

Kandidatnummer: 10031, 10019

Fremtidens kjøpesenter

Hvordan har e-handelens innflytelse på vår kjøpsatferd påvirket kjøpesentrenes utvikling?

Bacheloroppgave i Markedsføring og ledelse

Veileder: Bjørn Nervik

Mai 2019

Kandidatnummer: 10031, 10019

Fremtidens kjøpesenter

Hvordan har e-handelens innflytelse på vår kjøpsatferd påvirket kjøpesentrenes utvikling?

Bacheloroppgave i Markedsføring og ledelse
Veileder: Bjørn Nervik
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
Institutt for internasjonal forretningsdrift

Forord

Denne oppgaven er skrevet av to studenter som studerer Markedsføring og ledelse, med spesialisering innen handels- og salgsledelse ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) i Ålesund.

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på endt utdanning hvor vi har valgt å ta for oss et tema som setter lys på nåtidens handelssituasjon i Norge. Som et resultat av de ulike emnene vi har studert de siste 3 årene har vi innsett at varehandelen er i store endringer, noe som kan gi betydelige ringvirkninger på hvordan fremtiden for den norske forbrukeren vil utvikle seg.

Under denne prosessen har vi tatt for oss en oppgave med et stort tema som har vært både tidkrevende og omfattende, men det skal sies at temaet er av stor interesse og det har derfor vært en spennende og interessant prosess. Vi ser derfor frem til å dra nytte av kunnskapen vi har tilegnet oss i arbeidslivet.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Bjørn Nervik for god veiledning og konstruktiv kritikk. Bjørn sitter på mye handelsrelatert kunnskap og har god innsikt i teamet. Dette har vi fått oppleve i løpet av studietiden vår de siste 3 årene. Som et resultat av undervisningen vi har fått av Bjørn, har vi fått en unik innsikt i handel og salg. Dette har gjort prosessen mye enklere. Vi vil også takke utviklingssjef Dag Helge Setekleiv i Olav Thon Gruppen som har vært villig til å la seg intervju om den nåværende situasjonen i varehandelen, og hvordan de stålsetter seg for å imøtekomme endringene i kjøpsatferden.

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven var å undersøke hvordan e-handelen har påvirket kundenes kjøpsatferd og hvordan denne nye handelsformen har påvirket utviklingen i kjøpesenterbransjen. Vi var spesielt interessert i hvordan dette har påvirket utviklingen og fremtidige satsninger for kjøpesentrene under Olav Thon Gruppen.

I første del av oppgaven tok vi for oss relevant teori, for så å samle inn sekundær- og primær data som kan hjelpe oss med å få en forståelse for utviklingen av detaljhandelen, netthandelen og kjøpsatferden i Norge. Studien ble gjennomført med en kvalitativ metode ved bruk av relevante artikler og rapporter, og til slutt ved hjelp av et dybdeintervju med utviklingssjef Dag Helge Setekleiv i Olav Thon Gruppen. Setekleiv innehar kunnskap om kjøpesentrene i Thon på et ledelsesnivå og kunne derfor gi oss et unikt innblikk i deres kjøpesentre og deres planer for fremtidig utvikling og satsinger.

Videre i oppgaven har vi diskutert hvordan datainnsamlingen er knyttet til vår aktuelle problemstilling, slik vi kunne få et helhetlig overblikk over temaet. Avslutningsvis ble det presentert ulike forbedringstiltak som kjøpesentrene også kan iverksette for å stå ferdig for fremtiden. Funnene under oppgaven ble så lagt frem i en konklusjon for hvordan e-handelens innflytelse har påvirket kjøpesentrenes utvikling.

Innholdsfortegnelse

INTRODUKSJON.....	4
BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	4
STUDIEFORMÅL.....	5
PROBLEMSTILLING.....	5
AVGRENSNINGER.....	5
TEORI.....	6
VAREHANDELEN.....	6
DETALJHANDEL.....	6
GLOBALISERING OG HANDELSLEKKASJE.....	7
NETTHANDEL.....	7
KJØPESENTRE.....	8
<i>Presentasjon av Olav Thon gruppen.....</i>	<i>9</i>
KUNDESERVICE.....	9
KJØPSATFERD OG KJØSPROSESSEN.....	10
METODE.....	12
FORSKNINGSDESIGN.....	12
UTVALG.....	12
DATAINNSAMLING.....	13
STYRKER OG SVAKHETER.....	14
RESULTAT.....	15
INNHENTING AV SEKUNDÆRDATA.....	15
<i>Netthandelens utvikling.....</i>	<i>15</i>
<i>Detaljhandelens og kjøpesentrenes utvikling.....</i>	<i>17</i>
<i>Forbrukeratferdens utvikling.....</i>	<i>21</i>
INNHENTING AV PRIMÆRDATA.....	24
<i>Telefonintervju med Dag Helge Setekleiv.....</i>	<i>24</i>
DISKUSJON.....	27
FORSLAG TIL FREMTIDEN.....	31
KONKLUSJON.....	33
BIBLIOGRAFI.....	34
VEDLEGG.....	37
TELEFONINTERVJU DAG HELGE SETEKLEIV.....	37

Introduksjon

Johanna Tell, head of sales i DIBS betalingstjenester sier at “Forbrukerne har fått opp øynene for de mange fordelene ved e-handel. De ønsker å spare tid på shopping, så de heller kan bruke tiden på andre ting. Dette ser vi for eksempel ved at kjøp av mat på nettet øker.” (DIBS AS, 2018, p. 4).

Kjøpsatferden til nordmenn har endret seg drastisk i løpet av de siste 20 årene. Barrierene mellom de forskjellige landegrensene har blitt mindre og de aller fleste markeder er blitt lettere tilgjengelige for folk flest. Det er ikke lenger nødvendig å kjøre til nærmeste klesbutikk, eller bruke lørdagen til å handle på kjøpesenter. Mange finner dette svært tid- og ressurskrevende og e-handelen har for mange blitt et attraktivt alternativ. Her kan man ved hjelp av et par tastetrykk raskt kikke igjennom hundrevis av produkter på veldig kort tid. Internett og elektroniske tjenester har samtidig gitt kundene en større grad av tilgang på informasjon enn tidligere og kunder har større mulighet til å sammenligne tilbud fra detaljister og nettbutikker på tvers. Dette skaper en tøff konkurranse i og mellom bransjene.

Nordmenn har virkelig omfavnet e-handelen og dette må ha en påvirkning på dagens detaljister og kjøpesentre. Veksten rundt e-handel kan få en til å undre seg om behovet for fysiske detaljister og handelshus kommer til å være der i fremtiden. Her gjelder det for detaljistene og kjøpesentrene å være proaktive.

Bakgrunn for valg av tema

Det er ingen hemmelighet at e-handelen for alvor har gjort sitt inntog i det norske markedet. I en rapport av DIBS by Nets kommer det frem at norsk e-handel har mer enn doblet seg fra 51,8 milliarder kroner i omsetning i 2012, til 105 milliarder kroner i 2017 (Skomakerstuen, 2017). Dette er en betydelig økning som må ha hatt en innvirkning på detaljistene, og det er her vi blir nysgjerrige. Etter tre år på universitet med en utdanning som spisser seg mot handel og salgsledelse har vi fattet en stor interesse for handel og e-handelens påvirkning på detaljister og handelshus slik vi kjenner dem i dag. Hvilken påvirkning har e-handelens inntog hatt på detaljister og kjøpesentre, og hvordan kan disse tilbyderne forsvare seg i fremtiden?

Studieformål

Formålet med oppgaven er å analysere data, for å finne en forståelse rundt hvordan e-handelens utvikling har påvirket og vil kunne påvirke detaljister og handelshus i fremtiden. For å finne resultatene som kreves for å få svar på vårt formål vil det være hensiktsmessig å se på endringer i forhold til utviklingen av e-handel, skiftet i handelstrender som har oppstått og ikke minst en eventuell endring rundt kundeatferden. Analysen vil gi oss svar på dagens marked og forhåpentligvis gi oss en indikasjon på hvordan detaljister og kjøpesentre skal gå frem, for å holde seg konkurransedyktig opp mot et marked som bærer et sterkt preg av e-handel i fremtiden. Vi håper at denne oppgaven skal gi oss en stor grad av kunnskap rundt temaet og at vi etter endt studium vil kunne implementere denne kunnskapen ut i arbeidslivet.

Problemstilling

Hvordan har e-handelens innflytelse på vår kjøpsatferd påvirket kjøpesentrenes utvikling?

Avgrensninger

Temaet vi har valgt å ta for oss er dagsaktuelt og lite forsket på, samtidig som utviklingen kan få store konsekvenser for den norske forbrukeren i fremtiden. Med en utdanning som spesialiserer seg innenfor handel og salg så faller dette temaet innenfor vår interesse og nysgjerrighet. Ved å ta for oss dette temaet kan vi få en bedre forståelse for fagfeltet vi snart har studert i 3 år, samtidig som vi kan ta med kunnskapen videre inn i arbeidslivet eller til en eventuell mastergrad.

Temaet vi tar for oss er stort, og å ta for seg alt vil være krevende og lite hensiktsmessig. Vi har derfor valgt å avgrense oppgaven til netthandel opp mot Olav Thon Gruppen sin kjøpesenterportefølje, for å få en dypere innsikt i hvordan netthandelens utvikling har påvirket Olav Thon Gruppen når de i dag setter sammen butikkmiksen til sine kjøpesentre.

Teori

Teorien vi nå skal ta for oss er varehandel, detaljhandel, globalisering, netthandel, kundeservice, og kjøpsatferd. Dette gir oss en dypere innsikt i hvordan man kan tolke datainnsamlingen. Det er viktig å spesifisere at teorien rundt netthandel er begrenset da det er en relativ ny forretningsplattform.

Varehandelen

Varehandelen i Norge er stadig i endring og har historiske røtter langt tilbake i tid. Den kan defineres som “alle aktiviteter som gjennomføres fra en vare er ferdig produsert og til den tas i bruk av forbruker” (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 15). Handelen har vært en drivkraft i samfunnet og har vært en sentral del av byens og tettstedenes liv (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 12). Som en følge av økende velstand og endringer i samfunnet ble handelen nødt til å tilpasse seg, hovedsakelig på grunn av en dynamisk teknologiutvikling. Utviklingen har ført til at handelen har etablert seg i kjøpesentre og livsstilsentre, dette gjelder spesielt de største kjedene. I følge Rasmussen og Reidarson omfatter de største livsstilsentrene både kjøpesentre, fritidsaktiviteter, kultur og fremtidsvisjoner (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 13). I tillegg til dette har kundenes kjøpekraft økt som en følge av den høye velstanden i Norge. Dette har bidratt til at handelen har kunnet starte med masseproduksjon. Noen av ringvirkningene dette har ledet til, er en presset konkurranse innen de ulike bransjene i detaljhandelen, og en økt prisbevissthet fra kundenes side.

Detaljhandel

Detaljhandel er en betegnelse for en del av varehandelen hvor fokuset ligger på å selge varer og tilhørende tjenester til forbrukeren (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 17). Detaljhandelen utgjør hele 70% av bedriftene i Norge og kan deles inn i ulike detaljistbransjer som mat og drikke, hus og hjem, bekledning, helse og velvære, og tilslutt sport, fritid og kultur (Fredriksen, 2017, pp. 15-16). Detaljhandelen har også vært i endring. Dette har ledet til stordriftsfordeler, bransjer som glider over i andre bransjer, økt andel internasjonalisering, teknologisk utvikling spesielt innen e-handel og i tillegg til endring i kundekrav (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 17). Bransjeglidning omfatter at en bransje tar inn produkter som vanligvis ikke er en del

av sortimentet (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 335). På denne måten kan man tiltrekke seg flere kunder med et større produktutvalg.

