

983844  
984068  
984167

# ”Den ultimate guiden for mobilhandel”

BCR3100 Bacheloroppgave



Markedshøyskolen  
Campus Kristiania

Antall ord: 12563

*”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavenes metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”.*

## **FORORD**

Det er en trykket stemning i rommet når disse siste linjer skrives. Tre fine og lærerike år ved Markedshøyskolen i Oslo er nå over. Reisen som i august 2012 brakte løs med fadderuke, er kommet til veis ende.

Som avslutning på en fantastisk reise, ønsker vi å presentere vårt kjære hjertebarn som vi er så stolte av. Det har vært glede og mye latter, men det har også vært diskusjoner og søvnløse netter. Før dere skal få ta del i det som har vært en stor del av hverdagen vår i godt over ett halvt år, har vi noen personer som fortjener en ekstra oppmerksomhet.

Først og fremst ønsker vi å takke veilederen vår, Karl Philip Lund. Han har vist stor entusiasme ovenfor temaet og oppgaven vår. Han har gitt oss mot til å fortsette, når vi selv har ønsket å gi opp. Metodelærer i kvalitativ metode, Sharam Alghasi fortjener også en takk for gode tips og råd underveis. Videre vil vi takke våre fem informanter som tok seg tid til å stille opp på intervju, og som delte sine erfaringer og synspunkter med oss. Ikke minst må vi rette en stor takk til venner og familie, som har stilt opp for oss enten om vi har trengt råd eller bare en god klem. Helt til slutt ønsker vi å rette en stor takk til alle forelesere, gjesteforelesere og medstudenter ved Markedshøyskolen for tre uforglemmelige år!

God lesning!

Oslo: 21.05.2015

Kandidatnummer:

983844

984068

984167

## SAMMENDRAG

Vi hadde over lengre tid ergret oss over dårlige nettbutikk-løsninger når vi surfet på mobil og nettbrett. Når dagen for valg av tema for bacheloroppgaven kom, valgte vi å utnytte denne muligheten. Vi ønsket å lage en guide som nettbutikker kunne ta i bruk for å få til en suksessfull mobilhandel. For å hjelpe oss med å utarbeide denne guiden, formulerte vi følgende problemstilling: ”Hvilke kriterier må nettbutikker oppfylle for å få til en suksessfull mobilhandel?”

Årsaken til at vi valgte dette temaet var at vi så det var mangel på lett og tilgjengelig informasjon for hvordan man skal lykkes med å treffe forbrukere på mobile plattformer. For å besvare problemstillingen benyttet vi oss av informasjon fra anerkjente personer og selskaper på internett, og gjennomførte fire dybdeintervjuer. Informantene våre kommer fra selskapene Klarna, Google, Kréatif og Venture Factory. Fellesnevneren for de alle, er at de på hver sin måte har erfaringer og arbeidsoppgaver knyttet mot mobile enheter.

For å innhente data har vi brukt kvalitativ metode. Vi ønsket å få en dypere innsikt i fenomenet, og kunne på forhånd lite om temaet vi ønsket å undersøke. Ved å bruke casesdesign, som er en intensiv forskningsstrategi, fikk vi muligheten til å gå i dybden, og få så utfyllende og gode svar som mulig.

Med utgangspunkt i teori og data fra informantene, har vi sortert og valgt ut de mest relevante kriteriene som nettbutikker bør implementere i sin nettbutikkstrategi. Den ferdige guiden inneholder ti punkter, hvor det viktigste og første kriteriet er å lage et responsivt design. De resterende ni kriteriene er avhengig av at dette kriteriet er oppfylt for at de skal få ønsket effekt.



# Innholdsfortegnelse

## FORORD

## SAMMENDRAG

1.0	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2	Problemstilling.....	1
1.3	Formålet med oppgaven.....	2
1.4	Avgrensninger.....	2
1.5	Kildekritikk.....	3
1.6	Oppgavens struktur.....	3
2.0	Teori.....	4
2.1	Mobilhandel definisjon.....	4
2.2	Historie og utvikling.....	5
2.2.1	Forbrukernes handlemønster.....	5
2.3	Suksesskriterier.....	6
2.3.1	Tilpasning av mobile plattformer.....	6
2.3.1.1	Responsivt design.....	7
2.3.1.2	Tilpasning til alle størrelser.....	8
2.3.1.3	Breakpoints.....	8
2.3.1.4	Mobilnettside.....	9
2.3.1.5	Applikasjoner.....	10
2.3.2	Brukervennlighet.....	10
2.3.2.1	Søkemotoroptimalisering.....	12
2.3.2.2	Opplastningsfart.....	12
2.3.3	Betalingsprosess.....	13
2.3.3.1	Enkel registrering.....	14
2.3.3.2	Sikkerhet.....	14
2.3.3.3	Betalingsløsninger.....	15
2.4	Trender.....	15
2.4.1	Sosiale medier.....	15
2.4.2	Mobilbetaling.....	16
2.4.3	SMS-handel.....	17
2.5	SMS og e-postmarkedsføring.....	17
3.0	Metode.....	20
3.1	Forskningstilnærming.....	20

3.2	Forskningsdesign.....	21
3.3	Utvalgsstrategi.....	21
3.3.1	Utvalgsstørrelse.....	21
3.3.2	Rekruttering.....	22
3.3.3	Informantene.....	22
3.3.3.1	Venture Factory.....	22
3.3.3.2	Google.....	23
3.3.3.3	Klarna.....	23
3.3.3.4	Kréatif.....	23
3.4	Datainnsamling.....	23
3.4.1	Intervjuguide.....	24
3.4.2	Gjennomføring.....	25
3.5	Dataanalyse.....	25
3.5.1	Transkribering.....	25
3.5.2	Koding.....	26
3.5.3	Kvalitetssikring.....	26
3.6	Styrker og svakheter ved metoden.....	27
4.0	Analyse.....	28
4.1	Tilpasning til mobile enheter.....	28
4.1.1	Responsivt design eller egen mobilside?.....	28
4.1.2	Applikasjon.....	29
4.2	Brukervennlighet.....	30
4.2.1	Søkemotoroptimalisering.....	31
4.2.2	Opplastningsfart.....	32
4.3	Betalingsprosess.....	32
4.4	Trend.....	34
4.5	SMS og e-postmarkedsføring.....	35
5.0	Avslutning.....	37
5.1	Oppsummering.....	37
5.2	Kritikk til oppgaven, og forslag til videre forskning.....	39
6.0	Konklusjon.....	40
7.0	Litteraturliste.....	41

## **Figurer**

- Figur 1.1 Struktur for oppgaven
- Figur 2.1 Ulike skjermstørrelser
- Figur 2.2 Illustrasjon av breakpoints
- Figur 2.3 Illustrasjon av kategorimeny
- Figur 2.4 PageSpeed Insights forbedringer
- Figur 2.5 Kjøp via SMS
- Figur 2.6 E-post sin utvikling fra 2011 til 2014
- Figur 4.1 Tilpasning til mobile enheter: Fordeler og ulemper

## **Vedlegg**

- Vedlegg I: Mail til informanter
- Vedlegg II: Intervjuguide
- Vedlegg III: Samtykkeerklæring
- Vedlegg IV: Transkribering av intervju med Kréatif

## **1.0 Innledning**

For å skape en forståelse for valg av tema og problemstilling, vil vi innledningsvis starte med å forklare bakgrunnen for oppgaven. Videre vil problemstillingen, formålet med oppgaven og hvilke avgrensninger som er blitt gjort presenteres. Avslutningsvis vil kildebruken i oppgaven belyses og forklares.

### **1.1 Bakgrunn for oppgaven**

Den digitale utviklingen går raskere og raskere. Nye trender og ny teknologi påvirker og endrer vår adferd og måten vi handler på. Mobilhandel er en stor del av denne utviklingen, og for 85 prosent av befolkningen har smarttelefonen blitt en sentral del av hverdagen (Salesforce marketing cloude 2014, 6). Handel med mobiletelefonen i Norge har økt fra 18 prosent i 2012, til 32 prosent i 2014 (Dibs 2014, 10). Det forventes også at 50 prosent av trafikken til nettbutikkene vil være via mobile enheter i løpet av 2015 (Posten og Bring 2014, 8). Dette er statistikk som indikerer hvor viktig det er for bedrifter å ha en mobiltilpasset nettbutikk. Likevel viser tall fra 2014 at kun 40 prosent av alle norske nettbutikker har en mobiltilpasset hjemmeside (Posten og Bring 2014, 7).

I 2014 avbrøt 48 prosent av forbrukerne kjøpet på bakgrunn av at nettsiden ikke var mobiltilpasset (Dibs 2014, 27). Det er derfor skremmende å tenke på hvor mange kunder og kjøp norske forhandlere mister, bare på bakgrunn av en manglende mobiltilpasset nettside.

### **1.2 Problemstilling**

Handel gjennom mobile enheter er i vekst, og ser ut til å fortsette å øke i årene fremover. Det er derfor viktig at norsk næringsvirksomhet holder følge med trenden, og tilpasser hjemmesidene sine til mobile enheter. For å tilfredsstille den bevisste forbrukeren i 2015 og i årene fremover er det likevel ikke nok å bare ha en mobiltilpasset nettbutikk. Med et ønske om å gjøre norsk netthandel bedre og mer effektiv vil denne oppgavens problemstilling lyde som følger:

”Hvilke kriterier må nettbutikker oppfylle for å få til en suksessfull mobilhandel?”

I 2015 bør det ikke lenger være et spørsmål om nettbutikken skal være mobiltilpasset, den må være mobiltilpasset. Derfor vil denne oppgaven ta det hele ett skritt videre, og prøve å avdekke hvilke kriterier som bør være på plass for å få til en *suksessfull* mobilhandel.

### **1.3 Formålet med oppgaven**

Formålet med denne oppgaven er å identifisere og beskrive kriterier som alle norske nettbutikker bør implementere i sin nettbutikkstrategi for mobil. Vi ønsker å gjøre norske bedrifter bevisste på hvor viktig det er å ha en mobiltilpasset nettbutikk som faktisk innfrir til forbrukerens forventninger. Det har seg nemlig slik at mange nettbutikker som har tilpasset seg til mobil, likevel ikke klarer å tilfredsstille de kravene forbrukerne i dag stiller, for å gjennomføre et kjøp på mobil. Det er derfor viktigere enn noensinne å sette lys på viktigheten av en god mobilside.

På bakgrunn av egne funn og samtaler med eksperter innenfor mobilhandel, ønsker vi at oppgavens sluttresultat skal bli den ultimate guiden for nettbutikker som ønsker å lykkes med mobilhandel. Den vil fungere som en veiledning for norske nettbutikker som enten er i en startfase, eller som bare har et ønske om å forbedre seg.

### **1.4 Avgrensninger**

Denne oppgaven er avgrenset til norske nettbutikker. Grunnen til dette er at forbrukere på tvers av landegrenser foretrekker forskjellig og deres preferanser vil derfor variere. Det vil likevel bli benyttet referanser og kilder fra utlandet, for å blant annet belyse viktigheten og økningen av mobilhandel. Mobilhandel er et vidt og omfattende tema. Det vil derfor i denne oppgaven fokuseres på mobilhandel i forhold til nettbutikker, og ikke andre nettsteder. Videre vil dette snevres inn til hvilke kriterier som bør være på plass for å få til en *suksessfull* mobilhandel. Faktorer som blant annet pris og kundeservice, vil derfor ikke belyses. Disse avgrensningene var nødvendige for å klare å fullføre oppgaven innenfor den gitte tidsrammen en bacheloroppgave har.



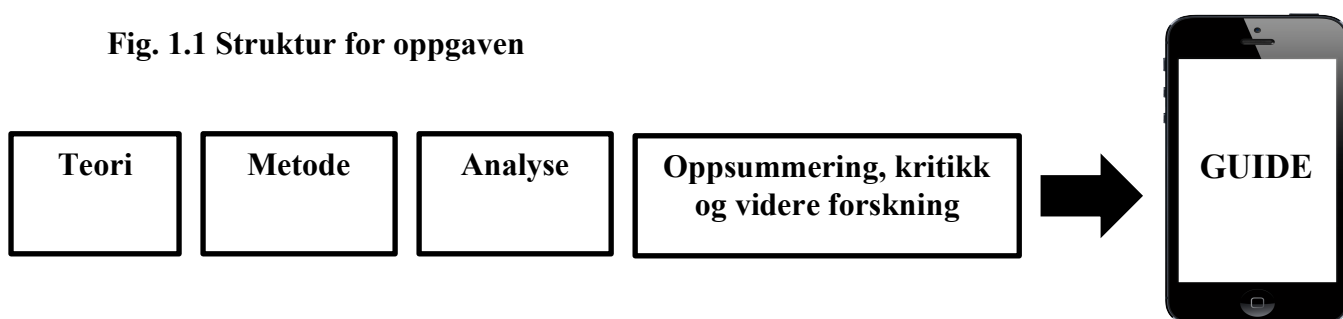
## 1.5 Kildekritikk

Med en slik eksplosiv økning av mobilhandel kunne man anta at forskningen på feltet var like framtreddende. Det viser seg imidlertid at det finnes lite akademisk litteratur som er direkte knyttet til handel på mobile enheter. Det er derfor blitt benyttet internettartikler og uttalelser fra eksperter som grunnlag for påstandene i teoridelen av oppgaven. Pålitelighetsgraden til dette kan dermed diskuteres, men det er blitt gjort en grundig bakgrunnssjekk, og vi føler at kildene som er blitt brukt er troverdige. Når det kommer til bruk av teori i henhold til metoddelen, er det blitt benyttet relevante fagbøker fra alle tre årene ved Markedshøyskolen.

## 1.6 Oppgavens struktur

Vi har nå presentert oppgavens innhold og problemstilling. Videre i kapittel 2 vil vi starte med å definere hva mobilhandel er, og vise til eksisterende teori som finnes om emnet. I kapittel 3 tar vi for oss metoden som er blitt brukt i denne oppgaven, før vi i kapittel 4 starter analysen. I kapittel 5 vil de viktigste funnene oppsummeres, før vi påpeker hva som kunne blitt gjort annerledes og kommer med forslag til videre forskning. Helt til slutt vil den komplette guiden presenteres.

**Fig. 1.1 Struktur for oppgaven**



## **2.0 Teori**

Mobilhandel er under utvikling. Det kommer nye løsninger og teknologiske oppfinnelser som gjør at man er avhengig av å holde seg oppdatert. Det kan for mange være vanskelig å finne ut hvor man skal begynne og hva som bør prioriteres. Vi har samlet inn kriteriene vi mener er mest relevante for bedrifter å implementere i sin mobile nettbutikkstrategi. I denne delen av oppgaven skal vi presentere kriteriene. Helt til slutt skal vi presentere hvilke trender som nettbutikker bør se opp for i 2015.

### **2.1 Mobilhandel definisjon**

Det finnes ingen klar definisjon på hva mobilhandel er, men det har gjennom årene blitt presentert ulike forslag. Lehman Brothers blant annet, definerer mobilhandel som: "The use of mobile hand-held devices to communicate, inform, transact and entertain using text and data via connection to public and private networks". Durlacer Research bruker en relativ lik definisjon som er: "Mobile commerce is any transaction with a monetary value that is conducted via a mobile telecommunications network". Jörg Zobel derimot kommer med en mer detaljert versjon: "Any interchange of services, products and transactions on mobile devices. This can take place between business and customers (B2C), business and business (B2B), business and professionals (B2P), customers and customers (C2C), business and devices (B2D) or devices and devices (D2D)" (Moshtaghi 2002, 11).

Med utgangspunkt og inspirasjon fra disse tre definisjonene vil mobilhandel i denne oppgaven defineres på følgende måte: "Mobilhandel er kjøp og salg av varer og tjenester, gjennom trådløse enheter som mobiltelefoner og nettbrett".

### **2.2 Historie og utvikling**

Mobilhandelens historie startet i Helsinki i Finland i 1997 da de to første mobilaktiverte Coca-Cola automatene ble installert. Betalingen ble akseptert gjennom SMS-meldinger (Sahota 2011). Samme året lanserte Merita Bank den første telefonbaserte banktjenesten, som senere tok betalinger via tekstmeldinger (Kiosked 2012).

I Finland i 1998 kom det første digitale innholdet man kunne laste ned til mobiltelefonene. Et eksempel på dette er den kjente ringetonen ”Crazy frog” (Kiosked 2012). Mobilhandel ble globalt, og to nye kommersielle plattformer ble satt opp i 1999. Dette var Smart Money på Filippinene og i-Mode i Japan (Kiosked 2012). I 1999 lanserte også Telecom Austria det første m-handelsprogrammet på verdensbasis, hvor man kunne kjøpe togbilletter via SMS (Zuba 2011). Året etter kunne nordmenn kjøpe parkeringsbilletter fra mobiltelefonen, østerrikere kunne kjøpe togbilletter fra telefonen, og japanere kunne kjøpe flybilletter gjennom telefonen (Kiosked 2012).

