kjøpe det så sterkt.

**“Hva påvirker deg til å kjøpe flere produkter enn først planlagt?”**

En god selger. ikke en pågående, men en som lurert på meg mange kompliment. eller småting som ligger med disken. Dagligvarebutikker blir det ofte godteri som frister. I klesbutikker er det lett jeg plukker med meg hårstrikk osv.

**“Blir du påvirket av markedsføringstriks? Eventuelt hvordan?”**

Som nevnt over. + reklamer. sjeldent de som prøver å lokke, mer de som: "når byttet du tannbørste sist? det finnes 4 millionær bakterier"

**“Er det noen produkter du ikke kjøper over internett, hvorfor?” (For eksempel møbler, klær, kosmetikk..)**

ikke møbler, for det vil jeg se i butikken. kosmetikk er jeg veldig i mot pga gamle varer/falske varer. + det ødelegger for velværesalonger, frisører og kosmetikkbutikker.

**“Hva tror du kommer til å bli mest brukt av fysiske butikker, netthandel eller en kombinasjon av begge salgskanalene i fremtiden? Hvorfor?”**

håper værtfall på en blanding. jeg er vel en av de på min alder som handler minst på nett. Jeg liker å se i butikken og få varen med en gang. Andre tror jeg ser helst å slippe å gå i butikker for det er stressende for de i forhold til å sitte i sofaen hjemme.

**“Hvordan mener du nettbutikker kan få større mersalg?”**

F. eks når man kommer til kassen og skal betale og man får valget av å kjøpe en vare til/eller en bestemt ting og vil få rabatt på hele kjøpet/halv pris på et produkt og lignende. eller når man ser på en vare og det kommer opp: liker du kanskje de her? hva med et par sko til? , andre har også sett på: , lignende produkt