Globalisering og handelslekkasje

Vi lever i en globalisert verden. Den store teknologiske utviklingen har ført til at bedrifter kan kommunisere med kunder over hele verden og at handelsbarrierene har blitt vesentlig mindre. Kunder kan enkelt sammenligne produkter og priser på tvers av landegrensene. Som et resultat av globaliseringen har det blitt skapt en økt vareflyt, bedre transportforbindelser og en større grad av informasjonsdeling over hele verden. Dette har ført til at varehandelen i Norge opplever handelslekkasje. Dette handler om at forbrukerne kjøper lovlig varer eller tjenester til bruk i norske husholdninger i/fra utlandet. Dette kalles grensehandel (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 127). Årsaken til at noen velger grensehandel er prisforskjeller. Land som Kina tilbyr et enormt utvalg av produkter til en lav pris og som en følge av en internasjonal avtale hvor u-land har fått subsidierte takster for fraktforsendelser har fordelene vært store og konkurransen liten (Blaker, 2018). Her har du kunnet få materielle forbruksvarer til en tiendedel av prisen i Norge. Et mobildeksel som man i Norge ofte må ut med mellom 200 og 500 kroner, vil du kunne få for mellom 20 og 50 kroner fra Kina (Aliexpress, 2019). Da Norge økte sukkeravgiften fikk vi for eksempel se en voldsom økning i antallet svenske nettbutikker som tilbyr godteri og brus til en atskillig lavere pris enn i norske dagligvareforretninger. Nordby kjøpesenter som ligger på svenskegrensen hadde en omsetning på 1,2 milliarder mer enn Norges største kjøpesenter (Teigen, 2019). Nordmenn er glade i grensehandel. Regjeringen har bestemt at fra januar 2020 vil momsgrensen som i dag er på 350 kroner fjernes for å minske handelslekkasjen.

Netthandel

Elektronisk handel (e-handel) også kalt netthandel er betegnelsen for kjøp og salg av varer og tjenester over internett (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 322). Det kan være handel mellom næringsdrivende (B2B), eller mellom en handelsbedrift og sluttbruker (B2C). Dette kan være handel av både materielle og immaterielle varer og tjenester (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 225). At netthandelen er

nettverksbasert vil si at det kreves en eller annen form for nettverk som setter kjøperen og selgeren i kontakt med hverandre for at handelen skal kunne gjennomføres.

Netthandelen har siden sitt inntog på sent 90-tallet , tidlig 2000-tallet hatt en kraftig vekst, og norske nettbutikker omsatte i 2017 for hele 105 milliarder kroner (DIBS AS, 2017, p. 7). En undersøkelse foretatt av DIBS by Nets sier at nordmenns forbruk nasjonalt og internasjonalt på netthandel vil stige til 144 milliarder i løpet av 2018 (Høgseth, 2018). Dette er en stigning på hele 17% fra fjoråret. Gjennom e-handel kan kunder lettere få en oversikt over de ulike tilbyderne og deres priser, og geografisk beliggenhet er ikke lenger en hindring. Man kan da spare tid og penger ved å handle på nett. Med andre ord så er ikke tilgangen til informasjon lengre begrenset. Innføringen av netthandel har økt konkurransen mellom de ulike aktørene og dette har vært med på å styrke kundene i maktforholdet. På andre siden er det lettere å miste den personlige kontakten man har til kundene, da store deler av handelen forgår gjennom digitale skjermer og ikke gjennom personlig kontakt. Dette kan påvirke hvordan kundene opplever servicen de mottar og det kan derfor bidra til en del usikkerhet fra kundens side. Det er derfor viktig å sikre trygghet og sørge for at kundenes rettigheter er beskyttet.

Ut i fra utviklingen av den økte satsingen på netthandel kan man se at årsakene var tilgang på nye kundegrupper, bedre tilgang på kjøpekraft, raskere markedsføring av nye produkter, sterkere kundeservice og ikke minst for å kutte kostnader. Å drive nettbutikk kan være mer kostnadseffektivt enn å være detaljist ettersom de administrative/transaksjonskostnadene vil være lavere. I tillegg til at netthandel ikke krever store lagerkapasiteter. Også markedsføringskostnadene vil kunne senkes ettersom at kundeoppfølging på internettet er mer automatisert samtidig som det ofte er mer effektivt, av den grunn at det er enklere å etablere kundetilpassede tilbud i en større grad enn før (Rasmussen & Reidarson, 2007, pp. 227-230).

Kjøpesentre

Kjøpesentre kan defineres som et avgrenset område hvor flere butikker innen ulike bransjer er samlet. Butikkene drives av forskjellige bedrifter og skiller seg dermed fra tradisjonelle varehus eller magasiner (Store Norske leksikon, 2014).

Som et resultat av økende velstand og økonomisk vekst har satsingen på kjøpesenter økt. Ved hjelp av god beliggenhet og et bredt tilbud av butikker innen de ulike bransjene, så kan det skapes en god konkurransekraft som kan trekke til seg en god kundetraffikk (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 51). Det er da viktig at det ligger til rette for kunden slik at man får lyst til å handle og tilbringe tid på kjøpesenteret. I tillegg til at det er markedstilpasset i form av butikker og servicetjenester som kan oppnå et tilstrekkelig markedsgrunnlag.

Utfordringene som kjøpesenter ofte står overfor er å finne den optimale lokaliseringen, anskaffe en butikkmix som kan tilby et bredt vareutvalg, ivareta lokalsamfunnet, tilpasse seg nye handelsformer og ikke minst den økende tilgangen til internett som gjør det enklere for kunden å tilegne seg kunnskaper om produkter og priser. Det vil derfor være viktig å dra nytte av internettet for å fremme utvalget av butikker, varer og tjenester, i tillegg til å legge vekt på god service og handelsopplevelser (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 54). Kundene setter nå krav til innkjøpsstedet (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 111). Innkjøpet skal være raskt og effektivt, med fokus på tilgjengelighet og mangfold. På et kjøpesenter kan konsentrasjonen av mange butikker øke besøksfrekvensen og øke salgsmulighetene (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 115). Kjøpesenter har også fordelen med parkeringsmuligheter, butikkutvalget og lange åpningstider. Kundene setter også krav til vareutvalg og kundeservice (Rasmussen & Reidarson, 2007, p. 79).

Presentasjon av Olav Thon gruppen

Olav Thon Gruppen har hele 80 kjøpesentre i Norge og 11 i Sverige og er derfor Norges- og Sveriges største kjøpesenteraktør (Thon Gruppen). I 2018 hadde de en butikkomsetning på hele 64,5 mrd. i Norge (Thon gruppen, 2019, p. 3). Mange av Norges største kjøpesentre er en del av Thon, som for eksempel Sandvika Storsenter, Lagunen, Amfi Moa og resten av Amfi-kjeden.

Kundeservice

God kundeservice er når kundens opplevelse overstiger forventningene. Det kan være et vedvarende konkurransefortrinn og det vil derfor være viktig for aktørene å ha et bevisst forhold til dette. Et serviceprogram kan omfatte varekunnskap,

tilgjengelighet, imøtekommenhet og vennlighet. For detaljister er beliggenhet og åpningstider sentrale elementer. For nettbutikken er leveringspålitelighet, trygghet ved betaling og brukervennlighet gode eksempler på god kundeservice (Fredriksen, 2017, p. 187). Dårlig kundeservice er når kundens opplevelse ikke når opp til forventningene. Utøvelse av dårlig kundeservice kan være svært skadelig for bedriften. Kundene vil gå til konkurrenten og bedriften kan få et dårligere omdømme ettersom disse kundene ofte kommuniserer det de har opplevd til venner og familie. I den pågående streiken mellom SAS-ansatte og ledelsen har SAS fått stor medfart når det kommer til kundeservicen. Da flere fly ble innstilt forsøkte flere kunder å ta kontakt med SAS i over et døgn, uten å få svar (Hagen, 2019). Kundene klaget på dårlig informasjon på nettsiden, og lite hjelp av de ansatte på flyplassen. Dette er med på å skape negative assosiasjoner knyttet til SAS som flyselskap og kan dermed påvirke fremtidig drift.

God kundeservice er vesentlig for å skape lojale kunder. Det sies at det er fem ganger så dyrt å skaffe en ny kunde som å ta vare på den du allerede har (Fredriksen, 2017, p. 43). Det tar med andre ord lang tid å bygge opp kunderelasjoner, men relasjonen kan raskt brytes ned. Kundelojalitet handler om at kunden er så tilfreds med en forhandler at han vil motstå andre konkurrenters markedsføringsaktiviteter og tilbud (Fredriksen, 2017, p. 43).

Kjøpsatferd og kjøpsprosessen

Kjøpsatferd omhandler forbrukernes kjøpsvaner. Hva som kjøpes, hvordan forbrukeren kjøper, samt når og hvor ofte innkjøpene finner sted. I tillegg til årsaker til kjøp, kognitive (kunnskapsbaserte) og affektive (følelsesbaserte) prosesser (Fredriksen, 2017, p. 28). Opplevelsesaspektet står sentralt. For kunden gjelder dette både før, underveis og etter butikkbesøket.



Under kjøpsatferd finner vi kjøpsprosessen. Kjøpsprosessen deles inn i 5 trinn, som vist i figuren ovenfor. Kjøpsprosessen begynner hos forbrukerne når de erkjenner et problem eller behov. Dette behovet kan komme av ytre eller indre stimuli (Kotler, 2014, p. 165). Ved indre stimuli øker en forbrukers normale behov slik som sult, tørst og søvn. Ytre stimuli handler om at man blir påminnet et behov, eller at behovet oppstår når man for eksempel ser en fin genser på et kjøpesenter, eller om man ser reklame for en ny iPhone modell på Facebook.

En forbruker som har erkjent et behov vil gjerne finne mer informasjon om produktet. Her kan kundene bli mer mottakelige for informasjon om produktet, eller de kan begynne å søke aktivt etter informasjon. Da vil en person lete etter informasjon på nettet, gjennom familie, venner og eventuelt i butikker og nettbutikker. Stort sett kommer det meste av informasjonen om et produkt fra kommersielle kilder. Informasjonen som innhentes kan være alt i fra pris hos forskjellige selgere til forskjell på kvalitet og egenskaper hos de forskjellige merkevarene (Kotler, 2014, pp. 165-166). Etter denne prosessen vurderer man hva man skal kjøpe ut i fra alternativene man har funnet i informasjonssøket. De siste trinnene i kjøpsprosessen er kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet (Kotler, 2014, pp. 166-170).

Metode

I dette kapittelet tar vi for oss forskningsdesign, utvalg, datainnsamling samt styrker og svakheter ved metoden.

Forskningsdesign

Før selve datainnsamlingen er det nødvendig å velge forskningsdesign.

Forskningsstrategien vår er kvalitativ og vil dermed være basert på tekstdata, fremfor en kvantitativ forskningsstrategi som er basert på talldata (Ringdal, 2018, p. 24).

Innen forskningsstrategien er det 5 ulike design og dette er eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudie og komparativ design (Ringdal, 2018, p. 111). Ettersom vi ser på netthandelens- og varehandelens utvikling vil det i denne oppgaven være hensiktsmessig å bruke et langsgående tidsdesign hvor data registreres over tid for å kunne studere endringen som har skjedd innen vårt aktuelle tema. For å finne ut av hvordan utviklingen har vært vil vi bli nødt til å bruke et retrospektiv design der vi har som fokus på å innhente data fra fortiden frem til i dag.

Videre i oppgaven vil vi se på funnene vi har gjort vedrørende utviklingen i norsk handel og kundeforholdene før vi samler inn kvalitativ tekstdata ved å utarbeide spørsmål til et intervju med utviklingssjef Dag Helge Setekleiv i Olav Thon Gruppen. Ved å ta for oss individuelle dybdeintervju får vi en dypere innsikt i respondentens kunnskap, synspunkter og personlig innsikt i temaet. Det var dessverre begrensninger i hvordan utførelsen av intervjuet kunne gjennomføres. Normalt vil et dybdeintervju skje ansikt til ansikt med ustrukturerte og fleksible spørsmål. Vi ble nødt til å foreta intervjuet på telefon. Fremgangsmåten startet derfor med en beskrivelse av formålet med undersøkelsen og hva temaet gikk ut på, deretter planla vi hvilken informasjon vi ønsket å innhente slik at vi kunne formulere åpne spørsmål som var basert på teorikapittelet for å dekke store deler av teamet.