På starten av 2000-tallet ble det en ny æra for mobilhandel da blant annet 3G mobilt bredbånd, og internett-kompatible smarttelefoner ble nye teknologiske fremskritt. Dette førte til at folk fikk direkte tilgang til internett via sine mobile enheter. Da forretningsmodellene dukket opp, som var egnet til mobile enheter, ble det en ”plikt” for de tradisjonelle e-handelsaktørene å skreddersy sine nettsider. Dette var blant annet innenfor funksjonalitet, design og interaksjoner for de egenskapene til mobile enheter (Kourouthanassis og Giaglis 2012, 7). IKT-markedet så også en enorm markedsmulighet, og begynte å konkurrere i markedet for mobilhandel. Selskaper som Apple, Google og Microsoft utviklet enheter og plattformer som mobilapplikasjoner, noe som fanget interesse av et stort publikum (Kourouthanassis og Giaglis 2012, 7).

### **2.2.1 Forbrukernes handlemønster**

I følge Klarna økte netthandelen blant nordmenn med hele 40 prosent i løpet av første halvår av 2014 sammenlignet med fjoråret, 2013. Netthandelen øker stadig, og en tredjedel av den totale netthandelen i 2014 kom fra mobil og nettbrett (Klarna 2014). Redaktør for det britiske bransjebladet Internet Retailing, Paul Skeldon, mener at mobilen er driveren bak alle endringer som vi ser i folks handlemønster per dags dato. Han mener at nettsider som tilbyr enkle løsninger, og som er tilpasset til mobil og nettbrett er fremtiden. Skeldon mener videre at skepsisen som mange forbrukere i dag har til å gjennomføre et kjøp med mobilen vil forsvinne (Bring). Redaktør i Netthandel.no, Ole Martin N. Evensmo, mener at vi kan regne med større endringer i handlevanene fremover med raskere logistikk, og mer tillit til nettbutikkens leveringsdyktighet. Likevel er det fremdeles mange som ønsker å handle i fysiske

butikker for å motta varen umiddelbart. Det vil derfor være en fordel å tilby kundene begge deler, altså en fysisk butikk og nettbutikk (Klarna 2014).

Norgessjefen i Klarna, Fredrik Green, forteller at de har sett på nordmenns handlemønster på nett. Det viser seg at mandag og tirsdag er de dagene folk handler mest, før handelen minker de kommende dagene, og øker på søndagen igjen. Når det kommer til hva som blir handlet, er det dagligvarer som blir kjøpt inn i starten av uken, opplevelser og kultur midt i uken og kjøp knyttet til familie og intimitet i helgene (Klarna 2014). Eksempelvis så viser undersøkelsen at onsdag er den dagen hvor velvære og personlig pleie blir handlet mest (Klarna 2014). Et selskap som tilbyr denne type produkter eller tjenester, bør derfor sende ut nyhetsbrev til målgruppen på onsdag morgen. Avhengig av hvilke produkter eller tjenester din virksomhet selger, vil det være lønnsomt å finne ut hvilke dager kundene dine handler mest. Dette kan gjøre at du får bedre effekt av e-postmarkedsføring, salg og kampanjer.

### 2.3 Suksesskriterier

I teoridelen har vi valgt å dele opp suksesskriteriene i tre deler. I den første delen, ”**Tilpasning av mobile plattformer**”, går vi nærmere inn på design, og ser på fordeler og ulemper ved de ulike løsningene som kan brukes. I del to går vi i hovedsak nærmere inn på **brukervennlighet og søkeroptimalisering**. Til slutt, i del tre, går vi dypere inn i **betalings- og kjøpsprosessen**.

#### 2.3.1 Tilpasning av mobile plattformer

Norge har opplevd en stor penetrering av smarttelefoner de siste årene, og 4G dekning er blitt tilgjengelig over store deler av landet (Telenor). Dette har ført til økt nettbruk på mobile enheter, spesielt når folk er ute å farer. Forbrukerne benytter seg dermed også av flere mobilfunksjoner enn tidligere. Ved utgangen av år 2014 ble en tredjedel av alle kjøp i den totale netthandelen gjennomført på mobile enheter (My News Desk). Med gode brukeropplevelser på mobile enheter kan nettbutikker øke både konverteringsraten på den eksisterende nettsiden, og treffe flere brukere i nye kanaler (Metabits).

### **2.3.1.1 Responsivt design**

En mobiltilpasset nettside som er enkel å navigere seg rundt på, er nøkkelen til en god brukeropplevelse. Å utvikle et responsivt design er én måte å gjøre navigeringen enklere og bedre på. Et responsivt design vil si at man angir hvordan en nettside vil tilpasse seg mindre skjermstørrelser, slik at nettsiden automatisk vil tilpasse seg den skjermstørrelsen som blir tatt i bruk (Metabits). Ved å bruke dette designet kan nettbutikker operere med kun én nettside, noe som er ressursbesparende og som gjør det enklere for bedriften å foreta raske endringer (Rapid Value Solutions). I dag selges det mobile enheter med mange forskjellige skjermstørrelser. Ved å bruke et responsivt design vil nettsiden fungere optimalt på alle skjermstørrelser, og kundene vil oppleve enklere navigering på nettbutikken, uavhengig av hvilken skjermstørrelse som benyttes (Rapid Value Solutions). Det vil også gi deg fordeler i søkemotoroptimaliseringen (Rapid Value Solutions). Det vil si at nettsiden vil bli oppfattet for å ha høy kvalitet, og dermed bli rangert høyt opp i søkeresultatene i søkemotorene, som for eksempel hos Google og Yahoo (Optimal Norge). Dette vil vi gå nærmere inn på senere i oppgaven.

Selv om det er mange fordeler med å bruke et responsivt design er det også noen utfordringer. Nettsiden vil se lik ut på både PC-en og smarttelefonen, noe som gjør at du ikke får spesialtilpasset nettsiden til en av enhetene. Brukeropplevelsen blir derfor ikke alltid oppfattet som fullt så rik, som ved å ha en egen mobiltilpasset nettside (Rapid Value Solutions). Det er mest normalt å ha et responsivt design som kun støtter design som er utviklet loddrett. Hvis du skal ha et design som er vannrett krever dette ekstra tilpasning (Rapid Value Solutions). Et loddrett design kan by på utfordringer spesielt når det kommer til visning av bilder, som kan være problematisk for nettbutikker. Spesielt på enheter med små skjermer vil bilder i et loddrett design få liten plass.

Til slutt kan det bli en utfordring at et responsivt design har en relativ ny teknologi. Personer som har eldre datamaskiner eller mobiltelefoner vil ikke ha en nettleser som vil fungere optimalt med dette designet. Det kan føre til at websiden vil lastes opp tregt, eller at opplastningen ikke vil fullføres (Designmodo 2014). Disse brukerne vil dermed få en negativ opplevelse, og vil mest sannsynlig ikke besøke nettsiden igjen.

### 2.3.1.2 Tilpasning til alle størrelser

Enten man velger et responsivt design, en egen mobiltilpasset nettside eller en applikasjon, må plattformene kontinuerlig tilpasses de skjermstørrelsene som er aktuelle.

Fig. 2.1 Ulike skjermstørrelser

Når man bruker et responsivt design, er det i Norge vanlig å ta utgangspunkt i fire forskjellige skjermbredder. Da vil enheter som har en annen skjermbredde enn disse standardene bruke den bredden som er nærmest (Metabits). De fire standardene tar utgangspunkt i størrelsene på smarttelefoner, nettbrett,



Kilde: (Metabits)

bærbar- og stasjonære PCer. Om du derimot ønsker optimal tilpasning, må du tilpasse nettsiden til alle skjermstørrelser som finnes. Problemstillingen vil i dette tilfellet bli hvor mange skjermstørrelser du skal bruke ressurser på å tilpasse deg til.

### 2.3.1.3 Breakpoints

Definisjonen av breakpoints er: ”Punkter hvor en responsiv nettside vil forandre seg, for å gi forbrukeren det best mulige oppsettet på nettsiden for å overlevere informasjonen på en best mulig måte” (Responsive Design). For å illustrere dette kan du tenke deg at du er inne på en responsiv nettside på din egen PC. Du setter pilen nederst i høyre hjørnet på nettsiden, og maksimerer gradvis nettsiden mer og mer. Hver gang innholdet og designet på nettsiden forandrer seg, representerer det et breakpoint.

Fig. 2.2 Illustrasjon av breakpoints



Kilde: (Workbysimon)

Tanken er at hver gang designet på siden blir for dårlig, fordi skjermstørrelsen er blitt for liten, så settes det et breakpoint for å få et mer brukervennlig design (Responsive Design).

Å bruke mange breakpoints som går fra skjermstørrelsen til en smarttelefon, til stasjonær PC kan være et godt alternativ, fremfor å ta utgangspunkt i de fire standard skjermstørrelsene. Dette er en måte å spesialtilpasse nettbutikkens responsive design til ulike størrelsesstandarder på. Ved å bruke breakpoints trenger ikke nettbutikken å tilpasse seg spesielt til de ulike modellene som finnes på markedet, siden nettsiden er allerede er tilpasset *alle* størrelser (Responsive Design).

Man bør lage breakpoints basert på innhold, og aldri til bestemte enheter, produkter eller merkevarer. For å optimalisere breakpoints basert på innhold og for å opprettholde færrest antall breakpoints som mulig, bør innholdet utformes til å passe små skjermstørrelser først. Deretter kan man gradvis utvide skjermen til større størrelser (Google Developers 2014).

#### **2.3.1.4 Mobilnettside**

Et annet alternativ til responsivt design er å utvikle en egen nettside for mobile enheter. Da kan nettsiden ha et unikt design som er spesialtilpasset mindre skjermstørrelser (Metabits). Dermed har du flere tilpasningsmuligheter enn ved å bruke et responsivt design, noe som kan være aktuelt, særlig for mer komplekse nettsider (Metabits). Den største fordel med en egen mobilnettside er at nettsiden vil opplastes raskere og enklere på mobil (Designmodo 2014). Om man velger å operere med en egen mobilside, bør det ikke brukes to separate domenenavn for denne og desktop siden. Dette er fordi det kan bli en utfordring å finne et navn som assosieres med desktop nettsiden. To forskjellige domenenavn kan medføre skade med tanke på søkemotoroptimaliseringen (Smart Solutions). Det er også mer kostbart og ressurskrevende å ha en egen mobil nettside, fordi man må opprettholde to separate nettsider (Smart Solutions). Å operere med en egen mobilside er heller ikke like fleksibelt, siden du må arbeide i to kanaler. Det krever ekstensivt arbeid å opprettholde en egen mobil nettside, og du må kontinuerlig tilpasse siden til neste generasjons mobiltelefoner og mobilnettlesere (Smart Solutions).

### **2.3.1.5 Applikasjoner**

En annet mulighet er å utvikle en applikasjon. Enten alene, eller som en ”tilleggstjeneste” ved siden av nettbutikken. En applikasjon er en programvare som forbrukeren må laste ned og installere, fra for eksempel App Store (Human Service Solutions). Ulempen med at applikasjoner må lastes ned før de kan brukes, er at mange forbrukere vil ”falle av” allerede før nedlastning (About). Spesielt i situasjoner hvor folk ønsker at handlingen skal gå raskt, vil det sees på som krevende å måtte laste ned og installere applikasjonen før den kan brukes.

En applikasjon krever konstante oppdateringer og utviklinger for å opprettholde forbrukerens interesse (About). Det er svært kostbart å utvikle en applikasjon, spesielt om man ikke sitter på teknologien og kunnskapen selv (About). Et godt eksempel er Ruter sin billettapplikasjon. De har gjort stor suksess, og enhver nettbutikk som vurderer å lage en applikasjon bør følge deres applikasjon som ”mal”. Den er oversiktlig, enkel å bruke og betalingen går raskt. Men som sagt er det en kostbar prosess, og bare utviklingen av applikasjonen skal ha kostet 13,5 millioner kroner (Kampanje 2014). Nettbutikker bør derfor tenke gjennom hvor stor return on investment (ROI) de vil få ved å utvikle en applikasjon, før de tar et valg.

Det er spesielt store fordeler ved å utvikle en applikasjon om man har skapt ett spill, skal bruke applikasjonen på et personlig nivå, publisere komplekse beregninger, trenger tilgang til forbrukerens kamera eller prosesskraft, eller ønsker å bli benyttet offline (Human Service Solutions). Dermed vil man som nettbutikk ikke dra nytte av de største fordelene som en applikasjon medfører.

### **2.3.2 Brukervennlighet**

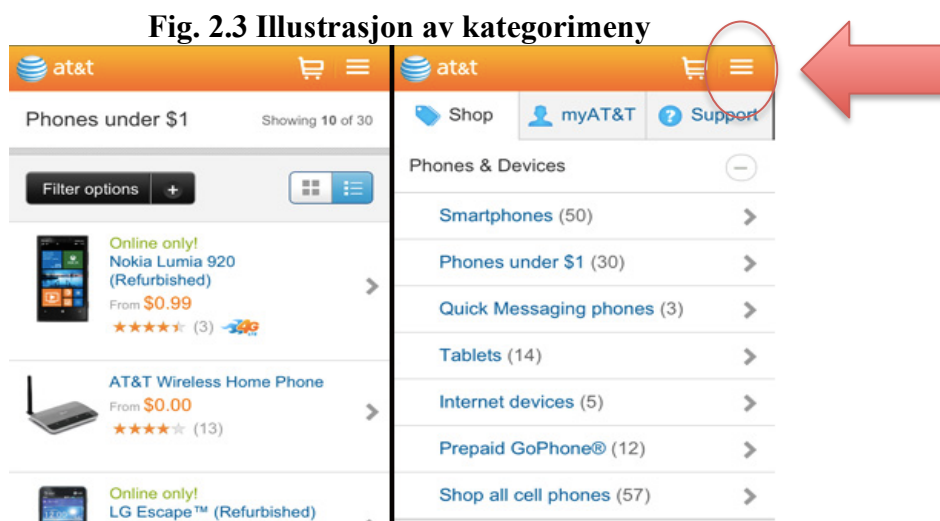
Det er mer sannsynlig at kunder som besøker en nettbutikk via en mobil enhet har som hensikt å gjennomføre et kjøp, enn å bruke tid på å lete etter produkter og informasjon (Davey 2014a). For at bedrifter skal sikre at kundene deres forblir lojale må de gi en rask, enkel og konsekvent brukeropplevelse på mobiltelefonen (Davey 2014a). Bill Loller, visepresident for IBM Smarter Commerce, antyder at når forbrukere besøker nettsider via mobile enheter, er det dårlig navigasjon og liten skjermstørrelse som er to av de mest alvorlige problemstillingene (Davey 2014a). Loller mener også at det første forbrukeren ser når de kommer inn på en nettside, er



brukergrensesnittet. Dette er en av de største tingene som vil påvirke kundenes mobile shoppingopplevelse. På mobil så må nettsiden være tilpasset skjermstørrelsen, og kundene skal slippe å måtte zoome skjermen inn og ut (Davey 2014a).

Dan Cohen, regional direktor hos Tradedoubler, forteller at den viktigste enkeltfaktoren for mobilhandel er brukervennlighet. Om du for eksempel pålegger kundene dine til å fylle ut lange skjemaer i utsjekksprosessen, er det stor sannsynligheten for at de velger konkurrentene overfor deg (Davey 2014b). Andre viktige funksjoner er søkefunksjonalitet og sidenavigasjon, hvor alle valgene du tar må være nøye gjennomtenkt (Davey 2014b). Matt Brocklehurst, manager for produktmarkedsføring hos Google, mener at en mobilkunde mest sannsynlig leter etter butikkoversikt, handlekurven eller produktsøk når de har tilgang til en nettside på farten (Davey 2014c). Forbrukere er også mest sannsynlig ute etter informasjon, som blant annet kontaktopplysninger. Brocklehurst mener at det skal være enkelt og være feilfritt for kunden å få tilgang når de er på farten (Davey 2014c).

Tim Jenkins, UK direktor for e-Spirit, mener at nettbutikker må ha intuitiv navigasjon, være brukervennlige, og være godt synlig i ”søk” på mobile enheter (Davey 2014c). Alison Curry-Taylor, operasjonsdirektør hos Daily Internet, forteller at det er viktig at forbrukerne får se listen over kategorialternativer umiddelbart når de går inn på nettsiden (Davey 2014c). På enheter med små skjermer, som for eksempel mobiltelefoner, er det blitt en trend å operere med et ikon bestående av tre streker. Dette ikonet representerer kategorimenyen. Den tar liten plass og er lett å se, noe som vil gjøre navigeringen enklere og mer effektiv (Getelastic 2013).