Utvalg

Ved å ta for oss endringen som har skjedd må vi bruke internett for å finne relevant tekstdata. Det finnes mye informasjon om det aktuelle temaet, men ettersom vi i denne oppgaven fokuserer på det norske markedet finner vi det lite hensiktsmessig å bruke artikler og rapporter fra andre land enn i Norge. Utvalget i første del av

datainnsamlingen består derfor av norske nettsider, artikler og rapporter. Vi vil i datainnsamlingen hovedsakelig ta for oss e-handelsrapporten fra DIBS, samt handelsrapporten for Virke for å se utviklingen i e-handelen og detaljhandelen. DIBS by nets sin årlige rapport om netthandel gir innsikt i utvikling, forbrukeratferd, trender og preferanser når det kommer til netthandel og dens betalingsflyt for forbrukerne (DIBS AS, 2019). Virke kan ved hjelp av sin egen retail database utarbeide analyser og rapporter om varehandelen ved hjelp av dybdekunnskaper og innsikt, slik at man kan forstå hvordan markedet utvikler seg (Virke , 2019). Etersom at dette er et tema som også omtales mye i media vil vi også bruke data fra aviser, nettaviser, magasiner og internettsider.

Videre tar vi for oss et kvalitativt intervju med utviklingssjefen, Dag Helge Setekleiv i Thon Gruppen. Han er en del av ledelsen i Thon Gruppen, som også eier og driver Amfi-kjeden samt andre kjøpesentre. På denne måten kan vi få innsikt i hvordan deres kjøpesentre har blitt påvirket av netthandel og hvordan de har utviklet seg den siste tiden. Setekleiv sitter på verdifull innsikt om hvordan deres kjøpesentre vil komme til å satse i fremtiden. Ved en eventuell master ville det være aktuelt å ta seg tid til å opprette en spørreundersøkelse blant forbrukerne og eventuelt flere dybdeintervju med sentrale personer innenfor temaet.

Datainnsamling

Datainnsamlingen kan deles inn i primærdata og sekundærdata. Primærdata er data som er samlet inn for et spesifikt prosjekt, dette er ofte gjort i form av intervju (Ringdal, 2018, p. 122). Sekundærdata er alle typer foreliggende data (Ringdal, 2018, p. 123). Det vil i oppgaven bli lagt vekt på sekundærdata ettersom det er et forholdsvis nytt tema med lite relevant faglitteratur, samt at det stadig er endring innenfor det aktuelle temaet. Det finnes mange relevante artikler på internettet som er av både høy- og lav struktur. Vi vil begrense oss til å bruke medieinnhold fra norske nettaviser, artikler og rapporter som våre kilder til kvalitative data for å få en bedre forståelse av handelens utvikling, samt endringen i kundeatferden. Videre vil vi også samle inn primærdata i form av et intervju basert på våre funn i sekundærdataen.

Styrker og svakheter

Ved bruk av ulike teorier og definisjoner som er hentet ut i fra pensum bøker og internett kan vi supplere datainnsamlingen for å kunne drøfte problemstillingen. Det må derimot understrekes at deler av pensum er begrenset siden temaet er relativt nytt. En annen ting som er verdt å nevne er at ettersom utvalget vårt er relativt stort og at temaet er mye omtalt i media, har vi ikke hatt mulighet til å se på all tilgjengelig informasjon. Dette kan være en svakhet i oppgaven ved at vi ikke har tatt hensyn til all informasjon og synspunkter man kan finne. Det skal dog sies at mye av informasjonen vi fant supplerte og underbygde hverandre, noe som gir en stor troverdighet.

Vi vil ikke foreta oss en spørreundersøkelse, da denne ville vært rettet mot kundenes tanker om handling på kjøpesenter fremfor hvilke tanker Olav Thon Gruppen har i forhold til fremtiden. Vi ønsker å få innsikt på ledelsesplan for hvordan kjøpesentrene har utviklet seg og det vil derfor være mer relevant med et dybdeintervju med noen i ledelsen i Olav Thon Gruppen. Vi velger derfor å ikke involvere kunder, eller kontakte enkelte senterledere ettersom vi ikke tror de innehar den kunnskapen vi leter etter i forhold til problemstillingen. I datainnsamlingen vår har vi fått god hjelp av utviklingssjef Dag Helge Setekleiv i Thon Gruppen. Organisasjonen er ledende innen kjøpesenterbransjen i Norge med relativt få og store utfordrere. Det kunne også vært interessant å komme i kontakt med sentrale personer i andre kjøpesenterkjeder og vi så på blant annet Steen & Strøm som en mulig kandidat. Dette lot seg ikke gjøre denne gangen, men kan være spennende å se på ved en eventuell mastergrad eller videre forskning.

Resultat

Etter innsamling av data fra både sekundære og primære kilder, legges det i dette kapitlet frem kvalitative resultater. De kvalitative resultatene fra sekundærdataen som fremlegges vil bli inndelt i utviklingen av netthandelen, varehandelen og forbrukeratferden. Til slutt vil resultatet fra dybdeintervjuet presenteres.

Innhenting av sekundærdata

Sekundærdata er innhentet fra E-handelsrapporten til DIBS by Nets, Handelsrapporten til Virke, samt relevant data fra forskjellige nettaviser og nettsider.

Netthandelens utvikling

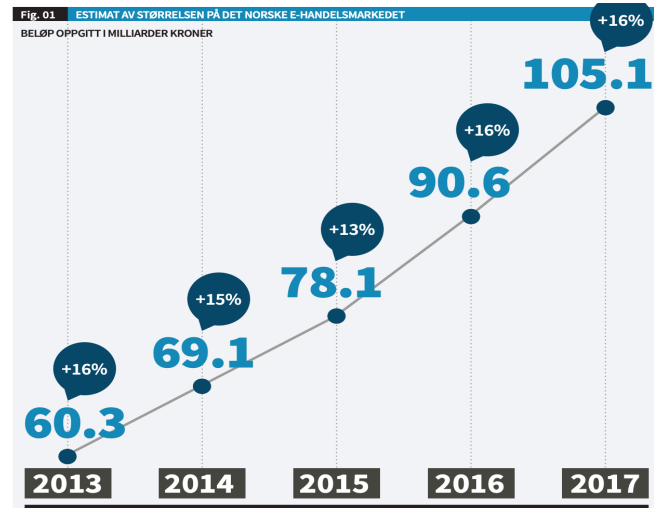
I begynnelsen av 90-tallet ble internett for første gang åpnet for kommersiell bruk og det ble straks et forretningsområde preget av intens aktivitet. Antall brukere økte eksplosivt, særlig etter lanseringen av world wide web. Mange firmaer så raskt muligheten til å markedsføre sine produkter (Nordal, et al., 2018). "Internettet er en flopp!" var tittelen på et leserinnlegg i dagens næringsliv i 1996 (Bjerke, 2005). Lite visste vi da om hvor stort dette skulle bli for vår hverdag. Internett har vært med på å gjøre kommunikasjon mellom forskjellige kulturer mulig, og handelsbarrierene har blitt mye mindre. Det er ganske tydelig at e-handelen i Norge har gått globalt. Nordmenn handler ikke lenger bare innenlands, men også mye fra utenlandske nettbutikker. Netthandel var i mange år sært og rart. Men plutselig var Amazon-gründer Jeff Bezos verdens rikeste mann (Klemsdal, 2018).

Tallene som er blitt vist til under netthandelens utvikling er ikke til å stikke under en stol. Netthandelen har hatt en voldsom vekst og det er lite som tyder på at det kommer til å stagnere med det første. Det viktigste å ta med seg fra netthandelens utvikling er at netthandelen har blitt global. Utviklingen av internett og hvordan vi kommuniserer på har minsket de kulturelle forskjellene blant folk og personlige preferanser av varer og tjenester er mer samkjørt verden over enn noen gang tidligere.

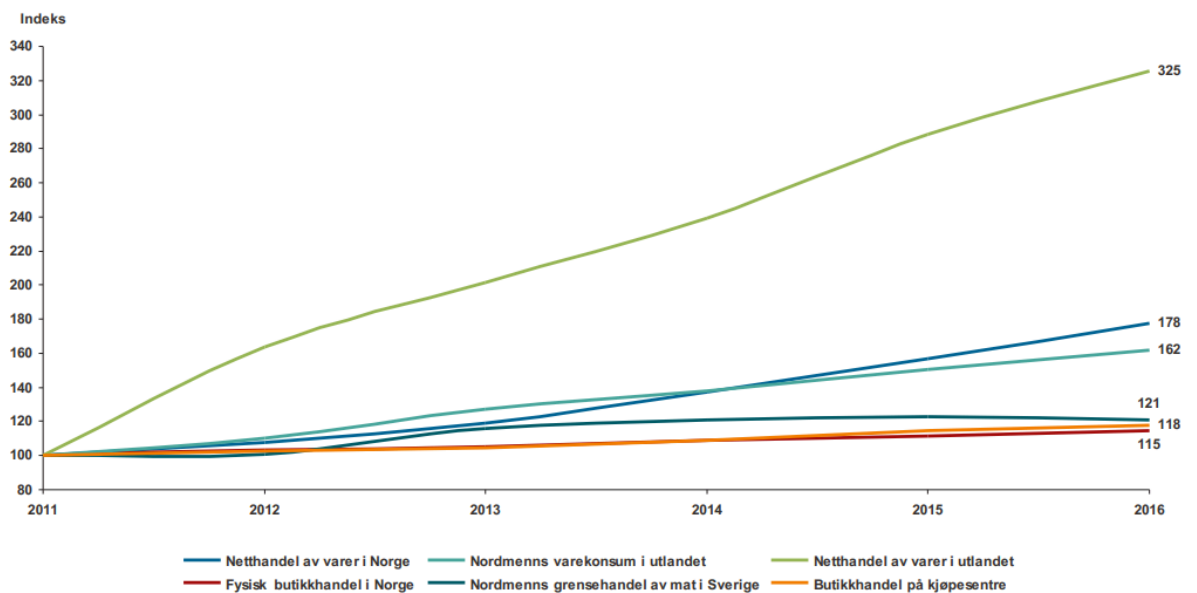
I 2018 solgte Zalando klær for 6,6 milliarder euro gjennom plattformen sin på verdensbasis. Det tilsvarer 64,1 milliarder kroner. Til sammenlikning omsetter hele den norske tradisjonelle klesbransjen for under halvparten av dette. Tall fra Virke

viser at hele 28% av nordmenn handlet klær fra den utenlandske nettbutikken Zalando i løpet av fjoråret. Dette er et gjennomsnitt på mer enn hver 4. nordmann. (Hopland, 2019)

I følge E-handelsrapporten fra DIBS by Nets i 2017 har netthandelen fra norske butikker hatt en voldsom vekst de siste 5 årene. Vi kan ut fra tabellen som tar for seg omsetningen i det norske e-handelsmarkedet se at veksten har ligget stabilt på omtrent en 15% økning hvert eneste år (DIBS AS, 2017, p. 7). Rapporten for 2018 forteller oss at forbruket til nordmenn i 2018 var forventet å ende på hele 144.800.000.000 norske kroner, noe som er høyere enn noen gang tidligere. (DIBS AS, 2018, p. 7)



Indeksert utvikling handelskanalene

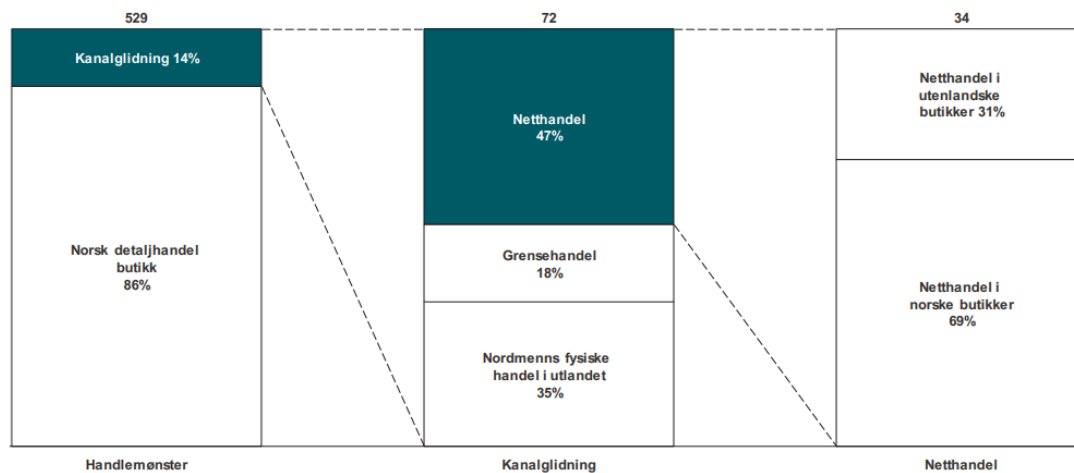


Figur 1.3 - Kilde: SSB, Virke Analyse, Norges Bank

I tabellen for indeksert utvikling av handelskanalene fra Virkes rapport kan man se at det er netthandel av varer i utlandet som har den klart største utviklingen (Virke, 2017/2018). Neste er netthandel av varer i Norge, etterfulgt av nordmenns varekonsum i utlandet. Nederst finner vi butikkhandel på kjøpesentre og fysisk

butikkhandel i Norge. Denne tabellen gir oss et bilde av et marked hvor forbrukerne blir mer komfortable ved netthandel. Mens utviklingen av fysisk butikkhandel i Norge og butikkhandel på kjøpesentre har stått mer eller mindre stille med minimal økning, har netthandel av varer i Norge og netthandel av varer i utlandet hatt en voldsom vekst de siste 5 årene.

Nordmenn handlet varer for 529 mrd. i 2016



Figur 1.2 - Kilde: SSB, Virkes eHandelsrapport, Virke Analyse

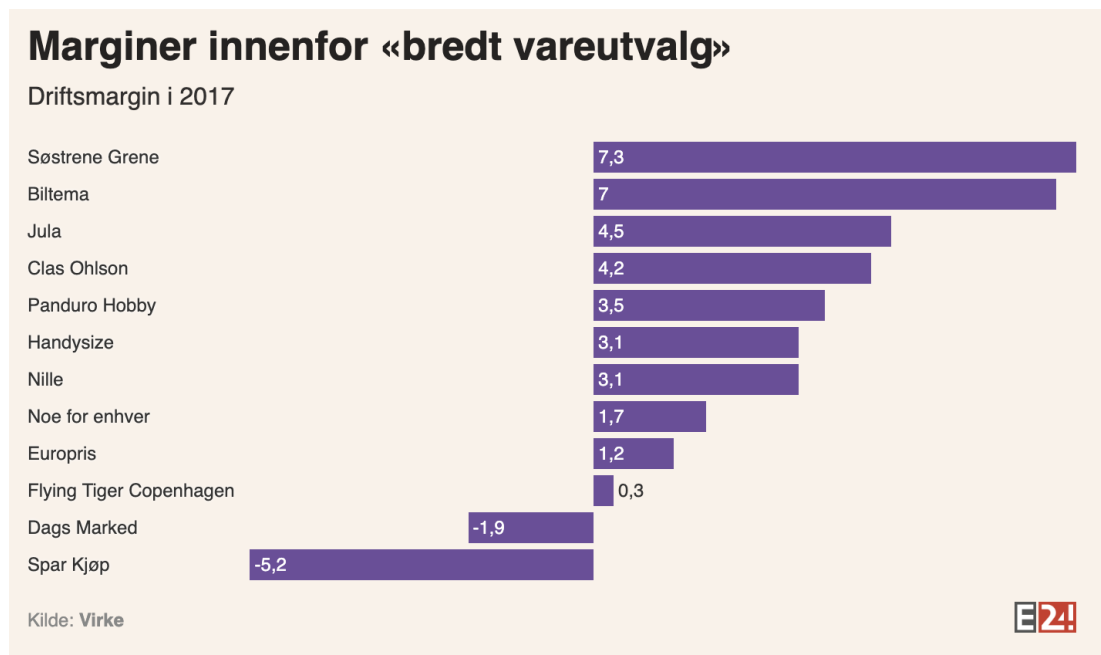
Netthandel har størst vekst som handelskanal i landet, men ligger fortsatt et stykke bak norsk detaljhandel når det gjelder det totale varekonsumet. Vi nordmenn handlet i følge handelsrapporten fra Virke varer for 529 milliarder kroner i 2016. Netthandel stod altså kun for 6,58% av den totale handelen som utføres av norske forbrukere i 2016 (Virke, 2017/2018, p. 11).

Tall fra DIBS viser at det fortsatt er en del usikkerhet ved handel på utenlandske nettbutikker og ikke alle føler seg like trygge. Dog oppgir 59% av menn at de handler eller har handlet i utenlandske nettbutikker og 53% kvinner oppgir det samme. 16% av nordmenn oppgir også at de er faste kunder hos en eller flere utenlandske nettbutikker (DIBS AS, 2018, pp. 44-45)

Detaljhandelens og kjøpesentrenes utvikling

Den norske fysiske detaljhandelen taper andeler til blant annet netthandel, grensehandel og fysisk handel i utlandet. Som et resultat har det blitt et frafall av fysiske butikker, hvor mange velger å ikke satse på et fysisk utsalgssted i tillegg til nedleggelse og konkurs (Hopland, 2018). På andre siden er det mange bransjer som

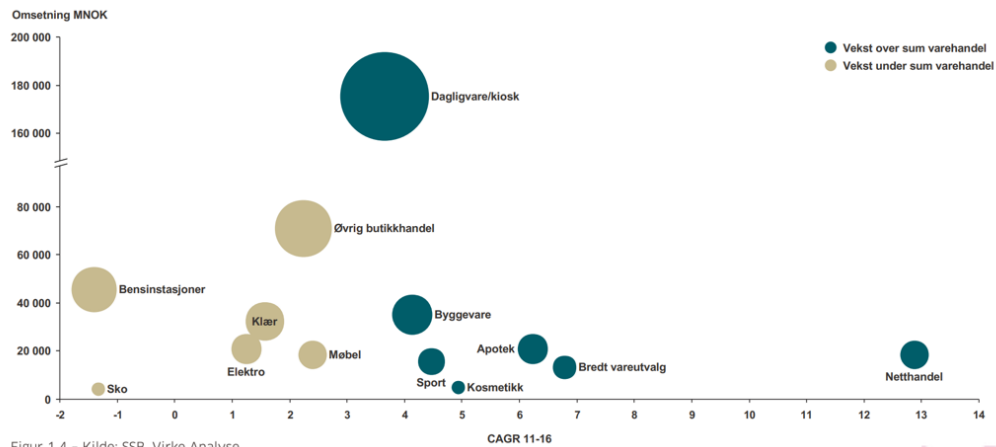
opplever vekst. Noe av årsaken til veksten er blant annet bransjegliding og trenden rundt hjem, interiør og oppussing. Årsaken til veksten vil også være økonomisk vekst i Norge som resulterer i en økt kjøpekraft blant forbrukerne, i tillegg til en økt konkurranse blant aktørene fra utlandet. Veksten kan også påvirkes av eventuelle politiske reguleringer og endringer i den norske økonomien.



Bransjene som har sterkest vekst er de med bredt vareutvalg, ur, apotek, sport, optikk, kjøkkenutstyr, tekstiler og utstyrsvarer, samt kosmetikk og fliser (Virke, 2017/2018, p. 3). Et eksempel på butikker med bredt vareutvalg er Søstre Grene og Flying Tiger. Søstre Grene er en av dem med høyest margin (Solheimsnes, 2019).

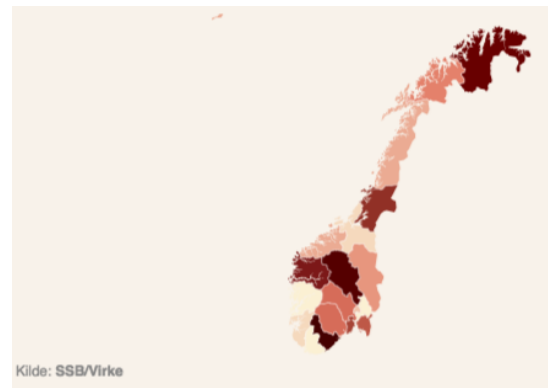
Tabellen under viser at veksten innen digitale kanaler og i utlandet er absolutt høyest (Virke, 2017/2018, p. 3). Bransjene innen klær, elektronikk, møbel og sko har lavest vekst. Dette er et resultat av bransjer som er utsatt for bransjegliding og netthandel. (Virke, 2017/2018, p. 13)

Vekst i de største varehandelsbransjene



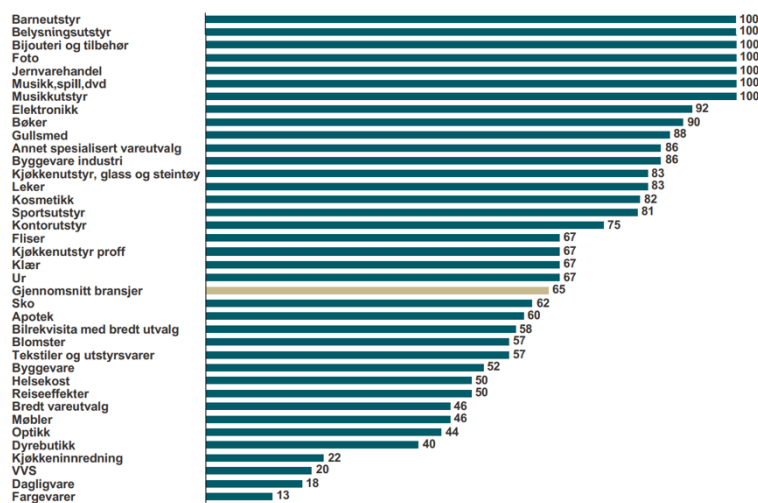
Figur 1.4 - Kilde: SSB, Virke Analyse

Ifølge SSB/Virke var det en nedgang på 9,4% i antall fysiske butikker i Norge mellom 2008-2016 (Hopland, 2018). Det kommer frem fra Pangea Property Partners rapport om det norske kjøpesentermarkedet at kjøpesentre står for 35% av varehandelen, og fagsjefen for varehandel Odd Gisholt ved Handelshøyskolen BI spår at kjøpesentre vil stå for 40% av varehandelen i fremtiden (Nordstrøm, 2017).

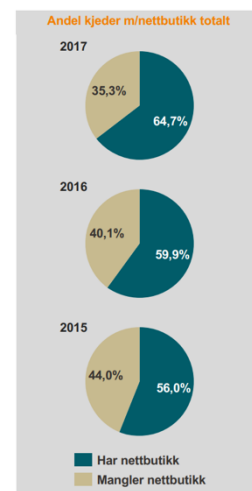


Kilde: SSB/Virke

Andel av kjeder med nettbutikk etter bransje



Figur 1.8 - Kilde: Virke Analyse



De forskjellige aktørene i detaljhandelsmarkedet har begynt å ta netthandelen seriøst og det har vært en økning på antall bedrifter som har begynt å fokusere på å selge sine produkter også på nett. I 2015 var det 56% av kjedene som hadde nettbutikk, mens det i 2017 var 64,7% av kjedene som hadde nettbutikk. Dette er en økning på 8,7 prosentpoeng. I følge Virke er det forventet at alle handelskanaler vil vokse, i tillegg til en drastisk økning i de digitale kanalene (Virke, 2017/2018, p. 16).

Handelsrapporten til Virke gir en prognose av en høyere levealder, flere husstander og at det blir født færre barn i Norge (Virke, 2017/2018, pp. 56-61). Ringvirkningen av dette vil være en kraftigere kjøpekraft blant forbrukerne, færre butikker hvor flere kan dra nytte av stordriftsfordeler og et endret forbruk blant nordmenn. Dette kan føre til større kjøpesentre, nisjebutikker og små butikker i sentrum. Det fremkommer at mange norske kjøpesentre har den siste tiden valgt å oppgradere kjøpesentrene i form av kvadratmeter, som for eksempel Amfi Moa.