Kilde: (Getelastic 2013)

Å ha for mange visuelle elementer er en felles feil mange begår i forhold til design. Det kan skape frustrasjon og forvirring, som kan føre til tap av potensielle kunder. Om kunden ikke er i stand til å få en oversikt over hele nettsiden raskt og enkelt, vil sannsynligheten for at de vil forlate siden være stor (Davey 2014c).

### **2.3.2.1 Søkemotoroptimalisering**

Søkemotoroptimalisering, heretter omtalt som SEO, handler om å overbevise søkemotorene om at det er din nettside som er den mest relevante for brukeren som søker etter informasjon om produktet eller tjenesten som du tilbyr (Synlighet AS).

Google prioriterer godt innhold, og premierer dette ved å rangere nettsiden høyt oppe i søkeresultatene (Slideshare 2011). Den 21. april 2015 endret Google rangeringen av søkeresultater på mobile enheter. Dette vil si at nettsider som ikke er tilpasset til mobile enheter, vil rangeres lengre ned på listen av søkeresultater når man søker fra en mobil enhet. Dette er for at brukere skal få relevante søkeresultater som er optimalisert for den enheten de bruker (Googlewebmastercentral 2015). Andre søkemotorer har allerede begynt å følge etter. Søkemotoren Bing sier at de i løpet av 2015 vil endre på rangeringen i søk (Techcrunch 2015). Forskjellen fra Google sine endringer er at Bing ikke vil straffe nettsider som ikke er mobilvennlige, men vil derimot forbedre rangeringen for mobilvennlige sider (Techcrunch 2015).

Noe av det viktigste for nettsidene er den generelle teksten, når det kommer til SEO (Slideshare 2011). Å sette opp ett SEO-vennlig adressefelt vil være en fordel for optimaliseringen mot søkemotorer, samtidig som det vil øke brukervennligheten (Slideshare 2011). For å bygge et godt innhold er det relevant å begrense antall nøkkelord. For å finne ut hvilke nøkkelord nettbutikken bør satse på, er det viktig å i forkant kartlegge hvilke ord forbrukere søker på når de er ute etter lignende produkter og tjenester som du selger (Slideshare 2011).




### **2.3.2.2 Opplastningsfart**

Når du skal utvikle en mobilplattform er opplastningsfarten en viktig faktor. 33 prosent av brukere som handler på mobil vil gå over til en konkurrerende forhandler, og 30 prosent vil aldri returnere tilbake om nettsiden går tregt (Radware 2014). Opplastningsfart vil si den tiden det tar fra kunden klikker seg inn på en nettside, til

siden er ferdig opplastet. Hvis opplastningsfarten er treg, kan du risikere å miste kundene allerede her. To av tre smarttelefonbrukere forventer at nettsiden lastes opp på fire sekunder eller mindre, og 85 prosent forventer at nettsiden skal lastes opp like raskt, eller raskere på mobil som på desktop (Radware 2014). Opplastningsfarten blir raskere på nettsiden om man ikke opererer med for mye avansert grafikk og animasjon (Ratcliff 2014). Ved å redusere Java, og ved å optimalisere HTML, CSS og bilder vil man minimere belastningen på smarttelefoner (Smashing magazine 2013). Smush.it for eksempel, er et verktøy som optimaliserer bilder uten å endre bildets utseende eller visuelle kvalitet, og dermed vil minke opplastningstiden (Imgopt).

For å kartlegge nettsidens hastighet på mobil kan man bruke Google sitt verktøy, PageSpeed Insight. Den vurderer nettsiden på en skala fra 0 til 100, hvor en score på 85 eller høyere indikerer at nettsiden presterer godt (Google Developers 2015). Opplastningsfarten av en nettside på mobil vil avhenge av hvor god nettverkstilkoblingen til brukerne er. PageSpeed Insights ser derfor på nettverksuavhengige aspekter ved ytelsen. Etter en vurdering av nettsiden vil man få forslag til forbedringer som kan gjøres, hvor vært forslag er rangert etter hva som burde prioriteres å gjøres først (Google Developers 2015). Forslagene som vil foreslåes vil komme opp i følgende tabell:

**Fig. 2.4 PageSpeed Insights forbedringer**

Icon	Name	Description
	red exclamation point	Fixing this would have a measurable impact on page performance.
	yellow exclamation point	Consider fixing this if it is not a lot of work.
	green check mark	No significant issues found. Good job!

Kilde: (Google Developers 2015)

### 2.3.3 Betalingsprosess

Vekst innenfor elektronisk handel skjer på mobile enheter (Dibs 2014, 1). Det er likevel få som handler på mobiltelefonen (Posten og Bring 2014, 7). I 2014 var under 15 prosent av alle nordiske nettkjøp av fysiske varer fra mobile enheter (Posten og Bring 2014, 10). Trenden er likevel positiv. Kjøp på mobil har økt med 20 prosent fra 2013 til 2014 i Norge, mens kjøp fra datamaskin har vært relativt uendret (Dibs 2014,

35). En faktor som har bremsert utviklingen, og dermed begrenset antall kjøp fra mobile enheter er betalingsløsningene. På en liten skjerm blir prosessen med å taste seg gjennom mange steg for å komme seg til kassen, og taste inn informasjon- og kortopplysninger mer komplisert enn på en PC (Dibs 2014, 1). I og med at skjermen er mindre, bør også veien til kassen synliggjøres bedre. Webutviklingskonsulent Wes Chyrrel sier at man må lage kjøpsknappen STOR (Lemonstand 2014). Amazon blant annet, som er en stor aktør innenfor netthandel, bruker store, fargerike og iøynefallende bokstaver som viser til ”Kjøp nå”, ”Gå til kassen” og ”Sjekk ut”. Dette er for å synliggjøre handlingen man ønsker at kunden skal gjøre, slik at kunden ikke må lete seg frem selv og ende opp med å avbryte kjøpet (Econsultancy 2012).

### **2.3.3.1 Enkel registrering**

I følge e-handelsrapporten som ble gjennomført av Posten og Bring i 2014, kom det frem at over en av fem personer ville handlet mer fra mobile enheter om kjøpsprosessen var enklere (Posten og Bring 2014, 18). Så mange som 23 prosent avbrøt kjøpet i 2014 på grunn av at registreringen ble for komplisert (Dibs 2014, 26). For å redusere antall skritt en kunde må ta for å kjøpe et produkt på mobile enheter, er en mulig løsning å opprette en gjestekasse. Ved en slik løsning vil ikke kunden trenge å registrere seg (Lemonstand 2014). Et annet tiltak man kan gjøre for å forenkle betalingsprosessen er å åpne opp for lagring av kortinformasjon. Dette vil si at når en kunde først har registrert seg som kunde i nettbutikken, vil ikke vedkommende måtte finne frem bankkort og kodebrikke ved neste kjøp. Dette er noe 56 prosent av norske forbrukere ønsker å gjøre, og ved å innføre denne løsningen ville hver tredje person ha handlet oftere (Dibs 2014, 20). Her finnes det et enormt potensiale for norske nettbutikker.

### **2.3.3.2 Sikkerhet**

Enkelte vil være skeptiske til å lagre kortinformasjon på internett med tanke på sikkerhet. Det er derfor viktig at nettbutikkene ivaretar kundens trygghetsbehov parallelt med å gjøre kjøpsprosessen enklere (Posten og Bring 2014, 10). En måte å ivareta forbrukerens trygghetsfølelse på kan være å informere om både kjøpsprosessen, og mulighetene for levering og retur på nettbutikkens forside (Posten og Bring 2014, 14). Forbrukere som velger faktura eller PayPal som betalingsløsning er for øvrig de kundegruppene som i størst grad prioriterer sikkerhet (Dibs 2014, 22).

### **2.3.3.3 Betalingsløsninger**

Det er ikke bare inntasting av kontoinformasjon som er en utfordring. Det viser seg at 80 prosent avbryter et kjøp ved utsjekk når autentisering med BankID må gjennomføres (Forbrukerrådet 2014, 35). 3D Secure autentisering med BankID fungerer ikke med utvalgte banker og teleoperatører, noe som er uheldig for de som ønsker å betale med kort. 3D Secure er en teknisk sikkerhetsstandard som brukes for å øke sikkerheten rundt online kortbetalinger (Dibs). På bakgrunn av denne problematikken har fakturaleverandører, som blant annet Klarna, fått et godt grep om mobilmarkedet. Det samme gjelder også løsninger som PayPal som ikke krever noen autentisering med BankID (Forbrukerrådet 2014, 36). Det er derfor viktig å tilby kundene flere betalingsmuligheter enn bare kredit- og debet. Det viser seg også at så mange som 20 prosent avbryter et kjøp om de ikke blir tilbudt den betalingsløsningen som de ønsker (Dibs 2014, 26).

Alternative betalingsløsninger som kan tilbys ved siden av kredit, debet og faktura er for eksempel de nye betalingstjenestene Apple Pay, M-cash og Google Wallet (Mobile Commerce Daily 2015, 35). Betalingsprosessen blir da en ett-trinns prosess, og man vil minimere mengden data kunden må oppgi, da dette allerede vil være lagret på enheten (Ecommerce-manager).

## **2.4 Trender**

En undersøkelse viser at de fleste heller vil miste lommeboken sin, enn å forlate hjemmet uten mobiltelefonen (Fahmy 2009). Mennesker har med andre ord blitt avhengig av mobiltelefonen. Dette er noe selskaper bør utnytte seg av, og vi skal nå se nærmere på aktuelle trender innenfor mobilhandel.

### **2.4.1 Sosiale medier**

Sosiale medier er kanaler som ved hjelp av internett åpner opp for interaksjon mellom to eller flere mennesker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467). I tillegg til å øke hastigheten og spredningen av informasjon, har sosiale medier åpnet opp muligheten for at markedsførere kan igangsette, eller overvåke varepraten til forbrukere imellom (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467). Eksempler på sosiale medier er Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat.

Harsh Ajmera forteller at innholdet i markedsføringen spiller en stor rolle på sosiale medier. For å lykkes med innholdsmarkedsføring, må det være distribuert og markedsført godt nok (Haukenes 2014). Det er en tøff konkurranse å ”bli sett” når det finnes så mange aktører og plattformer, det er derfor viktig å skape innhold som treffer målgruppen din (Idium 2015).

Jolanta Friis forteller at annonsering i sosiale medier vil dominere. Hun mener at denne type annonsering er svært effektiv, siden den er målrettet og mer engasjerende enn tradisjonelle bannerannonser (Haukenes 2014). Betalt annonsering vil kun fortsette å vokse i 2015, og anbefales om man ønsker å forbedre resultatene sine i sosiale medier. Et verktøy som det kan være verdt å investere tid og penger i er Google Adwords (Idium 2015). Dette er betalte annonser som vil komme opp øverst, eller til høyre på siden når folk søker etter det du selger på Google. De er som oftest markert i fargen gul, og skiller seg ut fra de organiske treffene (Idium 2014).

Det spås at i løpet av 2015 vil det være mulig å kjøpe varer og tjenester direkte fra sosiale medier. Facebook og Twitter har allerede åpnet opp for testing. Om denne tjenesten viser seg å bli suksessfull, vil man mest sannsynlig åpne opp for betaling direkte gjennom sosiale medier også (Idium 2015).

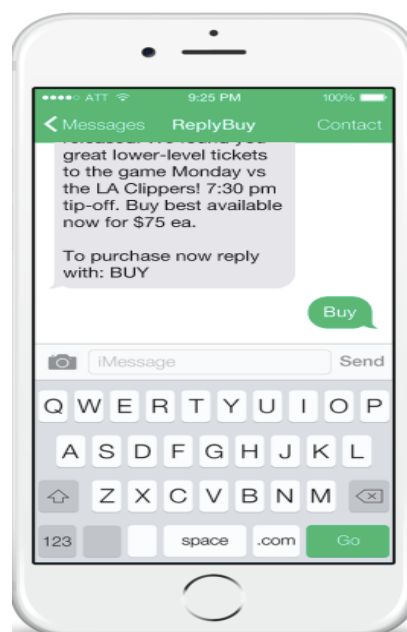
#### **2.4.2 Mobilbetaling**

En trend som vil påvirke mobilhandelen er betalinger fra mobile enheter. Mobilbetaling kan bli den raskeste og mest praktiske måten å betale for varen på. 43 prosent av elektroniske transaksjoner bruker nå alternative betalinger (Ratcliff 2014). PayPal og FlyPay er ulike betalingsplattformer, som hjelper forbrukerne til å betale for varene sine i både online og offline detaljhandel (Ratcliff 2014). Viktoria Erngard, styreleder i Valyou mener at 2015 er året hvor mobil betaling virkelig kommer til å ta av (Nrk 2015). I Norge har mobilbetaling hatt liten utbredelse, men i nabolandene våres, Sverige og Danmark var det flere millioner som betalte med apper i 2014. I Danmark for eksempel har appen ”MobilePay” gjort stor suksess. Betalingsappen er gratis, og gjør det mulig å overføre penger til andre, dele regninger og betale i butikker. Danske Bank står bak appen, og har som ambisjon å føre suksessen videre til Norge i løpet av 2015 (Nrk 2015).

### 2.4.3 SMS-handel

Å handle via SMS kan bli en økende trend for mobilhandel. Å gjennomføre et kjøp ved å sende en tekstmelding, kan være noe folk forbinder med kjøp av ringetoner og tekstmeldinger på begynnelsen av 2000-tallet. En aktør på markedet som har gjort stor suksess ved å innføre denne betalingsmåten, er ReplyBuy. De selger billetter som kjøpes via SMS, før billetten vil mottas noen sekunder senere direkte på telefonen. De sier at å kjøpe billetter vil være like lett som å tekste en venn (ReplyBuy). Josh Manley, direktør hos ReplyBuy sier at det er et enkelt konsept som ikke vil endre forbrukerens adferd. Ved å bruke SMS som betalingsmåte, trenger ikke forbrukerne å laste ned ”enda en applikasjon”, eller gjøre ting som er utenfor deres forståelse (Chicagobusiness 2015). Dette er et konsept som man ikke skal se bort i fra at vil bli brukt av andre virksomheter og nettbutikker også.

Fig. 2.5 Kjøp via SMS



Kilde: (ReplyBuy)

## 2.5 SMS og e-postmarkedsføring

Markedsføring via SMS og e-post er to kostnadsbesparende og effektive metoder for å nå ut til kunder på. Om nettbutikker bruker, eller ønsker å ta i bruk en eller begge av disse metodene, er de avhengig av å ha en mobiltilpasset nettbutikk.

SMS-markedsføring benyttes ofte i sammenheng med kampanjer og tilbud. Denne formen for markedsføring har eksistert lenge, men etter smarttelefonens opptreden har den blitt benyttet mer. I tillegg til å beskrive hva tilbudet eller kampanjen går ut på, legges det ved en direkte link, ofte omtalt som permalink, som fører forbrukerne til nettsiden. 76 prosent sier at de raskere vil lese en melding via SMS enn på e-post, og 64 prosent mener at bedrifter bør benytte seg av SMS oftere som kommunikasjonskanal (Lewis 2014). Selv om forbrukerne vil se meldingen raskere på mobil, kan det for mange være irriterende å motta ”reklame” på SMS. På e-post er folk vant til å motta reklame, ofte omtalt som ”spam”, men SMS er noe mange mener tilhører privatlivet (Ezanga 2013). Når det kommer til telefonsalg, som kan sees på som noe av det samme, har over 2 millioner nordmenn reservert seg i

Reservasjonsregisteret (Forbrukerombudet 2015). For påtrengende reklame, kan i enkelte tilfeller få motsatt effekt enn ønsket.

Det er liten plass på SMS-meldinger, noe som begrenser mengden med tekst, og man får heller ikke lagt ved bilder av det produktet man ønsker å selge (Ezanga 2013).

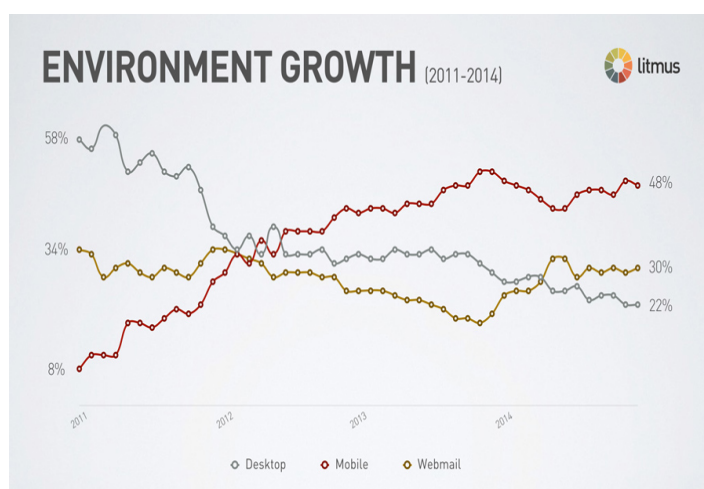
I Dibs sin e-handelsrapport stilte de spørsmål om hvorfor forbrukerne handlet med smarttelefon og nettbrett. 17 prosent handlet via en smarttelefon, og 14 prosent på nettbrett på bakgrunn av at de hadde mottatt tilbud via e-post på smarttelefonen eller nettbrettet (Dibs 2014, 7). E-postmarkedsføring er i følge nettsiden Websuksess den mest lønnsomme markedsføringskanalen av dem alle.

Årsaken til dette er at det er et rimelig verktøy å bruke, og vil derfor føre til større Return on Investment enn andre markedsføringskanaler (Websuksess). Denne form for markedsføring inngår som oftest alltid sammen med driften av nettsiden, da det er en enkel måte å få samlet inn e-postadresser på (Websuksess).

De fleste er blitt klar over at flere og flere åpner og sender e-post på mobile enheter. Tall fra 2014 viser at det i snitt var 48 prosent som åpnet e-posten på mobil, før det økte til 53 prosent mot slutten av året. Det var kun 22 prosent derimot som åpnet e-posten sin på desktop (Litmus 2015).

Av personer i aldersgruppen 18 til 34 år har 52 prosent klikket seg inn på en nettside fra en e-post (Ratcliff 2014). Om verken e-posten eller nettbutikken er tilpasset til mobil vil kunden mest sannsynlig avbryte. Sannsynligheten for at kunden vil returnere tilbake ved en senere anledning blir også betraktelig mindre. Om de fleste av kundene dine åpner e-post på mobil vil du kunne tape

**Fig. 2.6 E-post sin utvikling fra 2011 til 2014**



Kilde: (Litmus 2015)



store penger ved å ikke ha et responsivt e-postdesign, da 80 prosent sletter e-posten om den ikke ser bra ut på mobilen (Litmus 2013).

Utover å ha et responsivt design, er det viktig at knappene i e-posten er store, og fører til den ønskede handlingen, som er at kundene skal gå inn på nettbutikken.

### **3.0 Metode**

Vi vil nå belyse metoden som er blitt brukt i oppgaven. Valg av blant annet forskningstilnærming, design, utvalgsstrategi, rekruttering og datainnsamling vil bli begrunnet.

Metode kommer av det greske ordet ”*methodoes*” som betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Samfunnsvitenskapelig metode handler om å samle inn, analysere og tolke data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 29). Metodedelen vil hjelpe oss med å undersøke om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, 29).

#### **3.1 Forskningstilnærming**

I samfunnsvitenskapelig metode er det vanlig å skille mellom kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative tilnærminger henter mange av sine prosedyrer fra naturvitenskapelig metode, samtidig som den er tilpasset det faktum at det er mennesker og menneskelige fenomener som studeres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32). Kvalitativ metode brukes når man skal undersøke fenomener som man ikke kjenner særlig godt, som er lite forsket på eller som man ønsker å forstå grundigere (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32).

Tilnærmingsmåten er induktiv, noe som vil si at en beveger seg fra empiri til teori, slik at praksis vil danne utgangspunkt for teori (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 51)

Hvilken av metodene som bør benyttes avgjøres på bakgrunn av problemstillingen. ”Hvilke kriterier må nettbutikker oppfylle for å få til en suksessfull mobilhandel?” er problemstillingen som denne oppgaven reiser. Vi vet lite om temaet vi ønsker å undersøke, så problemstillingen er derfor uklar og krever svar basert på erfaringer og studier. Problemstillingen er derfor avhengig av informanter som får snakke fritt og komme med egne synspunkter. På bakgrunn av dette vil derfor kvalitativ metode bli benyttet i denne oppgaven.

## **3.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesign kan sees på som formgivning. En starter med problemstillingen og vurderer hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen fra start til slutt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 73). Det er med andre ord en strategi for å besvare problemstillingen.

Problemstillingen vår er uklar og er ikke ute etter å generalisere funn. Undersøkelsen baseres derfor på casedesign. Casedesign kjennetegnes av at man innhenter mye informasjon fra få enheter (Askheim og Grennes, 2014, 70). Fordelen med dette er at man får tilgang på mye informasjon på et avgrenset området (Askheim og Grennes 2014, 72). Ved å ta utgangspunkt i flere variabler og få enheter fikk vi muligheten til å gå i dybden og hente så utfyllende og gode svar som mulig. Forskningsdesignet vårt er altså intensivt.

## **3.3 Utvalgsstrategi**

Temaet vårt er under utvikling for hver dag som går, og vi ønsket derfor å intervju personer som kunne gi oss dyp innsikt i fenomenet. Ved å snakke med personer som til daglig arbeider innenfor feltet og er opptatt av å holde seg oppdatert, følte vi at vi fikk tilgang på ”siste nytt”. Utvalget vårt er dermed ikke tilfeldig, noe som heller ikke er vanlig i kvalitative undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 106). Utvelgelsen av informanter er dermed ikke representativt, men hensiktsmessig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 107). Informantene som vi snakket med hadde alle på hver sin måte mye kunnskap og erfaring om temaet. Dette hjalp oss i stor grad med å dekke de ulike aspektene som vi trengte for å besvare problemstillingen vår.

### **3.3.1 Utvalgsstørrelse**

Et typisk kjennetegn for kvalitative metoder er at man forsøker å få mye informasjon fra et begrenset antall personer. Disse vil i denne oppgaven bli omtalt som informanter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Hvor stort utvalget skal være avhenger av problemstillingen og måten som dataen samles inn på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Ved intervju som vi har valgt er det vanskelig å på forhånd avgjøre hvor mange intervjuer som er nok. Mange forskere

hevder at det bør gjennomføres intervjuer til man ikke lenger klarer å hente opp noen ny informasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Vi hadde ikke bestemt oss på forhånd hvor mange dybdeintervjuer vi skulle gjennomføre, men vi så for oss å holde mellom fire til åtte intervjuer. Etter at vi hadde gjennomført vårt fjerde intervju følte vi at vi hadde fått metning på informasjon. Vi endte dermed opp med fem informanter, fra fire forskjellige selskaper. Vi skulle ønske at vi fikk en til to informanter til, men på grunn av metning på informasjon og tid sa vi oss fornøyd etter fjerde intervju.

### **3.3.2 Rekruttering**

Når en skal rekruttere informanter finnes det ulike måter å gjøre dette på. Det kan for eksempel gjøres gjennom direkte kontakt, på telefon eller gjennom annonser på internett og aviser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 113).

Vi startet med å søke på internett etter aktuelle informanter å intervju. Vi ønsket å snakke med eksperter innenfor mobilhandel, og bedrifter som til daglig arbeider med å designe og utforme nettbutikker. Vi tok utgangspunkt i at ikke alle kom til å svare, eller hadde ønske om å bli intervjuet, og tok derfor kontakt med alle aktuelle navn vi fant på internett. Vi ønsket ikke å foreta intervjuer over telefon eller e-post, og kontaktet derfor kun bedrifter i Oslo/Akershus og omegn. I første omgang valgte vi å kontakte de aktuelle informantene gjennom e-post. Vi synes dette var en oversiktlig måte å representere oss selv og formålet med intervjuet vårt på. Av de som svarte var alle positive. Noen fortsatte vi å holde kontakt med gjennom e-post, mens noen ringte vi for å gjøre en nærmere avtale om intervju. Begge metodene fungerte veldig bra, og alle intervjuene ble gjennomført på avtalt sted og tidspunkt. De fire informantene vi endte opp med var representanter fra firmaene Venture Factory, Google Norge, Klarna og Kréatif.

### **3.3.3 Informantene**

De fem informantene vi valgte å intervju, besitter på hver sin måte inne med mye informasjon og kunnskap om fagområdet vi ønsket å undersøke.

#### **3.3.3.1 Venture Factory**

Venture Factory hjelper bedrifter med å utvikle nye digitale tjenester og nettbutikker. Vi kontaktet Even Aas-Eng som er administrerende direktør for selskapet. Vi fant

bakgrunnen hans meget interessant, og synes porteføljen deres av kunder var veldig spennende.

### **3.3.3.2 Google**

Google er en søkemotor og er ledende innen søketjenester, og sitter inne med mye god statistikk om nordmenns mobilvaner. Vi valgte å kontakte Preben Duus Haanes som er leder av medieløsninger hos Google i Norge. Etter informasjonssøkning på internett så vi at han tidligere hadde holdt konferanser om mobilbruk og mobilhandel.

### **3.3.3.3 Klarna**

Dårlig og manglende betalingsløsninger er blitt et kjennetegn hos mange norske nettbutikker. Vi ønsket derfor å kontakte noen som hadde kompetanse spesielt innenfor dette området. Klarna er ledene innenfor betalingsløsninger, og vi kontaktet partner manager, Erik Kulterud. Vi ønsket å få en grundigere forståelse av hva norske nettbutikker kan gjøre for å forbedre betalingsløsningene for kunder på mobile enheter.

### **3.3.3.4 Kréatif**

Til slutt kontaktet vi selskapet Kréatif. De utvikler nettløsninger for bedrifter til alle type enheter. Vi tok kontakt med administrerende leder Ole André Bakken som takket ja til å møte oss. Han hadde med seg kollega og prosjektleder Toni Delgado på intervjuet. De designer og utvikler nettsteder slik at de blir tilpasset til mobile enheter, og vi ønsket å høre om de hadde noen råd å komme med til norske nettbutikker.

## **3.4 Datainnsamling**

I henhold til oppgaven og problemstillingen som den reiser, gjennomførte vi dybdeintervjuer. Hensikten med dybdeintervju er å avdekke motiver og holdninger knyttet til kjøp og bruk av ulike varer og tjenester, samt å gi innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført (Askheim og Grennes 2014, 88). Varigheten på disse intervjuene kan variere i stor grad, og kan ha en varighet på alt fra 30 minutter til flere timer (Askheim og Grennes 2014, 88). Dette gir moderator fleksibilitet til å blant annet stille oppfølgingsspørsmål, og sikre seg at en mottar all nødvendig informasjon (Askheim og Grennes 2014, 88). Våre intervjuer hadde en varighet på mellom en til to timer.

Fordeler med dybdeintervjuer, kontra for eksempel fokusgrupper, er blant annet at informant(e) ikke vil oppleve gruppepress. Informanten vil oppleve å være den som er i fokus, og moderator kan bruke mer tid på den enkelte og hente ut mer informasjon fra hver enkelt informant. I noen tilfeller vil dybdeintervjuer også være den eneste muligheten da det kan være vanskelig å samle alle informantene (Askheim og Grennes 2014, 90).

Ulempene ved dybdeintervju er at det er en kostbar og tidskrevende prosess, spesielt i forhold til fokusgrupper. Det er også en krevende prosess og det kan være vanskelig å analysere og fortolke datamateriale, da intervjuene kan være svært forskjellige (Askheim og Grennes 2014, 91).

### **3.4.1 Intervjuguide**

Med tanke på at problemstillingen vår åpner for ”frie” svar, så vi behovet for å gi informantene våre mulighet til å fortelle oss akkurat hva de mente om temaet. Vi valgte derfor å holde halv-strukturerte intervjuer hvor vi benyttet oss av en overordnet intervjuguide som utgangspunkt (Askheim og Grennes 2014, 88). En intervjuguide skal fungere som en huskeliste for moderator slik at viktige emner og detaljer ikke blir glemt underveis i intervjuet (Askheim og Grennes 2014, 123). Det finnes ingen fasit på hvor detaljert eller stikkordsmessig en intervjuguide skal være, men en god intervjuguide beveger seg gjerne fra det generelle til det spesielle (Askheim og Grennes 2014, 123).

De fleste spørsmålene vi stilte var åpne slik at muligheten for å få reflekterte og gode svar lå godt til rette. Dette ga oss mulighet til å stille eventuelle oppfølgingsspørsmål underveis. Vi ville også få informantens personlige meninger, og både spørsmål og rekkefølgen på spørsmålene varierte dermed i stor grad fra intervju til intervju. Intervjuobjektene hadde også forskjellige erfaringer innenfor mobilhandel, noe som gjorde at intervjuets innhold varierte. For å se den overordnede intervjuguiden, se vedlegg II.

### **3.4.2 Gjennomføring**

Alle intervjuene tok sted på informantenes arbeidsplass og foregikk ”ansikt til ansikt”. Dette kan ofte være en fordel da omgivelsene vil være kjente for informantene, og vil derfor ikke representere en utfordring for moderator (Askheim og Grennes 2014, 121). I henhold til blant annet ESMO (European Society of Opinion and Marketing Research) har informantene som forskningsobjekter en del rettigheter som vi sørget for å følge opp (Askheim og Grennes 2014, 89). Vi innledet alle intervjuene med å opplyse om at deres identitet ville holdes anonym om dette var ønskelig, og forhørte oss om at det var greit at intervjuet ble tatt opp. Dette var noe alle informantene samtykket til, men vi understreket at opptakene kun skulle brukes under transkriberingen for å sikre at ingen viktig informasjon ville gå tapt. Ingen av våre informanter hadde behov for å være anonyme. Enkelte ønsket til og med at deres navn og bedrift skulle komme tydelig frem i oppgaven. Vi vil derfor bruke både informantenes ekte identitet og navn på bedriften. Etter avtale og av sikkerhetsmessige årsaker sendte vi over hva vi hadde sitert dem på, sammen med en samtykkeerklæring, se vedlegg III. Dette gjorde vi for å forsikre oss om at informantene følte seg korrekt gjengitt.

### **3.5 Dataanalyse**

Data som samles inn må analyseres og tolkes. I og med at vi har samlet inn kvalitativ data består arbeidet av å bearbeide teksten vi har transkribert (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 33).

#### **3.5.1 Transkribering**

Etter intervjuene med informantene startet transkriberingsprosessen. Å transkribere vil si å transformere den muntlige dialogen om til skriftlig form (Askheim og Grennes 2008, 144). Dette gjør det videre analysearbeidet enklere og mer effektivt. For å unngå feil-sitering og misforståelser, ble intervjuene tatt opp etter godkjenning fra informantene. I de fire intervjuene valgte vi at en av oss stilte spørsmål, mens de to andre skrev notater og stilte oppfølgingsspørsmål. I transkriberingen delte vi opp arbeidet, slik at den som intervjuet hadde ansvar for transkriberingen av det samme intervjuet. Dette gjorde vi for å spare tid, da dette er en tidskrevende prosess. Vi gikk på forhånd gjennom hvordan prosedyren skulle gjennomføres. Transkriberingen av

intervjuene ble gjort senest to dager etter at intervjuene var gjennomført for å unngå tap av viktig informasjon.

I første omgang siterte vi intervjuene direkte, men vi valgte å transkribere i to omganger. I den andre omgangen tok vi bort elementer som ikke hadde en vesentlig relevans for oppgaven og problemstillingen. Ord som ”ehm og ”hm” ble også fjernet, da vi ikke var ute etter å observere kroppsspråk- og uttrykk. Dette ga oss bedre oversikt for koding og videre analyse av det innsamlede datamaterialet. Vi har valgt å kun legge ved ett intervju. For å se det transkriberte intervjuet av Kréatif, se vedlegg IV. I vedlegget er ikke uvesentlige elementer, eller uttrykk fjernet. Om sensor ønsker å se de andre transkriberte intervjuene, er vi mer enn behjelpelige med å ettersende dette.

### **3.5.2 Koding**

Når transkriberingsprosessen var ferdig, startet vi å kode de fire intervjuene. Dette gjorde vi for å sile ut informasjon og belyse de viktigste funnene i henhold til oppgavens problemstilling. I kodingsprosessen delte vi opp de mest sentrale emnene etter spørsmålene fra intervjuguiden inn i fargekoder. Eksempelvis representerte fargen rød responsivt design og fargen blå brukervennlighet. Dette ble senere satt inn i en tabell for å kunne skape en helhetlig oversikt over respondentenes svar, og gav oss muligheten til å finne eventuelle likheter og forskjeller. Innholdet i tabellen tok utgangspunkt i de viktigste funnene fra transkriberingen, men de ble skrevet i stikkordsform. Kategoriene som tabellen ble delt opp i tok utgangspunkt i den overordnede intervjuguiden, som igjen henger sammen med teoridelen av oppgaven. Dette dannet grunnlaget for den videre analysen. På denne måten ble arbeidet med å starte analysen mer effektiv og oversiktlig.

### **3.5.3 Kvalitetssikring**

For å vurdere kvaliteten på undersøkelsen brukes ofte begrepene reliabilitet og validitet. Dette blir ofte i kvalitative metode overført til ”troverdighet” og ”bekreftbarhet” (Askheim og Grennes 2008, 24). Med dette ønsker man å finne ut om resultatene er til å stole på, og om de er gyldige (Askheim og Grennes 2008, 22).