Hos Olav Thon Gruppen har omsetningen vokst og kan sies å ha en god konkurranseposisjon. Ifølge Thon ønsker kundene å se på produktene, prøve dem og ta med seg varene hjem med en gang. De ønsker derfor å fokusere på viktigheten av opplevelsen til å handle i fysiske butikker og servicenivået som kunden blir møtt med. Thon satser på opplevelser, underholdning og flere spisesteder, i tillegg til å jobbe med omnikanal og "klikk-og-hent", som åpner opp for et prøverom for netthandelen hvor kunden kan prøve produktene som er bestilt via netthandel og eventuelt returnere dem. På denne måten kan kjøpesentrene skape en møteplass hvor man kan tilbringe tid i sosialt samvær (Brun, 2019).

Man kan gjennom datainnsamlingen se at flere aktører velger å starte opp med nettbutikk i tillegg til fysiske butikker. For mange forbrukere er det nesten en selvfølge at man har muligheten til å handle varer og tjenester på nettet, i tillegg til at tilbudet på nett øker. Dette gjelder spesielt den yngre generasjonen som er vant til et stort utvalg av nettbutikker som bare ligger noen tastetrykk unna.

Det kan også antas en økning innen kunstig intelligens, økt robotisering og en mer nøyaktig digital sporbarhet av varer i fremtiden. På denne måten kan man personalisere både markedsføring og produkter mot hver enkelt forbruker og ikke

bare ut mot et attraktivt marked. I følge handelsrapporten er det fire forretningsmodeller som vil være spesielt relevant i fremtiden. Dette er delingsøkonomi, hvor forbrukeren ønsker å leie produkter/tjenester til en brøkdel av prisen. Neste er personaliseringsøkonomi som skreddersyr etter preferanser og leverer til kunden. Den tredje forretningsmodellen er påfyllsøkonomi som automatisk bestiller og levering ved hjelp av smarte sensorer. Den siste er tjenesteøkonomien, som fikser det forbrukeren ønsker, for eksempel klesvask med levering (Virke, 2017/2018, p. 47).

Alt i alt kan man ved hjelp av å kombinere bransjegliding med et bredt vareutvalg til lave priser og nisjebutikker som er spesialiserte og har høy kompetanse, forvente en vekst i fremtiden (Virke, 2017/2018, p. 3).

Forbrukeratferdens utvikling

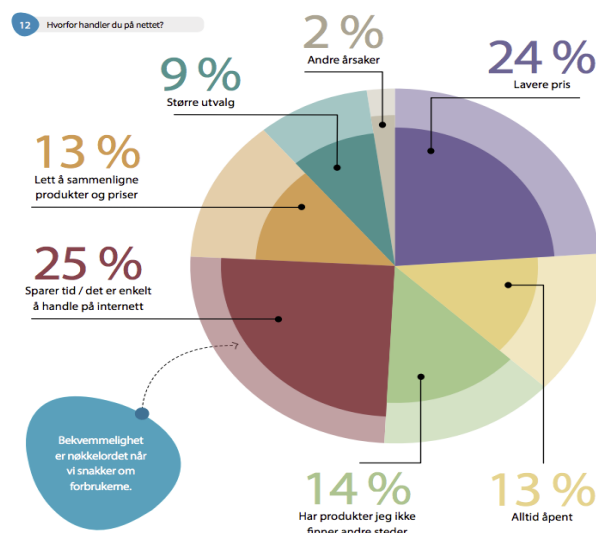
Varehandelens utvikling underbygger en endring i forbrukernes kjøpsatferd.

Forbruket har stagnert og forbrukeren ønsker heller å bruke mer penger på tjenester og opplevelser fremfor fysiske varer (Hopland, 2018). Det har utviklet seg fra at forbrukeren ønsket å vise frem hva de eide til at forbrukerne er stolte over hva de gjør. Dette kommer frem av at forbrukerne velger nå å bruke mer penger på reiser og opplevelser (Solheimsnes, 2018). Klesbransjen har en fallende omsetning, nettopp på grunn av dette (Hopland, 2019). Forbrukerne har "nok" klær i klesskapet og velger derfor å bruke penger på tjenester og opplevelser. En annen årsak til en lavere vekst i omsetning er en økt konkurranse fra internasjonale aktører som kan tilby et større utvalg og ofte til en lavere pris.

Forbrukeratferden har også utviklet seg som en ringvirkning av globalisering.

Mennesker kan i dag lettere sosialisere seg og påvirke hverandre. På denne måten kan man si at mangfoldet av kultur i verden kan både understrekes og utjevnes som et resultat av globaliseringen. Man kan ved hjelp av internett få inspirasjon fra hele verden og kan dermed la seg påvirke. Netthandel muliggjør et produktutvalg fra alle verdensdeler. Den setter ikke begrensninger. Dette er med på å påvirke forbrukerne i en positiv retning overfor handelslekkasjer.

I følge DIBS er det 25% av forbrukerne som handler på nett for å spare tid, dette kommer også frem ved at fysiske butikker har begrenset åpningstider i motsetning til nettbutikker. Andre årsaker til forbrukere handler på nett er fordi det er lett å sammenligne produkter og tjenester opp mot hverandre, i tillegg til å anskaffe seg informasjon om hvem som tilbyr produktet eller tjenesten til lavest pris. Det kommer også frem at netthandelen har en fordel med at de kan tilby et større utvalg av produkter og tjenester, samt unike produkter som ikke er lett tilgjengelig i fysiske butikker (DIBS AS, 2018, p. 33).



I følge DIBS har online forbrukere en tendens til å avbryte kjøpet dersom kunderegistreringen er for avansert og tar lang tid, mangel på tillit og dersom sluttsummen inkludert frakt blir høyere enn forventet (DIBS AS, 2018, p. 39). De fleste online forbrukere handler også fra utlandet, dette gjelder spesielt fra land som Kina og USA gjennom butikker som Wish, Amazon og Zalando (DIBS AS, 2018, p. 47). Produktene som oftest blir handlet via internett er klær og skjønnhetsprodukter (DIBS AS, 2018, p. 19). Amazon er en av de aktørene som har bidratt til størst påvirkning gjennom netthandel. De har skapt et enormt bredt vareutvalg til lave priser med rask levering og på den måten gjort netthandel enkelt (DIBS AS, 2018, p. 38). På en annen siden er det fremdeles flere grunner til at mange forbrukere ikke velger å handle fra utlandet, som for eksempel usikkerhet rundt toll/moms, vanskeligheter rundt retur av varer og varierende leveringstider (DIBS AS, 2018, p. 45).

Blant de unge forbrukerne handler 71% på nettet via mobile enheter (DIBS AS, 2018, p. 40). Av rapporten kommer det frem at mobiltelefonen har endret forbrukeratferden. Ved hjelp av mobiltelefonen har man raske og effektive betalingsløsninger som blant annet Vipps, Paypal og Klarna. Dersom det er muligheter for å lagre kontaktinformasjon og kortinformasjon på en effektiv måte

viser det seg at flere er villig til å handle mer på nettet (DIBS AS, 2018, p. 30). Det er nå mye enklere å holde direkte kontakt via sosiale medier, samtidig som man kan handle direkte fra merkevaren og ikke gjennom forhandlere, ofte til en dyrere pris. Det kommer også frem at menn bruker mer penger enn kvinner på netthandel og at eldre mennesker bruker mer enn de yngre (DIBS AS, 2018, pp. 34,40).

For å få et bredere innblikk i utviklingen av forbrukeratferden kan man se at Virkes Handelsrapport for 2017/2018 viser til at kundene har blitt mer bevisst på priser og ønsker derfor å kjøpe produkter og tjenester til lavest mulig pris, samt til best mulig kvalitet (Virke, 2017/2018, p. 41). Dette er et resultat av et stort vareutvalg både i fysiske butikker og i nettbutikker. Virke legger også vekt på at selve kjøpsopplevelsen er viktig. Forbrukeren ønsker at handelen skal være effektiv og kan sees på som utålmodig. Dette henger sammen med en kontinuerlig teknologiutvikling hvor forbrukeren bare er noen tastetrykk unna hele verdens tilbud av varer og tjenester.

Forbrukerne har blitt mer kravstore, mindre lojale og mer prisbevisste. De er mer kritisk til hva man skal bruke penger på. Noen aktører velger derfor å tilpasse seg mer til kunden og prøver å skape en unik handelsopplevelse, gjerne ved hjelp av musikk, unikt design og interiør og showrooms for å påvirke kundenes sanser (Solheimsnes, 2019).

Den norske forbrukeren ønsker å spare tid i hverdagen, med fokus på bekvemmelighet. Det kan sies at forbrukeren ønsker en effektiv handel som gjør det mulig å bruke tiden på viktigere ting. Derimot er det mange forbrukere som foretrekker å ta på, føle på og se på varene før man kjøper dem. Dette er vanskelig via netthandel.

Forbrukeren liker det som er kjent og trygt. Netthandel kan derfor virke usikkert og ikke like trygt som å handle i fysiske butikker for mange. Dette gjelder spesielt eldre mennesker som ikke er oppvokst med internett og avansert datateknologi. Usikkerheten kommer av usikkerhet rundt toll og moms, og nettsider som kan fremstå som "profesjonelle" men ikke er til å stole på. Som en del av den teknologiske utviklingen rundt netthandel blir det ofte fokus rundt kunstig

intelligens, som for eksempel chat-roboter, bildegjenkjenning og stemmestyring. Disse hjelpemidlene kan være med på å få forbrukerne til å handle mer på internettet.

Det har de siste årene vært fokus på miljø og samfunnsansvar og det er derfor mange forbrukere som er bevisste rundt dette temaet ved enhver handel. Dette underbygges av statistikken til Virke som viser til at det er tjenester som vokser og ikke varer (Virke, 2017/2018, p. 41). Som et resultat av dette har minimalisme blitt en trend blant forbrukerne. Som en del av utviklingen av forbrukeratferd kan man anta at utenlandshandelen vil øke, forbrukerne vil forvente en kundeservice i verdensklasse, og til slutt vil kunden ønske å dele kjøpsopplevelser med andre (Virke, 2017/2018, p. 41).

Innhenting av primærdata

Primærdata er hentet ved et telefonintervju med Dag Helge Setekleiv som er utviklingssjef i Olav Thon Gruppen. Telefonintervjuet kan leses i sin helhet under vedlegg i transskribert form.

Telefonintervju med Dag Helge Setekleiv

Dag Helge Setekleiv, Utviklingssjef i Olav Thon Gruppen forteller oss at netthandelen har hatt en innvirkning på kjøpesenterbransjen, spesielt innenfor vekst. Veksten har gått fra 10% til 2% de siste ti årene. Det har kommet hovedsakelig av to nye aktører. Reisevirksomheten og netthandelen. Omsetningen til e-handelen i Norge er stor, men disse tallene inneholder også omsetningen til reisevirksomhet på nett som er en bransje kjøpesentrene aldri har hatt. Veksten i omsetningen på kjøpesentrene er lavere enn kostnadsveksten, noe som vil resultere i at det på et tidspunkt ikke vil være lønnsomt å drive kjøpesenter hvis dette fortsetter.

Når vi spør om den optimale butikkmiksen for kundene får vi beskjed om at dette er veldig individuelt. Noen steder kan de velge fra øverste hylle, mens andre steder går ikke dette. Likevel har de omtrent 25 forhåndsvalgte aktører som alltid må være med. Dette gjelder altså de største kjedene innenfor apotek, dagligvare, interiør, tekstil og så videre. De største kjedene bør være på plass for å trekke flest mulig.

Han forteller videre at det har vært en endring i hvilke detaljister de prøver å få inn i sentrene. Tekstilbransjen er blant annet på vei tilbake og det er en økning i aktører som har et sammensatt vareutvalg. Det har også vært en økning i antallet aktører innenfor helse & velvære i deres sentre ettersom folk er mer opptatt av dette.