Vi har beskrevet prosessen fra start til slutt så detaljert som mulig, og påpekt både styrker og svakheter. Dette kan være med på å øke troverdigheten. Informasjonen vi har mottatt fra informantene stemmer også godt overens med eksisterende teori som vi har funnet. For at funnene skal være valide og gyldige burde det også blitt gjennomført en kvantitativ undersøkelse.

### **3.6 Styrker og svakheter ved metoden**

Den største styrken vi fant ved å bruke kvalitativ metode var åpenheten. Ved å bruke en fleksibel intervjuguide, hvor informanten kunne tilføye det han ønsket av opplysninger ga det oss god informasjon. Ved at de får mulighet til å snakke fritt, og vi får mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål øker det også begrepsgyldigheten (Jacobsen 2005, 130). I kvalitative metoder får man en nærhet til informantene som kan sees på som både positivt og negativt. I vårt tilfelle synes vi det ikke spilte en vesentlig rolle. Det negative ved metoden var at intervjuene og prosessen med transkriberingen og kodingen etterpå var svært resurskrevende. Alle intervjuene hadde en varighet på over en time, og det å sortere ut hva som var vesentlig informasjon og ikke, var en tidskrevende prosess (Jacobsen 2005, 131).

## **4.0 Analyse**

Analysen er delt opp i tre deler. Hver del tar for seg de mest relevante funnene fra informantene, og er blitt knyttet opp mot teori som tidligere er blitt presentert. Vi har valgt å drøfte og analysere under samme punkt. Bakgrunnen for dette er at datamaterialet fra både teorien og fra informantene var relativ lik. Ved å drøfte og analysere under ett punkt følte vi at det skapte en bedre flyt i oppgaven, samtidig som vi unngikk oppramsing.

### **4.1 Tilpasning til mobile enheter**

#### **4.1.1 Responsivt design eller egen mobilside?**

Når en nettbutikk skal tilpasses til mobile enheter, mente alle våre informanter i likhet med vår teori, at et responsivt design vil gi mange fordeler. Aas-Eng sa at for de fleste vil ett responsivt design være den beste løsningen. Videre mente han at det kun er for veldig pengesterke bedrifter at en egen mobilside vil være et bedre alternativ. Han sa videre at det er viktig å gjøre spesialtilpasninger ved hjelp av mange breakpoints. Når man operer med et responsivt design nevnte vi i teorien at det er vanlig å ta utgangspunkt i fire skjermstørrelser. Man kan også velge å ta utgangspunkt i nettsidens innhold, og tilpasse skjermen etter dette ved hjelp av breakpoints. Vi vil anbefale å ta i bruk den sistnevnte. Dette vil vi anbefale på bakgrunn av teknologiske utviklinger. I årene fremover vil det mest sannsynlig komme enda flere enheter, med forskjellige skjermstørrelser på markedet, og da vil nettbutikken allerede være tilpasset til de nye skjermstørrelsene.

Duus Haanes fra Google er enig i at spesialtilpasninger er viktig, og la spesielt vekt på å utvikle enklere funksjoner og navigeringer. Delgado sa at ulempen ved å ha en egen mobiltilpasset nettside er at bedriften får to plattformer å forholde seg til. Han sa videre at det vil kreve store kostnader og mange ressurser, noe det også ble lagt vekt på i vår teori.

På den andre siden er det også noen ulemper ved å velge et responsivt design. I teorikapittelet presenterte vi noen av de mest omtalte ulempene, likevel ble kun én av disse nevnt av våre informanter. Delgado sa: ”Om du har en egen side for mobil, så

kan du skreddersy den for mobilbruk”, noe som er i tråd med vår teori, og kan føre til at brukeropplevelsen ikke blir like ”rik”. Tross for noen ulemper, var alle informantene, i likhet med vår teori, enige i at et responsivt design vil være den ultimate løsningen for de aller fleste.

Både Aas-Eng og Duus Haanes tror at det vil bli vanskeligere for fysiske butikker å overleve, men at de ikke kommer til å bli borte. De vil derimot være avhengig av å være på nett for å overleve. Som Peder Duus Haanes sa: ”Hvis du ikke har en mobiltilpasset side, så vil du sakte men sikkert dø ut. Kunden vil forvente at de finner deg på mobil og forvente at de kan gjennomføre et kjøp på en mobilside”.

#### **4.1.2 Applikasjon**

Svarene vi fikk fra informantene når vi stilte spørsmålet om nettbutikker bør operere med en applikasjon eller ikke var blandet. På den ene siden mener Aas-Eng at ”apphysteriet endelig har gitt seg litt”, og ser ikke noen verdi i en applikasjon for nettbutikker. Videre sa han at den eneste grunnen han kunne tenke seg at det var aktuelt med en applikasjon, var om nettbutikken ikke hadde en god nok responsiv nettside. Aas-Eng tror det er den samme problemstillingen som med en egen tilpasset mobilside, og at bedriften må ha mye penger for at dette skal være aktuelt. Videre mener han, som er i tråd med vår teori at en applikasjon vil bli enda en plattform som vil kreve ekstra ressurser og ”unødvendige” utgifter. Bakken har samme formening, og sa at for de aller fleste er det for komplisert og kostbart å utvikle en applikasjon. I tråd med vår teori mener Bakken og Delgado at en stor ulempe vil være at kunden må laste ned applikasjonen før den kan brukes, og han tror at mange kunder vil gå tapt allerede der. På den andre siden hevdet Delgado at det er noen bedrifter som kan dra nytte av en applikasjon, og at det er avhengig av bransje, brukergruppe og hva den skal brukes til. I tråd med vår teori mener han likevel at det ikke er særlig aktuelt for nettbutikker.

**Fig. 4.1 Tilpasning til mobile enheter: Fordeler og ulemper**

	<b>Fordeler</b>	<b>Ulemper</b>
<b>Responsivt design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gjør navigeringen på nettsiden enklere</li> <li>- Trenger kun å forholde seg til en plattform</li> <li>- Gjør det enklere å foreta raske endringer</li> <li>- Vil fungere optimalt på alle skjermstørrelser</li> <li>- Gir fordeler i SEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brukeropplevelsen vil ikke oppleves som like ”rik” som ved en egen mobilnettside</li> <li>- Støtter oftest design som er loddrett som kan by på utfordringer i forhold til visning av for eksempel bilder</li> <li>- Har relativt ny teknologi som kan føre til at designet ikke vil fungere på enkelte enheter/nettlesere</li> </ul>
<b>Mobilnettside</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Du kan skreddersy nettbutikken for mobilbruk</li> <li>- Unikt design for mindre skjermstørrelser</li> <li>- Nettsiden vil opplastes raskere og enklere på mobil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kostbart</li> <li>- Krever mange ressurser</li> <li>- To ulike plattformer å forholde seg til</li> <li>- Om man bruker to forskjellige domenenavn på desktop og mobil kan det skade SEO</li> </ul>
<b>Applikasjon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gjør det mulig å foreta betalinger raskt og enkelt</li> <li>- Gir tilgang til forbrukerens kamera eller prosesskraft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kostbart</li> <li>- Krever ekstra ressurser</li> <li>- Kan være komplisert og krevende om man ikke sitte inne med kunnskapen selv</li> <li>- Krever konstante oppdateringer og utviklinger</li> <li>- Den må installeres og lastes ned før den kan brukes</li> </ul>

## 4.2 Brukervennlighet

I forhold til nettbutikker sitt design, mener Aas-Eng at man må prioritere hva som skal være på forsiden. Eksempelvis la han vekt på at store og flere bilder er viktig. For at bildene ikke skal gå utover navigeringen, la han vekt på ta det var viktig å tilpasse bildene til mobile nettsider. Han mener det er en tøff prioriteringsjobb, og at det handler om å gjøre ting enkelt. Alison Curry-Taylor sier at det er viktig at forbrukene kan se listen over kategorialternativer umiddelbart på hjemmesiden, og at den bør være oversiktlig. Ved å bruke ”tre-strek” symbolet som viser til kategorimenyen vil

det forenkle navigeringen for forbrukerne. Aas-Eng referer til dette symbolet som ”hamburgeren”, og bruker denne funksjonen selv.

En felles design feil er å ha for mange visuelle elementer. Dette kan skape frustrasjon og forvirring, som igjen kan føre til tap av potensielle kunder. Kulterud fortalte at de bruker en funksjon som heter “Husk meg” som gjør mobilhandelen enklere. Den gjør det enklere fordi forbrukerne ikke trenger å fylle ut noe informasjon når de gjennomfører et kjøp. I følge Dan Cohen vil forbrukerne mest sannsynlig gå til konkurrenten om du pålegger dem å fylle ut lange skjemaer i nettbutikken.

Det er viktig at mobilhandelen er enkel, og at viktige funksjoner som sidenavigasjon og søkefunksjonalitet er tilstede. Aas-Eng påpeker at mange nettbutikker sin søkefunksjon fungerer dårlig. De har selv ikke lagt så mye vekt på denne funksjonen tidligere, men har nå i deres siste versjon av nettbutikken gjort det mulig å søke på mobil. Han mener at det er en viktig funksjon, men at den kan være noe overvurdert, særlig for mindre butikker. Store butikker, som leverer flere merker, som for eksempel Zalando, er derimot avhengig av å ha en søkefunksjon.

#### **4.2.1 Søkemotoroptimalisering**

Aas-Eng mener at det er viktig å være tilgjengelig på søkemotorer på internett som Google. For å lykkes med SEO, og bli rangert høyt opp i søkeresultatene, mener han at man er avhengig av to faktorer. For det første, må nettsiden være laget slik at robotene til Google finner nettsiden, og klarer å lese av det som står der. Den andre, og mest krevende faktoren er å skape et godt innhold. Nettsiden må være så bra at folk ønsker å linke til og dele siden videre. Det vil også være en fordel for SEO om produktene eller tjenestene man selger er populære i sosiale medier.

Duus Haanes mener at søk utløses når man bruker mye penger på å annonsere produktene sine, og det er derfor viktig at man er tilstede med produktet. Google sier at det viktigste for nettsider er å sette opp et SEO-vennlig adressefelt, da dette kan være til fordel for optimaliseringen mot søkemotorer og brukervennligheten.

### **4.2.2 Opplastningsfart**

Alle informantene våre mener at opplastningsfart er viktig. Delgado påpeker spesielt at mobilhandel ofte er impuls kjøp, og at kunden er i kjøpsmodus i det de går inn på nettbutikken. Som nevnt i teorien vil opplastningsfarten blir raskere på nettsiden, hvis man ikke bruker for mye avansert grafikk og animasjon. Samtidig vil det forbedre deres SEO, når nettsiden er mer brukervennlig og tilgjengelig for kundene. Aas-Eng sa at nettsiden må være like rask når den åpnes på mobil som på desktop. For optimalisering i designet er det viktig å ha smarte løsninger, riktig bildestørrelse og fjerne unødvendige elementer som kan gå utover hastigheten. Ved å taste inn nettbutikkens adressefelt i Google sitt verktøy, PageSpeed Insights, vil man få en oversikt over elementer som minker hastigheten.

Aas-Eng anbefaler å bruke et verktøy som heter smush.it, som fjerner unødvendige elementer i bilder og dermed gjør at opplastningstiden minker. Et problem er at ikke alle bedrifter vet om dette verktøyet og andre lignende verktøy, og ender dermed opp med å bruke standardløsninger som ikke fungerer like optimalt.

### **4.3 Betalingsprosess**

Informantene våre hadde de samme meningene om hva som skulle til for å få til en suksessfull betalingsprosess. Stikkord som oppsummerer meningene deres er: Enkelhet, færre trinn i kjøpsprosessen og tilbud om flere betalingsmuligheter. Dette var de faktorene vi på forhånd, med utgangspunkt i teorien, hadde funnet som viktige og relevante. I teoridelen skrev vi at sikkerhet var viktig for forbrukerne når de handlet på mobil. Det kom frem i e-handelsrapporten fra 2014 gjennomført av Posten og Bring at enkelte vil være skeptiske til lagring av kortinformasjon på internett. Informantene våre, på den andre siden mener at norske forbrukere ikke lenger bekymrer seg får å oppgi kortinformasjon når de handler på mobile enheter. De mener derfor at sikkerhet ikke er en faktor som avgjør om kunden vil gjennomføre et kjøp eller ikke. Aas-Eng sa blant annet at hvis forbrukeren ser, eller tror at nettbutikken er norsk vil ikke sikkerheten være et problem. Det er kun en målgruppe som fortsatt kan være skeptiske og bekymre seg for sikkerheten med å oppgi kort- og personopplysninger på internett. Dette er i følge Aas-Eng og Kulterud den eldre generasjonen. Selv disse er i ferd med å akseptere den nye teknologien, og er ikke lenger like bekymret for å handle på nett og betale med mobil.

Alle informantene våre så på det som svært viktig at prosessen fra en kunde legger en vare i handlekurven, til de skal betale og gjennomføre kjøpet er enkel. Kulterud mente at for mye informasjon i denne prosessen på en smarttelefon vil føre til at kundene vil ”falle av” og avbryte kjøpet. Dette bekreftes i Dibs sin e-handelsrapport fra 2014, som viser til at 23 prosent vil avbryte kjøpet om registreringsprosessen blir for komplisert.

En annen relevant faktor som er knyttet til at folk avbryter et kjøp er BankID. Det har lenge vært et problem for netthandel på generell basis, men etter at handel på mobile enheter har økt har problemet blitt større. Som nevnt i teorien, var det i følge Forbrukerrådet 80 prosent som avbrøt når autentisering med BankID kom opp. Aas-Eng kunne fortelle oss at 70 prosent av deres kunder avbrøt kjøpet med en gang BankID ble etterspurt. Dette var noe de tapte store penger på, og de valgte derfor å gå over til å bruke Klarna sine betalingsløsninger. Ikke bare har de unngått problemet med BankID, men det har også hjulpet på konverteringsraten, og de kan nå tilby kundene flere måter å betale på. Dette er i følge Duus-Haanes svært relevant, da kundene velger den beste løsningen for betaling, fremfor å holde seg til gamle vaner. Det å tilby kunden flere måter å betale på er derfor svært essensielt. Kreatif kan blant annet anbefale M-cash og Masterpass ved siden av Klarna som betalingsløsninger. Dette er to nye betalingsmåter som de tror vi kommer til å se mer av i tiden fremover. Det som kjennetegner disse tre er at det er en ”ett-klikks” prosess. Kunden slipper å trykke seg gjennom 10 steg fra de har lagt en vare i handlekurven, til de skal betale og slutføre kjøpet. Dette kan virke skremmende for blant annet den eldre generasjonen som prioriterer sikkerhet, da kjøpsprosessen vil gå ”så fort”. Forbrukerne trenger ikke lenger å taste inn mer informasjon enn personnummer og e-postadresse. Kulterud fra Klarna sier at de ”sliter” med å overbevise folk om at tilfellet er slik at jo mindre informasjon du trenger å gi fra deg, jo tryggere er det.

I tråd med webutviklingskonsulent Wes Chyrce, mener Duus Haanes at nettbutikker bør operere med store knapper på den mobiltilpassede siden. Ikke bare vil veien til kassen bli enklere og mer synlig for forbrukerne, men opplastningsfarten vil også øke. Dette styrker sannsynligheten for at kunden forblir på siden. En utenlandsk aktør som

har lagt stor vekt på dette er Amazon. De har gjort stor suksess internasjonalt, og norske nettbutikker kan hente mye inspirasjon fra dem.

#### 4.4 Trend

Ut i fra informantenes påstander og kildene vi har funnet, er det stor enighet om hva som er en trend og hva vi kommer til å se mer av. Duus Haanes forteller at mobilbetaling er en klar trend, men fortsatt er for ”nytt” for virksomheter og forbrukere. Siden denne trenden er i utvikling, er det vanskelig å få med alle butikker inn i teknologien. I teoridelen skrev vi at mobilbetaling kan bli den raskeste og mest praktiske måten å betale for varen på. Sikkerhet og brukervennlighet spiller en stor rolle for at forbrukerne skal ta i bruk denne trenden. Virksomheter må derfor skaffe seg kunnskap, og legge til rette for gode betalingsmuligheter på mobile enheter for kundene.

Aas-Eng mener sosiale medier er en trend, men også en kanal for markedsføring. Han fortalte at chat på nettbutikker er noe vi kommer til å se mer av, og som vil fungere som kundeservice til forbrukerne. Dette er mer gjeldende for netthandling på desktop, da en pop-up chat på mobil kan virke mer forstyrrende, enn hjelpelig. Harsh Ajmera forteller at innholdsbasert-markedsføring er viktig i sosiale medier, hvis du markedsfører det godt nok. Jolanta Friis mener at annonseringen på sosiale medier er mer målrettet og engasjerende, noe som gjør det svært effektivt. Det kan derfor lønne seg å markedsføre seg på sosiale medier.

En annen kommende trend er SMS-handel. I teorien skriver vi om ReplyBuy som selger billetter via SMS. Bakken og Delgado mener også at SMS-handel er en trend som vi vil se mer til, men som fortsatt er nytt for forbrukerne. Delgado mener at ”Shop-in-store” er en kommende trend, hvor man kjøper i nettbutikken og henter produktet i den fysiske butikken. Videre fortalte han at det er en trend at flere og flere bruker mobile enheter til å gjøre research, før de kjøper et produkt. Han mener at når forbrukere i dag skal kjøpe et produkt, bruker de først mobilen for å søke etter informasjon om produktet. Handelen foregår deretter som oftest i en fysisk butikk. Dette gjelder spesielt for ”større” produkter, som for eksempel TVer, biler eller møbler. Han mener også at selv om forbrukere ikke handler på nettsiden, er det nødvendig å ha en nettbutikk. Dette er fordi mye statistikk tilsier at folk vil vite mye



om produktet før dem kjøper det. Delgado tilføyer at man bruker mobilen mer og mer som en informasjonskanal.

Duus Haanes sa at i følge Virke, handler 40 prosent av kjøperne i aldersgruppen 18 til 24 år fra utlandet, noe som viser til at det er en trend å handle fra utenlandske nettbutikker. Delgado mener at det er en negativ trend at flere og flere handler utenlands. Han mener dette kan kalles en trend, fordi det aksepteres at netthandelen er kommet for å bli, ergo det aksepteres at det blir lenger leveringstid. Delgado forteller at forbrukere godt kan vente i tre uker før de mottar varen eller henter den på posten, som han mener er en skremmende trend for norske selskaper. På grunn av lave priser og gratis frakt, kan forbrukere i Norge handle fra utlandet for 350 kroner uten å betale for moms og andre avgifter. På denne måten blir trenden skremmende, da norsk næring ”mister” mye av inntekten sin til utenlandske forhandlere.

#### **4.5 SMS og e-postmarkedsføring**

Bakken fortalte at nyhetsbrev på e-post ikke har den samme effekten som før. Det er ikke lenger noe særegent ved det, siden det er noe ”alle” bedrifter sender ut. Problemet blir derfor at e-posten du sender ut bare blir en av mange, og blir derfor ikke lagt merke til. Bakken mener at det er langt mer effektivt å sende ut en SMS som sier ”Kampanje – klikk her!”, enn et nyhetsbrev hvor man må åpne nettleseren på mobil. Delgado sa at SMS-markedsføring er langt mer effektivt enn e-postmarkedsføring, og at det er lettere å treffe kunden der de er. Aas-Eng derimot mener at det kun vil medføre en betydelig kostnad, og synes det er en påtrengende form for kommunikasjon. Videre fortalte han det kunne bli vanskelig å måle effekten av markedsføringen. Man vil klare å måle om salget går opp, men man vil ikke klare å måle hvor mange irriterte kunder man får. Avslutningsvis la han til at det kan fungere som en kanal mot lojale kunder.

Kulterud på den andre siden mener at e-postmarkedsføring er helt avgjørende for at mobilhandelen skal fungere. Det er derimot avgjørende at e-posten har et responsivt design, spesielt med tanke på at 80 prosent sletter e-posten om den ikke ser bra ut på mobil. Klarna har valgt å implementere e-post som en gratis funksjon for brukerne av deres betalingsløsninger. Funksjonen sender automatisk ut en e-post til kunden når det

har gått 9 til 13 timer siden kunden har avbrutt handelen. E-posten som kunden vil motta vil inneholde en direktelink til en kopi av varer de har lagt i handlekurven, eller som de har sett på. For at linken skal få effekt når den blir åpnet mobil, er det avgjørende at nettbutikken også har et responsivt design. Butikkene kan selv skreddersy e-postens innhold som vil bli sendt ut til kunden. For eksempel: ”Hei Tore Jensen. Vi ser at du var inne på nettbutikken vår og så på de nye olabuksene vi har fått inn. Er du interessert i å kjøpe disse med 10% avslag?”. Det er også vanlig å bruke e-post til å sende ut nyhetsbrev for å markedsføre nye produkter eller kampanjer.

Kulterud gikk så langt som å si at nettbutikker må ha en responsiv side, et responsivt e-postdesign og gode betalingsmuligheter for å overleve i dagens marked. Bakken mener at det kommer an på hvor man ønsker å treffe kunden, hvilken av markedsføringsmetodene som egner seg ”best”. De ser derimot at SMS vokser innenfor markedskommunikasjonen, spesielt innenfor B2B markedet. Det var dermed uenigheter mellom informantene om hvilken markedsføringsmetodene som vil utgjøre størst effekt. De var derimot enige om at det var viktig at de var tilpasset til mobile enheter, og at det må tilpasses til hvilken målgruppe man ønsker å treffe. Aas-Eng blant annet, mener at det per dags dato er spesielt viktig for nettbutikker som ønsker å nå ut til yngre målgrupper at e-posten har et responsivt design. Han mener at mange eldre fortsatt åpner mailen på jobb og gjennom desktop, mens de yngre oftere bruker mobilen.

## 5.0 Avslutning

I denne delen av oppgaven vil de viktigste funnene fra teorien og informantene oppsummeres. Videre vil vi komme med selvkritikk, og forslag til videre forskning. I konklusjonen, under punkt 6.0, er de viktigste funnene blitt delt inn i 10 kriterier. Disse kriteriene utgjør til sammen den ultimate guiden for nettbutikker som ønsker å få til en suksessfull mobilhandel.

### 5.1 Oppsummering

I analysen satt vi eksisterende teori opp mot funnene fra dybdeintervjuene. Vi skal nå se nærmere på de mest relevante funnene, som til slutt vil danne grunnlaget for den ferdige guiden.

En egen mobilside og applikasjon vil for mange nettbutikker føre til høye kostnader og være svært ressurskrevende. På generelt grunnlag vil vi ikke anbefale disse løsningene, når vi ser at det finnes flere ulemper enn fordeler. Når forbrukerne handler i applikasjoner per dags dato, er det fordi nettbutikkens hjemmeside ikke er mobiltilpasset. Når dette er sagt, kan ressurssterke nettbutikker tjene på å ha en applikasjon. Situasjonen er lik for både applikasjoner og en egen mobilside. Du er avhengig av å ha sterke ressurser og en god økonomi. Dette er fordi du vil få en ekstra ”plattform” å forholde deg til. For de fleste vil derfor et responsivt design være den beste løsningen. Det er rimeligere, og den vil være samkjørt med den ordinære nettsiden.

Et responsivt design legger grunnlaget for de resterende punktene som vil komme i guiden. Uten et responsivt design vil ikke de andre forslagene gi den ønskede effekten. Det første som derfor må gjøres, er å tilpasse seg til mobile enheter. For at forbrukerne skal finne frem til nettbutikken er det viktig å ha et SEO-vennlig adressefelt. Spesielt etter Google sine endringer, som straffer nettsider som ikke har en mobilvennlig nettside. For å komme høyt opp i søk på søkemotorer er det derfor essensielt å være tilpasset til mobil, og tenke nøye gjennom hvilke ord og formuleringer som brukes. Nettsiden må klare å fanges opp av robotene til Google, og nettsiden må oppfattes som bra av andre, for at den skal bli linket til og delt videre.

Når forbrukerne har kommet inn på nettbutikken er det svært relevant at navigeringen er enkel. Ved å operere med store og lett tilgjengelige knapper, vil veien til kassen bli enklere og mer synlig for forbrukerne. Ved at knappene tilpasses til de mobile enhetene vil også opplastningsfarten øke. At bilder og tekst er tilpasset til de forskjellige skjermstørrelsene er også essensielt for at navigeringen skal fungere optimalt. Brukervennligheten må også være på plass, og det er viktig å ha en meny- og søkefunksjon på nettsiden som er lett synlig og enkel å bruke. Disse to bør harmonisere sammen, og plasseres ofte sammen øverst i hjørnet på nettsiden.

Å laste opp nettsiden må gå fort. Det er viktig å bruke store og flere bilder for å tiltrekke seg kunder, men for optimaliseringen i designet er det viktig å tenke på smarte løsninger og riktige bildestørrelser. Det er derfor viktig å unngå for mye avansert grafikk og animasjon. Det kan for mange være vanskelig å finne balansen mellom å ha et visuelt tiltrekkende design, samtidig som opplastningen av nettsiden skal gå raskt. Om man velger å ikke betale noen for å hjelpe til med designet, anbefaler vi å benytte seg av verktøyet [smush.it](https://smush.it), og sjekke nettsidens hastighet med Google sitt verktøy, [PageSpeed Insights](https://pagespeedinsights.com).

Når kunden har kommet til siste steg i kjøpsprosessen, altså betalingen, er det viktig med en "ett-klikks" prosess. Dette vil være den beste løsningen å operere med, da de fleste kunder ønsker at kjøpet skal gå raskt og enkelt, spesielt på mobile enheter. Forbrukere har også forskjellige preferanser når det kommer til hvilken betalingsmetode som er best, og det er derfor viktig å tilby flere løsninger for å tilfredsstille alle. Nye betalingsmåter som M-cash og Apple Pay kommer til å vokse, og vi vil derfor anbefale å tilby disse betalingsmåtene for å holde følge med den teknologiske utviklingen.

Til sist og ikke minst kom vi frem til at e-postmarkedsføring er en rimelig og effektiv metode å nå ut til forbrukerne på, om den har et responsivt design. På bakgrunn av funn i analysen vil vi ikke anbefale SMS-markedsføring fordi det setter store begrensninger i henhold til blant annet innhold, og kan virke for påtrengende for mange.

## 5.2 Kritikk til oppgaven, og forslag til videre forskning

Vi søkte etter informasjon og teori både før, under og etter dybdeintervjuene. Det var svært lite avvik fra informasjonen vi fikk fra informantene og teorien vi fant på internett. Informantene delte de samme meningene på de fleste områder, noe som er årsaken til noe mindre drøfting i analysekapittelet enn vi på forhånd hadde forestilt oss. Vi skulle ønske det var mer uenigheter og forskjellige meninger for oppgaven sin del. På den andre siden er det positivt for nettbutikker som ønsker å la seg inspirere av den ferdige guiden, da det viser til at ”ekspertene” innenfor fagfeltet er enige i om hva som må gjøres for å lykkes.

Vi valgte å ikke sende den overordnede intervjuguiden til informantene på forhånd, fordi vi ønsket ærlige og direkte svar som ikke var analysert og planlagt på forhånd. Dette kan også sees på som en ulempe, da vi kunne fått mer reflekterte og gjennomtenkte svar.

I denne oppgaven har vi kun sett på mobilhandel fra ”ekspertenes” ståsted, og ikke fra forbrukerne sitt ståsted. I videre forskning bør forbrukerens meninger og syn også bli inkludert. På grunn av oppgavens omfang og tidsperspektiv, hadde vi ikke mulighet til å gjennomføre både kvalitative og kvantitative undersøkelser. Dette bør gjøres i videre forskning, da det faktisk er forbrukerne som handler i nettbutikkene, og deres meninger er svært vesentlige. Ved videre forskning burde også utvalgte nettbutikker ta i bruk og følge stegene i guiden for å se om det vil utgjøre en forskjell.

Det ble kun benyttet fem informanter i denne oppgaven, noe vi i ettertid så at kanskje ble litt for lite. Vi holdt intervjuene tidlig i prosessen, og så i ettertid at det var flere spørsmål vi burde stilt. Vi prøvde å kontakte noen av informantene på e-post i ettertid for oppfølgingsspørsmål, men vi fikk dessverre kun svar fra en av informantene. Den endelige guiden vi har kommet frem til bør derfor sees noe kritisk på. Vi mener selv at suksesskriteriene vi har kommet frem til er vesentlige og gode, men igjen vil det avhenge av situasjon, bedrift og kundegruppe. Den bør derfor brukes til inspirasjon, og ikke som en ”absolutt mal”.

## 6.0 Konklusjon



# GUIDE

1. Responsivt design
2. SEO-vennlig adressefelt og innhold
3. Enkel navigering
4. Store knapper
5. Meny som er lett tilgjengelig
6. Søk på siden må være enkelt
7. Fjerne unødvendige elementer
8. "Ett-klikks" kjøpsprosess
9. Flere betalingsmuligheter
10. E-postmarkedsføring

## 7.0 Litteraturliste

About. "Do You Need to Develop a Mobile App for Your Business?" Lesedato 4. februar 2015:

<http://mobiledevices.about.com/od/appbranding/a/Do-You-Need-To-Develop-A-Mobile-App-For-Your-Business.htm>

Askheim, Ole Gaut og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 1. utg. Universitetsforlaget, Oslo.

Bring. "Spar mobilrevolusjonen innen e-handel" Lesedato 06. mars 2015:

<http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/ehandelsrapport/spar-mobilrevolusjon-innen-e-handel>

ChicagoBusiness. 2015. Lesedato 10. mai 2015:

<http://www.chicagobusiness.com/article/20150512/BLOGS04/150519984/no-w-you-can-buy-chicago-fire-tickets-by-text>

Davey, Neil. 2014a. "Mobile commerce: nine ways to improve your customer experience" Lesedato 14. mars 2015:

<http://www.mycustomer.com/feature/technology/mobile-commerce-nine-ways-improve-your-customer-experience/167838>

- - -. 2014b. "Be smart about phone: how to build mobile commerce strategy"

Lesedato 10. mars 2015:

<http://www.mycustomer.com/feature/technology/how-build-mobile-commerce-strategy/167748>

- - -. 2014c. "Seven steps to optimising your site for mobile commerce" Lesedato 24. mars 2015:

<http://www.mycustomer.com/feature/technology/seven-steps-optimising-your-site-mobile-commerce/167776>

Designmodo. 2014. "The Pros and Cons of Responsive Web Design vs. Mobile

Website vs. Native App” Lesedato 10. mai 2015:

<http://designmodo.com/responsive-design-vs-mobile-website-vs-app/>

Dibs. 2014. ”Norsk e-handel. DIBS årlige rapport om e-handel, mobil handel og online betaling”

- - -. ”3D Secure”. Lesedato 02. februar 2015:

<http://www.dibs.no/3dsecure>

Ecommerce-manager. ”3 questions to Oliver Durand director of solution management at intershop on optimization strategies in mobile commerce” Lesedato 03. januar 2015:

<http://www.ecommerce-manager.com/en/item/id-3-questions-to-oliver-durand-director-of-solution-management-at-intershop-on-optimization-strategies-in-mobile-commerce>

Econsultancy. 2012. ”12 reasons behind Amazons massive mobile success”

Lesedato: 20. Desember 2014

<https://econsultancy.com/blog/10852-12-reasons-behind-amazon-s-massive-mobile-success/>

Ezanga. 2013. ”The Disadvantages of SMS Marketing” Lesedato 10. mai 2015:

<http://www.ezanga.com/articles/the-disadvantages-of-sms-marketing>

Fahmy, Miral. 2009. ”People would rather lose wallet than cellphone” Lesedato 18. februar 2015:

<http://www.reuters.com/article/2009/09/04/us-cellphones-survey-idUSTRE58323K20090904>

Forbrukerrådet. 2014. ”Du selger deg billig. En rapport om betalingsløsninger og personvern” Lesedato 24. Februar 2015:

[http://www.forbrukerradet.no/\\_attachment/1169027/binary/26658](http://www.forbrukerradet.no/_attachment/1169027/binary/26658)

Forbrukerombudet. 2015. ”Fjernsalg og direkte markedsføring”. Lesedato 10. mai



2015: <http://www.forbrukerombudet.no/2015/01/11043697.0>

Getelastic. 2013. "Don't Make These Mobile Menu Mistakes". Lesedato 10. mai 2015: <http://www.getelastic.com/dont-make-these-mobile-menu-mistakes/>

Google Developers. 2014. "How to choose breakpoints" Lesedato 18. mai 2015: <https://developers.google.com/web/fundamentals/layouts/rwd-fundamentals/how-to-choose-breakpoints?hl=en>

- - -. 2015. "About PageSpeed Insights" Lesedato 18. mai 2015: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/about>

Googlewebmastercentral. Lesedato 27. april 2015: <http://googlewebmastercentral.blogspot.dk/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

Haukenes, Frode. 2014. "Sosiale media-trender i 2014" Lesedato 27. april 2015: <http://leftbrainmarketing.net/blogg/2014/03/sosiale-media-trender-i-2014/>

Human Service Solutions. "Mobile Website vs. Mobile App (Application): Which is Best for Your Organization?" Lesedato 6. februar 2015: <http://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/mobile-website-vs-apps/>

Idium. 2014. "Hva er Google Adwords?" Lesedato 19. mai 2015: <https://www.idium.no/hva-er-google-adwords/>

Idium. 2015. "10 trender i sosiale medier du ikke har råd til å gå glipp av i 2015" Lesedato 19. mai 2015: <https://www.idium.no/10-trender-i-sosiale-medier-du-ikke-har-rad-til-a-ga-glipp-av-i-2015/>