Når vi spør han om deres fremtidige satsning i forhold til opplevelser og underholdning forteller han om at mange aktører i sentrene har lav vekst, resultatene er dårlig og butikker må legges ned. De må derfor finne alternativer. Endringene i kundeatferden har gjort at det må satses mer på opplevelser. Kunder er mer opptatt av underholdning og å finne på ting. Spisesteder, kino, laserzone, escape room, treningssenter og bingo er eksempler på opplevelser Thon vil tilby på sine kjøpesentre. Det har også vært en økning i kosmetikk og egenpleie, og man ser tendenser til at folk flest bruker mer penger på helsetjenester nå enn tidligere. Derfor vil det være naturlig å tilby disse tjenestene inn på sentrene.

Dag Helge ser den samme endringen i kundeatferden som oss og tror at kundene må ha andre grunner enn kun kjøpsopplevelsen for å oppsøke sentrene. Deres kjøpesentre skal tilby underholdning i tillegg til kjøpsopplevelse for å imøtekomme denne trenden. I tillegg til dette har de i Sandvika Storsenter bygget en slags post i butikk avdeling hvor kundene kan hente pakker som er bestilt fra nett, prøve produktet i prøverom, samt eventuelt returnere varen på samme sted. Hentepunktet har vært åpent i omtrent halvannet år og skal opp til evaluering nærmere julen. Sånn umiddelbart ser det ut til å ha vært en suksess og det vil være aktuelt å starte opp hentepunkt på flere sentre.

Hvordan netthandelen vil fortsette å påvirke kjøpesenterbransjen i Norge og utarte seg i fremtiden er han ikke like sikker på. Nettet er kommet for å bli og det er lite som tyder på at veksten vil avta med det første. Det sies at netthandelen i Norge kommer til å merke det kraftig når Amazon entrer markedet. Det kommer til å bli en gamechanger. Hvis man dykker litt i netthandelen og hvem som faktisk handler på nett, er det også interessant å se at det er i byene de flest handler på nettet. De som handler mest er de som har best utvalg. De som handler minst på nett er de som bor på landet og har dårligst utvalg i nærheten.

Når vi spør om fremtiden til Amfi sentrene er han ikke bekymret. Både fordi det er

vekst i antall innbyggere og at de standard amfi-sentrene ligger i små-mellomstore byer som allerede er samlingsplassen for området. Det som må gjøres er å finne et godt innhold til sentrene som er justert etter kundeatferden. Lege, helse, kulturtilbud, opplevelser og aktiviteter er ting de vil fokusere på i fremtiden.

Dag Helge kan fortelle oss at det sånn umiddelbart ikke er planer om noe nye kjøpesentre for Thon Gruppen. Han sier at de store sentrene vil bli større og at de kommer til å bruke midler på utbygginger og tiltak for å øke attraktiviteten for kundene, men de kommer nok ikke til å bygge nye sentre i fremtiden.

Diskusjon

Formålet vårt med denne oppgaven var å analysere data for å finne en forståelse rundt hvordan e-handelens utvikling har påvirket og vil kunne påvirke detaljister og handelshus i fremtiden. Vi startet denne oppgaven med en tanke om at internett og netthandelen hadde påvirket kjøpsatferden vår, men vi visste ikke i hvilken grad. Videre var vi nysgjerrige på hvordan endringen i kjøpsatferden vår har påvirket kjøpesentre og vil kunne påvirke kjøpesentrene i fremtiden.

I kraft av internett har handel og måten vi kommuniserer på gått globalt. Dette ser vi blant annet ved at mer enn hver fjerde nordmann har handlet klær fra Zalando. Internett har gjort at barrierene for å handle og kommunisere med hverandre betydelig mindre. Dette har også ledet til at folks preferanser og tanker i forhold til merkevare og produkter er blitt mer samkjørt på tvers av landegrensene. Adidas kan for eksempel ved hjelp av reklame fra fotballspillere eller andre internasjonale influencere på sosiale medier nå ut til alle som ser opp til disse personlighetene uavhengig av land. Slik kan en nordmann foretrekke samme treningstøy som en franskmann eller amerikaner. Dette kan tyde på at forbrukerne er mindre lojale og lar seg lettere påvirke. Et resultat av dette kan være at de fysiske butikkene taper andeler, fordi de ofte ikke kan tilby like gode prisbetingelser som de store "nettgigantene". Dette henger ofte sammen med stordriftsfordeler, hvor volum gir makt. På andre siden vil en fysisk butikk kanskje inneha fordeler som bedre kundeservice og muligheter til å tilby en opplevelse under handelen gjennom prøverom, gode bytte muligheter og en innbydende butikkutforming hvor man kan bruke den fysiske butikken som et markedsføringsmedium.

Det er liten tvil om at netthandelen har kommet for å bli. Det er den handelskanalen i Norge med størst vekst. Netthandelen har en årlig vekst på omtrent 15% og norske forbrukere var i 2018 forventet å handle for hele 144,8 milliarder kroner fra norske og utenlandske nettbutikker. Det fremgår av datainnsamlingen at de norske forbrukerne i dag bruker mye mer penger på reiser og opplevelser enn tidligere, noe som også underbygger veksten i netthandelen ettersom at salg av reiser og digitale tjenester er en stor del av nordmenns forbruk på nett. Det er flere kjeder og detaljister enn tidligere som velger å ha nettbutikker i tillegg til fysiske butikker. På denne måten kan man sikre seg et større kundemarked. Det er derimot viktig å kunne dra

nytt av en nettbutikk dersom man ikke sitter på de nødvendige kunnskapene som trengs så kan nettbutikken bli en ulempe. Det er dog verdt å merke seg at netthandelen kun utgjør 6,58% av det norske totale varekonsumet, noe som ikke er en drastisk andel helt enda.

Det er liten tvil om at internett og netthandelen har endret kjøpsatferden til forbrukere. Tidligere var de totale kostnadene for å utføre en handel betraktelig større og kjøpsprosessen var mer komplisert. En problemerkjenning kunne komme av at man lette etter en fin genser i skapet som man ikke fant. Da vil søkeprosessen inneholde flere butikkbesøk, tidsbruk og transportkostnader før man eventuelt bestemmer seg for å kjøpe en genser. I dag ville det tatt en potensiell kunde langt kortere tid fra behovet har oppstått til han eller hun har dekket behovet. Søkeprosessen kan foregå på en nettbutikk hvor kunden kan sammenligne tusenvis av produkter fra forskjellige merkevarer hjemme fra sofaen i løpet av noen få minutter. Man kan her sette ønskede søkekriterier for å finne den perfekte varen og enkelt eliminere ut merkevarer som kanskje hadde blitt vurdert i en fysisk butikk. I dag er man også som kunde mer utsatt for reklame og en problemerkjenning kan oppstå ved at man ser en annonse på telefonen for en genser man syntes var fin. Da er kanskje søkeprosessen allerede overstått og vurderingen av alternativer vil ta den potensielle kunden under ett minutt ved å sammenligne priser hos forskjellige aktører før han eller hun bestemmer seg for å kjøpe varen.

I dag er vi kun noen tastetrykk unna informasjon og hele verdens tilbud av varer og tjenester. Dette har ført til at de norske forbrukerne er blitt mer kravstore, mindre lojale og mer prisbevisste. De ønsker produktene med best mulig kvalitet til en lavest mulig pris. Det er også mye som tyder på at forbrukerne har blitt latere og foretrekker bekvemmelighet. Kundene velger å handle på nett fordi det er lavere priser og at man kan spare tid som man kan bruke på andre ting. Det kommer også frem at mobiltelefoner har endret kjøpsatferden. 70% av unge netthandlere oppgir at de handler fra mobil fordi det er effektivt med gode betalingsløsninger og lagret informasjon, samt at det er blitt lettere å holde kontakt med merkevarene man foretrekker på nettet. Selv om netthandelen virkelig har befestet seg hos norske forbrukere, er ikke alle like trygge på netthandelen. Dette gjelder spesielt eldre mennesker som er utrygge på dagens teknologi. Selve kjøpsopplevelsen er viktig og en del er fortsatt usikre når det kommer til regler angående toll og moms, varierende

leveringstid og vanskeligheter rundt retur. Det finnes også fortsatt en del kunder som er opptatte av å kunne se på, kjenne på og prøve produktene før de bestemmer seg for å kjøpe. Det er derfor fordeler ved å handle på nett, men også i fysiske butikker.

Internett og e-handel har påvirket hva vi kjøper, ved at aktører og merkevarene i mye større grad kan kommunisere og drive aktiv markedsføring mot kundene sine.

Ettersom at handelsbarrierene har blitt mindre handler vi mer fra utlandet. Dette kan henge sammen med veksten av reiser og ferieturer til utlandet. Det er også viktig å merke seg at den norske forbrukeren bruker mer penger på elektroniske tjenester enn tidligere. Mange unge forbrukere er glad i å se på serier og filmer, samt høre på musikk, derfor er det mange som abonnerer på blant annet Netflix, HBO og Spotify for å være oppdatert på de siste trendene. I dag er vi mer stolte av hva vi gjør enn hva vi eier. Dette kan ofte observeres på sosiale medier, hvor man poster innlegg om hvor man har reist, hva man har opplevd, hva man har spist og hvilke sosiale arrangement man har deltatt på. Tidligere var det mer vanlig å poste innlegg om nye antrekk og eventuelle nye eiendeler man kunne "skryte" litt av.

Konsekvensen av at norske forbrukere har blitt mer kravstore, fått tilgang på mer informasjon og er blitt opptatte av effektivitet og bekvemmelighet er at mange detaljister gjør det dårligere. Fysisk butikkhandel i Norge har lavest vekst av alle handelskanalene vi har. Flere forretninger klarer ikke drifte lønnsomt og må legges ned. Det var fra 2008 - 2016 en nedgang på hele 9,4% når det kommer til antallet fysiske butikker i Norge. Det er verdt å merke seg at selv om salg i fysisk butikk har lav vekst og flere aktører må legges ned, så er det fremdeles vekst i detaljhandelen. Trenden er at de mindre kjedene eller butikkene med lite sortiment blir færre, mens de større kjedene med stort- og bredt sortiment og gjerne de med bransjeglidning blir størst i dagens marked.

Det er interessant å se at bransjene i detaljhandelen med sterkest vekst er apotek, kosmetikk, sport og bredt vareutvalg. At bransjer som sport, kosmetikk og apotek er i større vekst enn andre bransjer, viser tydelig at de norske forbrukerne i større grad enn tidligere har fokuset på egen helse og velvære. Dette kan ha kommet som en naturlig konsekvens av at man i mye større grad blir eksponert for markedsføring fra influencere på nett enn tidligere og at man ofte blir utsatt for et press hvor man bør fremstå som "perfekt" på sosiale medier. Vekstvinneren er ifølge Virke kjeder med

bredt vareutvalg. Kjeder som Normal, Rusta og Søstrene Grene har hatt en voldsom vekst de siste årene. Dette er kjeder som selger kjente merkevarer fra mange produktkategorier til en billigere pris enn konkurrentene. På denne måten kan de tiltrekke seg et større marked. At denne bransjen er vekstvinner kan sees på som en utvikling opp mot at de norske forbrukerne fortsatt er opptatt av kvalitet, men er i større grad prisbevisste ettersom de har større tilgang på informasjon.

Som vi antok før vi begynte med oppgaven har også kjøpesentrene merket netthandelens påvirkning på kjøpsatferden til kundene. Kjøpesentre står for omtrent 35% av all varehandelen i Norge, men utviklingssjef Dag Helge Setekleiv i Thon Gruppen kunne fortelle oss at veksten hos deres kjøpesentre har gått fra 10-2% i løpet av 10 år. Det er mørke tall som viser et ganske betydelig skifte i veksten. Dette viser at selv om man har en butikkmix som bidrar til å utfylle hverandre og skape attraktivitet overfor kundene, har handelen inne på sentrene blitt mindre. Deres tanker rundt Amfi-kjeden og nåtidens kjøpesentre er at kundene må ha større grunner til å besøke deres sentre enn selve kjøpsopplevelsen. Ettersom at kunder har blitt mer stolte av det de gjør enn av hva de har, har Amfi-kjedene i mye større grad valgt å fokusere på underholdning og opplevelser i sine sentre. Det vil være kritisk for kjøpesentrene at forbrukerne ønsker å tilbringe tid på senteret også utenfor åpningstidene. De har derfor valgt å satse på restauranter, kino, bibliotek, bowling og andre ting som vil bidra til å skape attraktivitet overfor kundene.