Imgopt. "Smush.it" Lesedato 13. april 2015: <http://imgopt.com>

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 2. utg. Høyskoleforlaget AS, Kristiansand.
- Kampanje. 2014. "Ruter med app-suksess" Lesedato 24. april 2015:  
<http://kampanje.com/archive/2014/03/ruter-med-app-suksess/>
- Kiosked. 2012. "The story of mobile commerce" Lesedato 13. februar 2015:  
<http://www.kiosked.com/blog/the-history-of-mobile-commerce/>
- Klarna. 2014. "Slik er nordmenns shoppingvaner på nett" Lesedato 08. mars 2015:  
<https://klarna.com/no/presseinformasjon#/pressreleases/slik-er-nordmenns-shoppingvaner-paa-nett-1074084>
- Kourouthanassis, Panos E. Og George M. Giaglis. 2012. "Introduction to the special issue mobile commerce: The past, present, and the future of mobile commerce research." 16(4): 5-18.
- Lemonstand. 2014. "9 expert tips designing better mobile commerce experience" Lesedato 03. januar 2015:  
<http://blog.lemonstand.com/9-expert-tips-designing-better-mobile-ecommerce-experience/>
- Lewis, Kern. 2014. "SMS Marketing – Start with service and add promotion carefully" Lesedato 28. april 2015:  
<http://www.forbes.com/sites/kernlewis/2014/10/06/sms-marketing-start-with-service-and-add-promotion-carefully/>
- Litmus. 2015. "53% of Emails Opened on Mobile; Outlook Opens Decrease 33%" Lesedato 02. februar 2015:  
[https://litmus.com/blog/53-of-emails-opened-on-mobile-outlook-opens-decrease-33?utm\\_campaign=2015report&utm\\_source=litmusblog&utm\\_medium=blog](https://litmus.com/blog/53-of-emails-opened-on-mobile-outlook-opens-decrease-33?utm_campaign=2015report&utm_source=litmusblog&utm_medium=blog)

Litmus. 2013. "The How- To Guide to Responsive Email Design" Lesedato 02. februar 2015:  
[https://litmus.com/blog/the-how-to-guide-to-responsive-email-design-infographic?utm\\_campaign=mobileemail&utm\\_source=litmusblog&utm\\_medium=blog](https://litmus.com/blog/the-how-to-guide-to-responsive-email-design-infographic?utm_campaign=mobileemail&utm_source=litmusblog&utm_medium=blog)

Metabits. "Responsive nettsider som tilpasser seg mindre skjermer" Lesedato 1. februar 2015:  
<http://www.metabits.no/tjenester/mobile-nettsider/>

Mobile Commerce Daily. 2015. "Mobile commerce Outlook 2015" Lesedato 02. februar 2015:  
<http://www.mobilecommercedaily.com/wp-content/uploads/2015/01/Mobile-Commerce-Outlook-2015-version-Jan.-1-2015.pdf>

Moshtaghi, Ali-Reza. 2002. "Permission Marketing of Informerdiaries in M-commerce Advertising" Lesedato 20. desember 2014:  
[https://books.google.no/books?id=aQVkaQAAQBAJ&pg=PA11&lpg=PA11&dq=the+use+of+mobile+hand-held+devices+to+communicate,+inform,+transact+and+entertain+using+text+and+data+via+connection+to+public+and+private+networks&source=bl&ots=kwwrbEg4cB&sig=oGXg4GxZ411mWe8VCvZqFng0Jq4&hl=no&sa=X&ei=c6D9VL\\_0MYL7ULKQgPgE&ved=0CEAQ6AEwBA#v=onepage&q=the%20use%20of%20mobile%20hand-held%20devices%20to%20communicate%2C%20inform%2C%20transact%20and%20entertain%20using%20text%20and%20data%20via%20connection%20to%20public%20and%20private%20networks&f=false](https://books.google.no/books?id=aQVkaQAAQBAJ&pg=PA11&lpg=PA11&dq=the+use+of+mobile+hand-held+devices+to+communicate,+inform,+transact+and+entertain+using+text+and+data+via+connection+to+public+and+private+networks&source=bl&ots=kwwrbEg4cB&sig=oGXg4GxZ411mWe8VCvZqFng0Jq4&hl=no&sa=X&ei=c6D9VL_0MYL7ULKQgPgE&ved=0CEAQ6AEwBA#v=onepage&q=the%20use%20of%20mobile%20hand-held%20devices%20to%20communicate%2C%20inform%2C%20transact%20and%20entertain%20using%20text%20and%20data%20via%20connection%20to%20public%20and%20private%20networks&f=false)

My News Desk. "Slik er nordmenns shoppingvaner på nett" Lesedato 6. februar 2015: <http://www.mynewsdesk.com/no/klarna-2/pressreleases/slik-er-nordmenns-shoppingvaner-paa-nett-1074084>

Nrk. 2015. "I 2015 tar mobilbetaling helt av" Lesedato 02. mai 2015:  
[http://www.nrk.no/kultur/\\_-i-2015-tar-mobilbetaling-helt-av-1.12125304](http://www.nrk.no/kultur/_-i-2015-tar-mobilbetaling-helt-av-1.12125304)

Posten og Bring. E-handelsrapportten 2014. ”Den gode kundereisen: Hvordan skape den beste kjøpsopplevelsen for dine kunder?”

Radware. 2014. State of the union. ”Mobile Ecommerce Performance”

Rapid Value Solutions. ”Responsive Web Design vs. Mobile Web App” Lesedato 6. februar 2015:

<http://rapidvaluesolutions.com/whitepapers/responsive-web-design.html>

Ratcliff, Christopher. 2014. ”10 trends that will impact your mobile commerce strategy” Lesedato 20. februar 2015:

<https://econsultancy.com/blog/65202-10-trends-that-will-impact-your-mobile-commerce-strategy/>

Responsiv Design. ”Defining Breakpoints” Lesedato 13. april 2015:

<http://responsivedesign.is/strategy/page-layout/defining-breakpoints>

ReplyBuy. Lesedato 10. mai 2015:

<https://www.replybuy.com/#uxMainContentHowItWorks>

Sahota, Dawinderpal. 2011. ”Mobile commerce: why IT chiefs must be in the driving seat” Lesedato 13. februar 2015:

<http://www.computing.co.uk/ctg/feature/2027819/mobile-commerce-business-drivers>

Salesforce marketing cloud. 2014. ”Mobile Behaviour Report. Combining mobile device tracking and consumer survey data to build a powerful mobile strategy” Lesedato 24. mars 2015:

<http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse*

*på norsk 2.0. 2. utg. Cappelen Damm AS, Oslo.*

Slideshare. 2011. "Web360 - Utgave 3, fagmagasin utgitt av increo.no" Lesedato 08. april 2014:

<http://www.slideshare.net/increo/web360-utgave-3-fagmagasin-utgitt-av-increono>

Smart Solutions. "Need a Mobile-Friendly Website?" Lesedato 1. februar 2015:

<http://www.smartz.com/web-development/mobile/mobile-vs-responsive-design/>

Smashing magazine. 2013. "How To Make Your Websites Faster On Mobile Devices" Lesedato 09. mai 2015:

<http://www.smashingmagazine.com/2013/04/03/build-fast-loading-mobile-website/>

Synlighet AS. "Søkemotoroptimalisering – (SEO)" Lesedato 10. april 2015:

<http://www.synlighet.no/sokemotoroptimalisering/>

Techcrunch. 2015. "Bing Follows Google With Its Own "Mobile-Friendly" Ranking Algorithm Change" Lesedato 21. mai 2015:

<http://techcrunch.com/2015/05/14/bing-follows-google-with-its-own-mobile-friendly-ranking-algorithm-change/#.iywbu9:WkCN>

Telenor. "Dekningskart" Lesedato 6. februar 2015:

[http://www.telenor.no/privat/dekning/dekning\\_data.jsp](http://www.telenor.no/privat/dekning/dekning_data.jsp)

Optimal Norge. "Søkemotoroptimalisering" Lesedato 4. februar 2015:

[http://www.optimalnorge.no/sok/sokemotoroptimalisering/?gclid=Cj0KEQjw3M6oBRDnnIywo5i287ABEiQAXRm7S-eWMfciT7bSnuZ\\_02Uui7mFEsizZRcYK\\_AYudNSjbUaAmqU8P8HAQ](http://www.optimalnorge.no/sok/sokemotoroptimalisering/?gclid=Cj0KEQjw3M6oBRDnnIywo5i287ABEiQAXRm7S-eWMfciT7bSnuZ_02Uui7mFEsizZRcYK_AYudNSjbUaAmqU8P8HAQ)

Zuba, Reinhard. 2011. "Mobile payment gaining momentum with real services"

Lesedato 14. februar 2015:

<http://www.globaltelecomsbusiness.com/Article/2928624/Mobile-payment-gaining-momentum-with-real-services.html#.VOBcnMZBB3t>

Websuksess. "E-postmarkedsføring" Lesedato 12. april 2015:

<http://www.websuksess.no/e-post/>

Workbysimon. "Breakpoints or Fluid?" Lesedato 20. mai 2015:

<http://workbysimon.com/observatory/responsive-web-design-breakpoints-or-fluid/>

## Vedlegg I – Mail til informantene

Hei!

Handel via mobile enheter har eksplodert de siste to årene og hos mange bedrifter står mobilhandel for over 50% av omsetningen. Vi ønsker derfor å lage en guide for bedrifter som ønsker å lykkes med mobilhandel. Guiden vil blant annet inkludere svar på følgende spørsmål:

- Hvilke produkter/tjenester handler folk på mobil?
- Hvordan må bedrifter tilpasse seg?
- Hvordan vil folk handle om 10 år?

Vi er tre jenter som studerer markedsføring på Markedshøyskolen i Oslo. Vi er nå på vårt 6. og siste semester, og er derfor i gang med å skrive vår bacheloroppgave.

Hovedtemaet for oppgaven vil være mobilhandel.

For å nå målet vårt, som er å lage verdens beste guide for bedrifter som ønsker å lykkes med salg via mobile enheter, trenger vi hjelp. I den anledning søker vi personer med faglig ekspertise innenfor området for å få tips til hva som bør gjøres for å lykkes, samt hva som eventuelt bør unngås. Guiden vår vil ta utgangspunkt i ulike suksesskriterier som bør være oppfylt for å få til en suksessfull nettside tilpasset mobile enheter. Vi har selv funnet mye relevant informasjon om mobilhandel som også kan være av interesse for dere.

Vi kom over deres selskap når vi søkte etter informasjon på internett, og det ser ut til at dere sitter inne med mye relevant kunnskap i henhold til dette temaet. Vi lurte derfor på om dere var villige til å stille opp i et intervju med oss. Vi sender gledelig over mer informasjon om oss selv og oppgaven om det skulle være ønskelig.

Takk på forhånd, vi ser frem til et positivt svar!

Med vennlig hilsen

XXX

## OVERORDNET INTERVJUGUIDE

<b>Fase 1: Rammesetting</b>	<b>1. Løs prat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uformell prat</li> </ul>
<b>Fase 2: Erfaringer</b>	<b>2. Informasjon</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vi presenterer oss selv og formålet med intervjuet.</li> <li>• Forklarer at svarene vil benyttes i en bacheloroppgave og opplyser om informantens rett til anonymitet</li> <li>• Forhører oss om at det er greit at intervjuet blir dokumentert gjennom notater og båndopptak.</li> <li>• Spør om noe er uklart eller om det er noen spørsmål før vi starter intervjuet.</li> </ul>
<b>Fase 3: Fokusering</b>	<b>3. Overgangsspørsmål:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidligere arbeidserfaringer</li> <li>• Nåværende stilling</li> <li>• Hva slags erfaring har du med mobilhandel?</li> <li>• Hvilke suksesskriterier mener du nettbutikker nå oppfylle for å få til en suksessfull mobilhandel?</li> </ul> <b>4. Nøkkelspørsmål:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kriterier: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vi har lagt merke til at det er en del delte meninger rundt å operere med responsivt design. Hva er ditt syn på dette? <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Hvilket design anbefaler du?</li> <li>b) Mener du at nettbutikker bør utvikle en applikasjon, ha en mobiltilpasset side eller begge deler?</li> <li>c) Må en ta hensyn til ulike enheter ved utforming av design/applikasjoner? (Apple, Android, smarttelefon/nettbrett)</li> </ol> </li> <li>2. Hva er viktigst å tenke på når en skal designe selve nettsiden (utseende) for mobil? <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Bør oppsettet/utseendet se likt ut på både datamaskinen og på mobile enheter? (Hvorfor/hvorfor ikke)</li> </ol> </li> <li>3. Er det noen spesielle områder du mener er med på å ”bremse” utviklingen av handel over mobile enheter?</li> <li>4. Kan du (i stikkordsform) beskrive hva du mener kjennetegner en god betalingsløsning? <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Vi har lest at en av de største grunnene til at folk avbryter/unngår å handle mobilt er på bakgrunn av for tungvinte betalingsløsninger. Hvordan kan dette problemet løses?</li> <li>b) Er folk skeptiske til handle med mobil med tanke på sikkerhet?</li> <li>c) Hvilken betalingsmåte foretrekker du å bruke og hvorfor?</li> <li>d) Hvilken betalingsløsning anbefaler du nettbutikker å bruke?</li> </ol> </li> </ol> </li> </ul>



**Fase 4: Til slutt**

5. Hvordan mener du man kan forenkle kjøpsprosessen?

a) Er dette noe som kan ha en betydning for om et kjøp blir gjennomført eller ikke?

6. Hvordan kan nettbutikker få til en like rask opplastningsfart på mobil/nettbrett som på desktop?

- Diverse

7. Er det noen nye trender innen mobilhandel som du mener skiller seg ut?

a) Positivt/negativ?

8. Hvilke produkter/tjenester tror du blir handlet mest over mobile enheter?

a) Hva skal til for at folk skal handle mer over mobil og nettbrett?

9. Hvordan mener du at nettbutikker må tilpasse seg for å holde følge i tiden og årene fremover?

**5. Avslutning**

- Hva mener du er fordelene og ulempene ved mobilhandel?  
→ Er det noe man absolutt bør unngå?

- Hvordan vil folks handlemønster være om 10 år?  
→ Vil netthandel og fysisk handel smelte sammen?

- Er det noe annet du ønsker å tilføye?

- Takker for intervjuet og hører om vi kan ta kontakt igjen ved en senere anledning, om det skulle være noe vi har glemt å spørre om/om vi lurer på noe mer.

## **SAMTYKKEERKLÆRING**

**Oppdragsgivere:** X, X og X

**Utdanningsinstitusjon:** Markedshøyskolen, Oslo.

**Tema:** “Den ultimate guiden for mobilhandel”

Vi referer til intervjuet (dato) hvor vi kom frem til at vi skulle ettersende materialet som vil bli brukt i vår bacheloroppgave, til din godkjenning. Om du godkjenner materialet som blir oversendt til deg, vil du ved å skrive under på dette dokumentet samtykke til:

- At informasjonen i intervjuet blir publisert i en bacheloroppgave
- At din ekte identitet og din bedrift sitt navn vil bli brukt i oppgaven

Om noe skulle vært uklart, eller om du skulle ha noen flere spørsmål er det bare å ta kontakt.

Dato:

Underskrift:

**TRANSKRIBERING – KRÈATIF**

**Navn:** Ole Andrè Bakken og Toni Delgado

**Tid:** Onsdag 28. mars 2015. Klokken 15.00 – 16.30

**Sted:** Krèatif sitt hovedkontor. Rabekkgata 9, 1523 Moss

**Forsker 1:** Hvilke erfaringer har dere med mobilhandel?

**Delgado:** Eksploderende... Ehm, det tar helt av. Før så var det bare fokus på sluttbrukeren, men nå begynner også B2B å våkne littegrann, det begynner å bli større og større krav til businesser at de også har mobile sider for sine kunder igjen. Så det er noe vi merker også.

**Bakken:** Vi ser jo det littegrann på noen av kundene vi har, litt mange som holder inne på noen tunge aktører – alt fra matgrossister, til lager og sånne ting hvor det tradisjonelt sett er vanlig desktop maskin og sånne ting, men selv her som Toni er inne på begynner kravene å melde seg om at folk bruker padder, for å forenkle hele logistikkbiten. En ting er jo consumer, der er også betalingen et veldig stort tema, men det er liksom også på den andre enden av skalaen da så at eksploderende er riktig ord, det MÅ være mobiltilpasset nå, eller responsivt.

**Delgado:** Alle går nå og tuner seg inn på og ser at det ikke lenger er luksus å ha mobiltilpasset side, det er et krav. Det er vel en retning som vi også merker at går. For to år siden solgte vi mobiltilpassede sider som noe ekstra på nettsidene våre, nå er det inkludert. Kundene forventer mobiltilpassede sider. Det vi merker det på er at det er ikke en kunde som ikke snakker mobil. Før så måtte vi introdusere dem for mobile nettsider, nå sier dem at de skal ha det. så det er en stor endring. Vår hoved kundegruppe er B2B kunder og vi merker det veldig spesielt nå i 2014 og 2015.