E-handelen har hatt stor innflytelse på forbrukerne, men også for kjøpesentrene. Måten vi handler på har endret seg. Mange av de fysiske butikkene som er den del av butikkmixen til kjøpesentrene har opprettet egne nettbutikker for å holde tritt med dagens teknologiske utvikling. Her kan forbrukerne velge om de ønsker å få varene fraktet helt hjem eller om de ønsker å få de utlevert i den fysiske butikken hvor man også har mulighet til å returnere eventuelle varer. På denne måten kan kunden få tak i varer som er eksklusivt solgt på nett eller eventuelt utsolgt i den fysiske butikken. Sandvika Storsenter som er en del av Thon Gruppen har opprettet et sentralt hentepunkt for varer og pakker, hvor kundene får mulighet til å prøve varene og returnere de om det er ønsket. Pakkene på hentepunktet vil da ikke være begrenset til senterets fysiske butikker. På denne måten kan senteret tiltrekke seg kunder som handler på nett, og kanskje disse kundene velger å bevege seg videre inn i senteret. I

følge Setekleiv har dette vært en suksess og det vil være aktuelt med oppstart av hentepunkt på flere av kjøpesentrene.

Thon Gruppen er ikke bekymret for fremtiden til Amfi-kjedene grunnet befolkningsvekst og at de har lokalisert seg i mindre byer som allerede er møteplassen for regionen. Setekleiv sier imidlertid at det ikke vil bli aktuelt å bygge nye kjøpesentre i fremtiden. Dette kan tolkes som at han mener at det vil være lite å hente i denne bransjen i fremtiden. På den andre side kan det hende det ikke finnes andre steder som oppfyller kriteriene for et Amfi-senter. Han sier derimot at de vil velge å bruke sine midler på å bygge ut allerede etablerte kjøpesentre og gjøre de mer attraktive overfor den lokale kundemassen. Det ser ut til at det vil bli færre fysiske butikker rundt om i landet i fremtiden, mens kjøpesentrene vil bli større med et stort utvalg av butikker.

Etter å ha innhentet informasjon om utviklingen av kjøpsatferd virker det som om Thon Gruppen har gjort fornuftige endringer for å imøtekomme dette skiftet. De har byttet ut bransjer med lav vekst med bransjer som har høyere vekst og satset mer på opplevelser. Netthandel som handelskanal har mange fordeler overfor kundene som de har måttet utfordre. Selv om den store veksten ligger i netthandel, er det for tiden lite som tyder på at kjøpesentrene vil forsvinne med det første. Det er fortsatt mange som har et behov for å se, føle og prøve produktene før de bestemmer seg for kjøpet. Vi må heller ikke glemme kundeservice aspektet. Det vil være lettere for detaljister å overstige forventningene til kundene, dette henger sammen med fordelen som kommer av menneskelig kontakt. Servicefaktorer innenfor e-handel kan være leveringstid, trygghet ved betaling og brukervennlighet. Grunnet høy konkurranse og god utvikling i netthandelen har disse faktorene nærmest blitt forventet av kundene. Servicen som kan ytes fra netthandelen er begrenset og det vil bli vanskelig å levere mer. I detaljhandelen er det færre begrensninger på hvilken kundeservice man kan yte og relasjonen mellom selgerne og kundene står sentralt. Dette må de ansatte på sentrene og hos kjedene være bevisste på.

Forslag til fremtiden

Utviklingen av netthandel har i stor grad påvirket kjøpesentrene i Norge for hvordan de skal satse videre for fremtiden. Det er da nødvendig å iverksette tiltak for å kunne

overleve på markedet, men hva som vil være de riktige tiltakene vil variere fra kjøpesenter til kjøpesenter. Thon Gruppen har valgt å fokusere mer på opplevelser, noe vi ser på som smart i forhold til hvordan kjøpsatferden har utviklet seg. Videre har vi noen forslag som kan bidra til å opprettholde omsetningen i kjøpesentrene. Et forslag er å bruke digitale skjermer for å lettere tiltrekke seg kunder. Dette er ikke veldig utbredt i Norge, men brukes flere steder i utlandet, deriblant Nordby shoppingsenter på Svinesund i Sverige. Digitale skjermer er fleksible, markedsføringen kan endres på hele tiden, og skjermene kan settes på fasaden for å få forbikjørende kunders oppmerksomhet.

Et annet forslag som kan være aktuelt er bruk av beacons. Dette er sensorer som merker når en kunde går inn en av inngangene på kjøpesenteret. Her vil det være mulig å skreddersy markedsføringsmateriale og tilbud opp mot den enkelte forbruker slik at forbrukeren får varslinger om tilbud og potensielle kupp i en app til mobilen i det kunden går inn i senteret.

Videre kan det være fordelaktig å integrere bussterminal og eventuelt en bybane med kjøpesenteret, for å øke kundemassene som kanskje normalt ikke ville kommet innom. Andre attraktive forslag er blant annet en barnepark som muliggjør det for foreldre å shoppe mens deres barn er underholdt og får sosialisere seg med andre barn. Det er også en fordel å kunne tilby ammerom, stellerom og utlån av blant annet rullestoler.

Forbrukerne søker ekstraordinære opplevelser som er verdt å dele via sosiale medier. Den nye generasjonen betrakter ikke den fysiske butikken og netthandel som separate kanaler. De er ute etter omniexperience. Det er derfor viktig for kjøpesentre å fokusere på hva kundene ønsker. Samtidig som man tiltrekker mennesker også på søndager gjennom spisesteder, kino, trening, og kanskje til og med ved hjelp av tuftparker med zip-line og en isflate hvor man kan sosialisere seg med hverandre.

Konklusjon

Netthandelen har påvirket forbrukerne og deres atferd i stor grad. Handelsbarrierene er blitt lavere og handelen har i aller høyeste grad blitt global. Forbrukerne har fått mer tilgang på informasjon enn noen gang og ettersom at kundene vil ha god kvalitet til en lav pris er det kostnadsledere med stordriftsfordeler som kommer best ut av det. Her stiller både netthandelen og store etablerte kjeder i detaljhandelen sterkt. Tilgangen på informasjon og produkter fra hele verden har gjort at kundene har blitt mer kravstore samt mindre lojale. Videre kan forbrukerne sees på som utålmodige og de vil at handelen skal kunne utføres så effektivt som mulig, slik at de kan bruke tid på andre ting. Noe annet som er viktig å påpeke er at dagens forbruker i mye større grad er stolte av hva man gjør fremfor hva man har.

Dette skiftet i forbrukeratferd har gjort at detaljistene sliter. Fysisk butikkhandel i Norge er den handelskanalen med lavest vekst. Det finnes fortsatt bransjer med god vekst innen detaljhandelen, men antallet detaljister synker ettersom at mange aktører ikke klarer å være konkurransedyktige opp mot nettgigantene. Handelskanalen med nest minst vekst er fysisk butikkhandel på kjøpesentre i Norge. Utviklingssjef Dag Helge Setekleiv i Thon Gruppen kunne fortelle oss at veksten i kjøpesenterbransjen har gått fra 10-2% i løpet av ti år. Det har vært en endring i hvilke aktører som bør være med i butikkmixen. Tekstil er på vei ut, mens aktører med et bredt vareutvalg er på vei inn. Videre har det også vært en økning i antallet aktører innenfor helse- og velværebransjen ettersom at forbrukerne har blitt mer opptatte av dette.

Ettersom at detaljhandelen går dårligere og flere detaljister må legge ned har det vært viktig for Thon å satse på opplevelser for å skape attraktivitet overfor kundene. Sentrene har derfor utviklet seg fra å være rendyrkede handelshus hvor kundene har kommet ens ærend for kjøpsopplevelsen, til å bli opplevelsessentre som også tilbyr underholdning i form av restauranter, kino, bowling og andre ting. Dette er grep Thon har gjort for å skape attraktivitet opp mot den nye kjøpsatferden, og vi kommer nok til å se mer av det i fremtiden.

Bibliografi

Aliexpress, 2019. *Aliexpress*. [Internett] Available at: https://www.aliexpress.com/item/Luxury-Leather-Flip-Case-For-iPhone-X-XS-iPhone-XS-max-XR-Soft-Silicone-Cover-Card/1000007704211.html?spm=2114.search0604.3.1.2ae519ccilgYgG&s=p&ws_a_b_test=searchweb0_0,searchweb201602_5_10065_10068_319_10059_10884_317_1088 [Funnet 5 April 2019].

Bjerke, E., 2005. *Dagens næringsliv*. [Internett] Available at: <https://www.dn.no/internett-er-en-flopp/1-1-652284> [Funnet 7 Februar 2019].

Blaker, M., 2018. *Moss Avis*. [Internett] Available at: <https://www.moss-avis.no/nyheter/posten/black-friday/da-strommen-av-pakker-fra-kina-eksploderte-tok-posten-hemmelig-grep/s/5-67-761904> [Funnet 19 Januar 2019].

Brun, T. A., 2019. *Nettavisen*. [Internett] Available at: <https://www.nettavisen.no/na24/thon-kontrollerer-90-prosent-av-storsenteromsetningen-i-norge/3423576967.html> [Funnet 7 Februar 2019].

DIBS AS, 2017. *NORSK E-HANDEL*, 0275: DIBS AS.

DIBS AS, 2018. *NORSK E-HANDEL*, 0213: DIBS AS.

DIBS AS, 2019. *Rapporter*. [Internett]

Available at: <https://www.dibs.no/utgivelser> [Funnet 16 April 2019].

Fredriksen, J. I., 2017. *Varehandelsledelse*. 2 red. 5068: Fagbokforlaget.

Hagen, A., 2019. *Dagbladet*. [Internett] Available at: <https://www.dagbladet.no/nyheter/reagerer-pa-kundeservicen-hos-sas---forkastelig/71028955> [Funnet 4 Mai 2019].

Høgseth, H. M., 2018. *E24*. [Internett] Available at: <https://e24.no/naeringsliv/netthandel/fersk-undersokelse-nordmenn-bruker-144-milliarder-paa-netthandel/24450737> [Funnet 20 Januar 2019].

Hopland, S., 2018. *E24*. [Internett] Available at: <https://e24.no/naeringsliv/konkurs/stor-butikkdoed-oversikt-her-har-hver-femte-butikk-forsvunnet/24449312> [Funnet 25 Januar 2019].

Hopland, S., 2019. *E24*. [Internett] Available at: <https://e24.no/naeringsliv/zalando/hver-fjerde-nordmann-handlet-paa-zalando-i-fjor/24571129> [Funnet 7 Februar 2019].

Hopland, S., 2019. *E24*. [Internett] Available at: https://e24.no/naeringsliv/svaert-svake-tall-i-klesbransjen-vi-tror-dramatikken-vil-prege-2019-ogsaa/24568669?fbclid=IwAR2_zfrCDJlySWE_HL2OQWCVqTVj-oDiZnaDekfnLyj0dEzIH1EBrL9SvS4 [Funnet 8 Februar 2019].

Klemsdal, A., 2018. *abcnyheter*. [Internett] Available at: <https://www.abcnyheter.no/penger/naeringsliv/2018/01/26/195363759/amazon-og-alibaba-star-klare-til-a-sluke-verdens-handel> [Funnet 7 Februar 2019].

Kotler, P., 2014. *Markedsføringsledelse*. 3 red. 0130: Gyldendal Norsk Forlag.

Nordal, O., Rossen, E. & Liseter, I. M., 2018. *Store Norske Leksikon*. [Internett] Available at: https://snl.no/Internetts_historie [Funnet 7 Februar 2019].

Nordstrøm, J., 2017. *E24*. [Internett] Available at: https://e24.no/naeringsliv/ny-rapport-norge-fortsatt-et-kjoepesenterland-men-det-skjer-ting/24080562?fbclid=IwAR3bNCGdBA4eZkDI2IQSg1WwmFqZBKG5ZYcl3xSQC_iAm-0ciT7BrFaEYgY [Funnet 4 Februar 2019].

Rasmussen, P. G. & Reidarson, P., 2007. *Handelstrender, kjedeutvikling og service*. 1 red. 5892: Fagbokforlaget.

Ringdal, K., 2018. *Enhet og mangfold*. 4. utgave red. Bergen: Fagbokforlaget.

Sander, K., 2017. *estudie*. [Internett] Available at: <https://estudie.no/hva-er-e-handel/> [Funnet 20 Januar 2019].

Skomakerstuen, B., 2017. [Internett] Available at: <https://no.ehandel.com/artikler/norsk-netthandel-runder-105-milliarder-kroner-i-ar/407376> [Funnet 14 Januar 2019].

Solheimsnes, P. A., 2018. *E24*. [Internett] Available at: <https://e24.no/pluss/naeringsliv/ssb/sjefokonom-norsk-handelsnaering-forstar-ikke-endringene-som-star-bak-butikkdoden/24491828> [Funnet 8 Februar 2019].

Solheimsnes, P. A., 2019. *E24*. [Internett] Available at: <https://e24.no/pluss/naeringsliv/konkurs/butikkdoden-brer-seg-over-landet-men-noen-butikker-er-i-kraftig-vekst-slik-far-de-det-til/24541015> [Funnet 25 Januar 2019].

Store Norske leksikon, 2014. *Store Norske leksikon*. [Internett] Available at: <https://snl.no/kj%C3%B8pesenter> [Funnet 21 Januar 2019].

Teigen, E., 2019. *Sarpsborg Avis*. [Internett] Available at: <https://www.moss-avis.no/nyheter/posten/black-friday/da-strommen-av-pakker-fra-kina-eksploderte-tok-posten-hemmelig-grep/s/5-67-761904> [Funnet 19 Januar 2019].

Thon gruppen, 2019. *Thon eiendom*. [Internett] Available at: https://thoneiendom.no/globalassets/kjopesenter/kjopesenterbrosjyre-thon-eiendom_2019_norsk_net.pdf [Funnet 8 Mai 2019].

Thon Gruppen, u.å. *Thon eiendom*. [Internett] Available at: <https://thoneiendom.no/kjopesenter/> [Funnet 8 Mai 2019].

Virke , 2019. *Virke*. [Internett] Available at: <https://www.virke.no/tjenester/rapporter-analyse/> [Funnet 16 April 2019].

Virke, 2017/2018. *Handelsrapporten 2017/2018*, 0230: Virke.

Vedlegg

Telefonintervju Dag Helge Setekleiv

Vi har i løpet av vårparten forsket en del på netthandelens påvirkning på detaljhandelen i sammenheng med bacheloroppgaven vår, og funnene er oppsiktsvekkende. Netthandel er i kraftig vekst, mens detaljhandelen står ganske stille. Hvilke innvirkninger har netthandelen hatt på deres kjøpesentre? Merker dere noen drastiske endringer?

Ikke godt å si. Hvis du går 10 år tilbake var det kun en form for handel. Kjøpesentre hadde en årlig vekst på 10%, nå har det gått ned til 2%. Det har hovedsakelig kommet to nye aktører. Det er netthandelen og reisevirksomheten. Under omsetningstallene for E-handel finner vi også reisevirksomhet som innehar en stor del av denne omsetningen. Denne bransjen, og denne typen handel har vi aldri hatt. Vi har noen reiseaktører, men de har kanskje en omsetning på rundt 40 millioner. Det er en omsetning ja, men det vises ikke på resultatet. Vi har fortsatt en vekst, og har utfordret virke flere ganger i forhold til å estimere. Det er press på marginer, og veksten er ikke den samme. Vi har en årlig vekst på omtrent 2% på våre kjøpesentre og veksten på for eksempel lønnskostnaden vokser med 3-4% hvert år. Det sier seg selv at vi ved et eller annet tidspunkt vil gå i 0 hvis dette fortsetter. Netthandelen har hatt en innvirkning på oss i forhold til vekst. Vi har fortsatt vekst, men den har gått fra 10-2%.

Det har vært vanskelig for mange av detaljistene og flere kjeder har måttet legge ned butikker. Butikkene med størst vekst er de med bredt vareutvalg, slik som Rusta, Normal og Søstrene Grene. For kjøpesentre vil butikkmiksen være viktig for å kunne tiltrekke seg kunder. Hvordan oppnår dere den optimale butikkmiksen for kundene deres? Har det vært en endring i type detaljister som leier hos dere?

Det har vært en endring. Tekstil er på vei tilbake, og vi bytter ut tekstil med aktører med et sammensatt vareutvalg. Færre tekstilaktører og flere aktører med bransjeglidning. Rusta, Normal og Søstrene grene gjør det veldig bra. Butikkene som

driver med bredt vareutvalg gjør det best, og det er hensiktsmessig å få disse inn i kjøpesentrene.

Hvordan vi oppnår den optimale butikkmixen for kundene våre er veldig vanskelig å svare på, ettersom det er veldig individuelt fra senter til senter. Noen steder har vi muligheten til å plukke aktører fra øverste steder, mens andre steder går ikke det. Et godt eksempel her er kjøpesenteret vårt i Kristiansand. Dette senteret ble bygget som et ungdomssenter med en butikkmix som var spisset mot kunder under 30 år. Det som skjedde var at kundene som kom var 30+, og detaljistene slet med dette. Da måtte vi tilpasse butikkene til klientellet som faktisk besøkte kjøpesenteret. Når vi bygger senterne er det allikevel noen forhåndsvalgte forhandlere som alltid må være med. Vi skal for eksempel alltid ha dagligvare, apotek, nille, kid/princess etc. Vi har en 20-25-30 butikker som stort sett alltid skal med når vi setter sammen butikkmixen. De største kjedene skal/bør være på plass for å trekke flest mulig.

Det har vært en økning i antallet velværeaktører i våre sentere. Før kunne vi ha et apotek, to frisører, en helsekost, mens i dag har vi for eksempel to apotek, fire frisører, to helsekoster etc. En økning i kosmetikk og egenpleie.

På nettsiden til Thon eiendom står det skrevet: Fremtidens kjøpesenter må tilby mer enn bare handel – det må være et sosialt møtested der folk trives. At dere skal satse mer på kulturtilbud, spisesteder og helsetjenester. Hva ligger til grunn for denne satsingen? Hvordan fastsetter dere hvilke trekkplaster og opplevelser som vil være attraktive?

Vi står i et marked som har mindre vekst. Resultatene er dårlig og butikker legges ned. Vi må derfor finne alternativer. Endringene i kundeatferden har gjort at vi er blitt opptatt av opplevelser. Før i tiden var vi lette å underholde. Kundene er i dag mer opptatt av opplevelser, og å finne på ting. Vi tilpasser oss den verdenen som er i endring og har derfor valgt å fokusere mer på underholdning. Vi har et større fokus enn tidligere på skaffe aktører som tilbyr underholdning til kundene i våre sentre. Spisesteder, kino, lazersone, escape room, treningssenter og bingo er eksempler på opplevelsestilbud vi tilbyr i våre sentre for å være mer attraktive ovenfor kundene våre.

Det har vært en økning i kosmetikk og egenpleie, og vi ser at folk flest bruker mer på

helsetjenester nå enn tidligere. Derfor vil det også være naturlig at vi vil ha helsetjenester inne på våre sentre.

Når det kommer til hvordan vi fastsetter hvilke trekkplaster og opplevelser som vil være attraktive er dette vanskelig å svare på. Det handler om å gjøre senterne mer attraktive for området. Er markedet stort nok vil vi gjerne kunne tilby for eksempel bowling og kino.

I følge e-handelsrapporten handler 58% av befolkningen klær, sko og tilbehør på nett. 25% av alle som handler på nett sier de handler på nett fordi det er enklere og at de kan spare tid. Dette i tillegg til andre ting vi har funnet, tyder på at kjøpsatferden vår er i endring. Ting tyder på at Nordmenn i mye mindre grad enn før er villige til å bruke tid og energi på handelen. Oppfatter dere den samme endringen, evt. hvordan mener dere at kundeatferden endres? Hvordan vil dere imøtekomme denne trenden?

Ja, absolutt. Vi ser denne endringen, og vi tror at kundene må ha andre grunner enn kun kjøpsoppleven for å oppsøke sentrene. Her har vi gjort tiltak i form av at vi fokuserer mer på opplevelser enn tidligere. Våre sentre skal tilby andre underholdning i tillegg til kjøpsopplevelsen for å imøtekomme denne trenden. I Sandvika har vi bygget en slags post i butikk avdeling hvor vi har avtale med posten, bring og andre leveringsaktører. Her kan du for eksempel hente pakken din fra Zalando og eventuelt prøve produktet i et av prøverommene på avdelingen. Passer ikke det du har bestilt, kan du også returnere det her. Dette vil komme til andre sentre.

Vi ser at dere har startet opp et hentepunkt hos Sandvika Storsenter, hvor kundene blant annet kan prøve og hente varer som er bestilt via nettet. Har dette vært en suksess? Er det aktuelt å starte opp et hentepunkt på alle deres kjøpesentre?

Hentepunktet på Sandvika har vært åpent i omtrent halvannet år, og det skal opp til evaluering nærmere Julen. Sånn umiddelbart ser det ut til å ha vært en suksess og det vil være aktuelt å starte opp hentepunkter på mange sentre.

På hvilken måte tror dere den voldsomme veksten til netthandelen vil fortsette å påvirke kjøpesenterbransjen i Norge? Hvordan tror du at netthandelen vil utarte seg i fremtiden?

Det er ikke godt å si. Nettet er kommet for å bli, og det er lite som tyder på at veksten i netthandelen vil avta med det første. Det er dog verdt å merke seg at Julehandelen på nett i 2018 var lavere enn i 2017. Ellers sies det jo at netthandelen i Norge kommer til å merke det kraftig når Amazon entrer markedet. Det kommer til å bli en gamechanger.

Man må ikke glemme en ting. For noen år siden var vi 4 millioner innbyggere. Veien fra 4-5 millioner innbyggere tok omtrentlig 35 år eller noe sånt. Prognoser sier oss at veien fra 5-6 millioner innbyggere vil ta vesentlig kortere tid.

Hvis man dykker litt i netthandelen og hvem som faktisk handler på nett, så er det også interessant å se at det i byene er der flest handler på nettet. De som handler mest er de som har best utvalg. De som handler minst på nett er de som bor på landet og har dårligst utvalg i nærheten.

Hvordan ser dere for deg fremtiden til Amfi- sentrene? Hva ser dere på som viktigst for at Amfi kjøpesentrene skal være konkurransedyktige opp mot netthandelens mange fordeler overfor kundene?

Jeg er ikke bekymret for fremtiden til Amfi- sentrene. Både fordi at det er vekst i antall innbyggere, samt at de standard amfi-sentrene ligger små-mellomstore byer som allerede er samlingsplassen for stedet. Det vi må gjøre er å finne et godt innhold til våre sentre som er justert etter kundeatferden. Lege, helse, kulturtilbud som bibliotek og aktiviteter er ting som vi vil fokusere på i fremtiden.

Helt til slutt vil jeg spørre om du ser for deg at det vil bli flere investeringer i nye kjøpesentre i fremtiden. Eventuelle utbygginger, eller nybygg.

Nei. Vi har mange sentre, og det blir nok ikke flere nye kjøpesentre for oss. De store sentrene vil bli større, og vi kommer til å bruke våre midler på utbygginger og tiltak for å gjøre senterne mer attraktive ovenfor kundene, men vi kommer nok ikke til å bygge nye i fremtiden.