**Forsker 1:** Er det slik at det er dere som går til kunden med og tilbyr, eller er det mer omvendt?

**Delgado:** Det er begge deler.

**Bakken:** Vi går spesielt til eksisterende kunder som sitter på gamle løsninger. Og der, de må på en måte få informasjon om hva som er nye trender i de teknologiske endringene. For vanlige kunder kan ikke dette her. De trenger å oppfriskes i hva som er dagens trender. Men når vi går ut til nye kunder i dag så er det liksom aldri noe spørsmål, det er nesten gitt at vi skal gi dem det.

**Delgado:** For to år siden kunne man si at mobilhandel var en trend, den er der og den tar over veldig mye. Nå har jo også bankene begynt å lage betalingssystemer ned mot mobiltilpassa, så det skal bli raskere og enklere og betale, så dette kan man vel si at er en trend nå i dag.

**Bakken:** Mobilbetaling har blitt en trend i dag, siden det har liksom vært et vanskelig tema selv om vi har hatt mobiltilpassede sider eller responsivt, så har mobilbetaling vært et vanskelig tema. Så her har bankene tilpassa seg, dere har sikkert vært innom BankID for mobil, vi er jo et skritt nærmere bare der. Nå kommer det andre løsninger som mCASH for eksempel har jo kommet med en egen sak, og MasterPass har kommet.

**Forsker 2:** Vi hadde et intervju med Klarna.

**Delgado:** Ja klarna ja, ikke minst!

**Forsker 2:** Så vi fikk litt innsyn i deres løsninger, og hvordan de har valgt å løse det. Så det var kjempe spennende, og se at det kommer løsninger som fungerer eller hva jeg skal si.

**Delgado:** Så har du Dibs og Nets også som satser mer og mer på andre betalingsmåter, det er den nye trenden nå. Grunnen til at dette har blitt en trend nå er fordi bransjen i Norge nå ser at vi har veldig mye lekkasje til utlandet, og de har satsa masse. Og nå begynner Norge og se atte ja, når over 50% har handlet utenlands så bør vi kanskje reagere vi også.

**Forsker 1:** Mhm.

**Delgado:** Så det litt sånne trender som er i ferd med å komme nå.

**Bakken:** Man kan jo bare komme med et eksempel. Si ungdommer, de er jo en kjempe stor kjøpegruppe spesielt på consumer-markedet. Hva er det de bruker for noe? Jo det er en iPhone. Et stort tema her har jo for eksempel vært at Java ikke har vært støtta, så måten å logge seg inn på nettbanken for eksempel, har jo ikke fungert på iPhone eller iPad for den saks skyld. Derfor har det fremtonet seg flere ting og blitt et veldig hett tema nå når det gjelder betalingsløsninger og det er jo veldig få som mest sannsynlig er levedyktige, men det er jo to-tre som kommer til å skille seg ut.

**Delgado:** Ja, også en annen ting man kan se på som man ser veldig godt på statistikkene. Om det kan kalles en trend eller ikke, det kan vi jo se på som vi snakket om i stad at mobil ikke lenger er en trend. Du ser femti pluss generasjonen, og de øker veldig mye pr år på mobilnettbruker og på mobilnetthandel. Du ser det på tryggheten. Folk begynner å bli vant til det, det er ikke lenger usikkert å betale på nett. For noen

år siden var bare det å betale en faktura på nett kjempe skummelt. For fire år siden var det å betale på mobil ENDA mer skummelt, men det er i ferd med å endre seg – de godt eldre i samfunnet også, de blir tvunget til det nå. Du har ikke en bank lenger, du får ikke en skranke lenger eller hva jeg skal si, så de eldre er også i ferd med å bli en del av de brukervanene som stort sett hele samfunnet også bruker. Det er ikke bare en enkelt årsak til at mobil ikke er en trend lenger, det er mange påfallende saker.

**Bakken:** Man kan jo knytte det til flere områder, blant annet bestemødre som sitter på Facebook og alle bruker den digitale verden i dag – det blir bare mer og mer av det.

**Delgado:** Men hva som er trender, det er vanskelig å si. Men vi har funnet litt statistikk som dere kan se på. Det er mulig dere har det fra før, men da kan dere se litt. En negativ trend er jo at flere og flere handler utenlands, det kan vi kalle en trend fordi at vi aksepterer at netthandelen er kommet for å bli, ergo vi aksepterer at det blir lenger og lenger leveringstid. Du kan godt vente i tre uker før du mottar varen eller henter den på posten, det er en trend som jeg vil si er en litt skremmende trend for norske bedrifter. Det gjør også at flere og flere, det vil si at det er en trend for vår bransje, eller for våre kunder igjen at de tenker flerspråklige nettløsninger, for eksempel valutahåndtering, de vil satse europeisk og komme på det. Flere og flere kunder spør etter det nå, er det mulighet for å bruke euro som valuta også videre. Det er en kommende trend tror jeg, de må ut.

Så det kan man kanskje kalle en kommende trend, at det flere og flere aktører vil ut og ikke bare i Norge.

**Bakken:** Så ser man også, hvis man ser på statistikk fra Google så ser man at søk i Google sin søkemotor er jo på over 50% fra mobil nå. Da søker man gjerne etter varer og tjenester og alle mulige ting. Det har også en stor innvirkning på mobilhandel igjen da.

**Delgado:** En trend som vi ser, noe som jeg absolutt vil kalle for en trend er at flere og flere bruker mobile enheter til å gjøre research, altså før de kjøper et produkt. Hvis dem skal kjøpe en fryser for eksempel, så bruker man mange forskjellige nettbutikker, leverandørens egne hjemmesider og leser seg opp om produktet. Det er gjerne på mobil. Også kjøper de det i butikk, siden det gjerne er litt større ting som folk ønsker å kjøpe i butikk. Den terskelen som vi slipper å gå over, selv om folk ikke handler der så er det nødvendig å ha en nettbutikk og man kan argumentere for det fordi man har mye mer statistikk som sier at folk vil vite mye om produktet først, før dem kjøper

det. Dem har ikke lenger tid til å bruke lang tid i butikk og prate med selgeren, fordi jeg går i butikken og skal ha DET kjøleskapet (selger sier: men vi har det her...)

kunde: nei jeg skal ha DET! Mer og mer er fordi er mye mer bevisste, dette er en trend som vokser – å bruke mobilen som en informasjonskanal. Selv om du tilbyr netthandel er det mange som bare ser på hjemmesiden for så å gå ut i butikk å kjøpe produktet. Så har du mange aktører som har ”shop in store” – at du kjøper i nettbutikken så kan du gå å hente det i selve butikken. Dette er også trender som kommer mer og mer og vokser og øker.

**Bakken:** Så er det også en forventning at nettsiden er responsivt. Hvis man kommer inn på en side via mobil som ikke er mobiltilpasset, er det nesten helt sikkert at den personen vil forlate nettsiden, nesten garantert.

**Forsker 2:** Vi har lest om både adaptivt og responsivt design. Er det responsivt dere anbefaler?

**Bakken:** Responsivt, adaptivt – Det er samme greia det er bare forskjellige begreper. Det vil si at nettsiden tilpasser seg skjermstørrelsen din. Tidligere var det vanlig å lage egne mobilutgaver, det er noen som gjør dette fortsatt, det er ikke uvanlig. For eksempel VG har en egen mobilside for VG.

**Delgado:** Grunnen til at de som gjør det tar mobiltilpassa side, ren mobilside, er fordi dem føler de må ha noen spesialfunksjoner på mobilsiden. Når du har en responsiv side har du de samme funksjonene uansett, men om du har en egne side for mobil så kan du skreddersy for mobilbruk. Det er den vesentlige forskjellen. Og så er det gjerne mer kostbart å lage en egen mobilside kontra å ha et responsivt design.

**Bakken:** Man lager gjerne mer touch baserte knapper og sånne ting. Men de fleste går for adaptivt/responsivt.

**Forsker 2:** Er det ikke billigere også da, og ha en?

**Bakken:** Jo det er jo det, men det spørs hvem leverandør du tar det hos, hvordan priser de har satt.

**Delgado:** Enkelt forklart har man med responsivt system kun ett rammeverk som du bare eskalerer opp og ned. Med en for nett og en for mobil har du to forskjellige rammeverk. Med responsivt så samkjører alle endringene du gjør, men om du har to forskjellige må du gjøre endringer enkeltvis, og derav kan det utgjøre større kostnader.

**Forsker 1:** Tar dere hensyn til alle mobilenheter? Det er jo for eksempel Ios, Android...

**Delgado:** Ja, det er vi nødt til. Det er et krav fra kundene også.

**Bakken:** Men det er et veldig godt spørsmål, fordi det er veldig utfordrende. For eksempel så kommer det plutselig en kunde med Sony som vi ikke har testet det på, så ser det helt annerledes ut.

**Delgado:** Mange vil ha toppmoderne løsninger, men der har vi et skille på gamle nettlesere og gamle mobiler. De har ikke støtte fra de funksjonene. Vi har faktisk mange kunder i dag som er fornøyde med løsningene som vi fikk for 10 år siden, men de tenker ikke så mye på utviklingen og nye vaner og hvordan de skal catche kunder. Apropos trend! Lojalitet eksisterer ikke lenger.

**Forsker 2:** Hehe, ja det har vi også hørt.

**Delgado:** Nei fordi det finnes ikke lojale kunder, eller det blir mindre og mindre lojalitet mot nettbutikker. Dette kommer av research delen, man shopper der det passer seg. Det er en trend som vi ser som flere og flere merker. Man får ikke den repeterende kunden lenger som man fikk før. Nettbutikker sliter litt med at etter de fikk nye nettsider at det ikke lenger er de samme og faste kundene lenger, men det har ikke noe med det å gjøre.

**Forsker 2:** Det har blitt vanlig at flere og flere har korte leveringstider, fri frakt osv. Mange har det og da tar man det som er billigst?

**Delgado:** En trend som Norge skiller seg ut på, det ser vi spesielt i forhold til resten av Norden, det er at vi er opptatt av pris (tror vi...). Men vi er faktisk mer opptatt av service og hvordan vi blir behandlet som kunde. Det er en større trend, at kunder forventer å bli behandlet korrekt og få god service. Det er minst like viktig, at det er en god handlingsrutine, en god utsjekkingsprosess på nettbutikkene og flink til å informere kunden om hva som skjer med varen din osv. det er minst like viktig, spesielt for kunder i Norge som pris. Det er en klar statistikk på det, der skiller vi oss ut i forhold til Norden. Vi tror vi er veldig prisbevisste, men vi er faktisk mer opptatt av kundeservice. Men kundeservice på nett er noe annet enn kundeservice i butikk. Det kommer an på flyten i informasjonsgraden, flyten i handelen, hvordan de informerer, tilgjengelighet, ordrehistorikk også videre – hvordan det er tilrettelagt for sånne ting. Dette er noe man fort kan glemme når man utvikler en netthandel. Dette er en trend hvor Norge skiller seg ut fra resten. Om dette har noe med lommeboka å gjøre vet jeg ikke men... hehe

**Forsker 1:** Synes dere en nettbutikk bør ha en app? Eventuelt begge deler/en av delene?

**Delgado:** Det er avhengig av type merker, type bransje, type brukere du har. Eks: Hvis jeg sier til pappa at han skal laste ned en app så blir det vanskelig, men hvis jeg sier det til datteren min vil hun svare ”Ok, hva heter den for noe?” Så er den lastet ned på fem minutter, så det er farlig å si hva man skal gjøre.

**Bakken:** Men om vi skal snakke fra vår rådgivningsside så anbefaler vi å ikke lage en app fordi det er veldig mer komplisert og kostbart. I tillegg skal du ha det i både App Store, du skal ha det i Android og alle de forskjellige stedene, så du må lage for hver og en av de. Men i spesielle tilfeller kan en app være lurt, for eksempel Nike, men for vanlig SMB markedet så råder vi dem til å ikke gjøre det.

**Delgado:** Det går også fra brukerens ståsted. Er du inne på en nettside og får beskjed om å laste inn en app for å få tilgang til å kjøpe, så lager du mange flere step. De fleste apper har også en registreringsfase så du må registrere deg – så det kan bli tungvint for noen, selv om noen kan synes det er kult.

**Bakken:** De fleste vil falle av der – med en gang du må laste ned appen. Trenden er nemlig at du skal ha få ting å trykke på og ting skal skje fort. Ja man bør ha færrest mulig klikk før man skal betale for det. Det er en fellesregel som vi alltid jobber etter. Så det å måtte få brukeren til å laste ned en app og gå gjennom flere steg kan gjøre at du mister brukeren. Det er så enkelt. Når det er sagt er det ikke mange apper vi ser på rene nettbutikker.

**Delgado:** Nei ikke på nettbutikker, siden nå har de fleste fokus på selve nettbutikken og først og fremst få den så bra som mulig. En annen negativ side med app er at om du gjør en endring (for eksempel produktendring) på nettsiden så må du også gjøre det på appen og for Apple Store og Android, så det blir så mye mer å ta hensyn til. Vår erfaring er at 9 av 10 bedrifter har en person som er web-ansvarlig. Det er kun de store som har et type web-team, som for eksempel Komplett og Elkjøp – de har egne folk. De mindre firmaene har maks en person som sitter på dette her, og da blir det mye å gjøre. Så det har litt med ressurser å gjøre også. Noen bedrifter begynner å ansette folk nå som kun skal jobbe dedikert med web-delen. Det er en positiv ”trend” innenfor business – folk begynner å ta netthandel seriøst. Det er noe vi har slitt med å få dem til å forstå tidligere – det å lage en nettbutikk tar tid. Bare det å ha en nettbutikk selger jo ikke, man må ha en strategi, en kampanje, markedsføringskampanjer og budsjetter til dette for at man skal klare å bli stor. Folk



tenker ikke over at det ikke er noe annerledes enn å ha en butikk, du må passe på at produkter for riktig priser, riktige bilder (veldig viktig i nettbutikk).

**Bakken:** For hver fysiske butikk som blir lagt ned kommer det to nettbutikker opp. Det er den veien det går, fordi det er billigere å ha nettbutikk enn det det er å ha butikklokaler, lager osv.

**Delgado:** Bedrifter skjønner nå at det er mer kostbarteffektivt å ha en nettbutikk. Du kan selge nesten 1000 flere varer på veldig kort tid, kontra å ha en ansatt som må jobbe med kunden, her får du kunden av deg selv. Så bedrifter begynner å se nå at man kan tjene gode penger med nettbutikk.

**Bakken:** Noe som også er interessant å se er jo at logistikkbiten er veldig tung for de som ønsker å starte en nettbutikk, så dette er et stort tema. Du skal sende ut alt. Nå finnes det utenlandske aktører, du kan for eksempel ha lager i Danmark, så får du en ordre og da sender de det hjem til deg på akkurat samme måte som man skulle gjort det fra Norge.

**Delgado:** Et godt eksempel er Geek.no. De samarbeider med mange leverandører. Og du sparer masse penger på logistikkbiten. Det er sånne ting som også er varsko til norske bransjer, siden norske bransjer er trause. Man tenker veldig sakte her. Vi kommer til bedrifter som bruker masse penger på merkevarebygging, men så ser man ikke helheten. Det er gjengangs som vi møter ofte. De vil nå merke det veldig hardt.

**Bakken:** Et godt eksempel på dette er... La oss si at en nettbutikk koster alt fra 100 til 200.000 kroner. Dem nøler med å bruke mye penger på en god nettbutikk og isteden bruker de tilsvarende sum på en papirannonse i VG eller noe sånt noe.

**Delgado:** Du har firmaer som kan bruke 500.000 på en logoutforming, og jeg sier ikke at det ikke er viktig, men når det kommer til nettbutikk så har de en tendens til å måle det på samme måte som butikk. De tenker ikke hvor mye mer effektivt det blir og hvor mye mer tilgjengelig du blir for ALLE. Norge har noen utfordringer i forhold til nettbutikk så vi ikke mister alle kundene våre ut (til utlandet). De reelle tallene er på litt over 60% i 2014 til handel utenlands. Det er mye, det er skremmende. Det er mange penger. Mye av det går til Asia (kinesiske nettbutikker), men de har vært flinke. De har vært kjempe flinke, du finner til og med kinesiske nettbutikker som har norsk tekst. Du kan for eksempel handle i kroner, de har valutahåndtering, de har vært flinke til å tilpasse seg det internasjonale markedet.

**Bakken:** De største utenlandske sidene som vi ser er for eksempel Amazon og veldig mye på Ebay.

**Delgado:** DX.com er også veldig store, som er en asiatisk side. De har ikke noe super god side, men de er veldig billige og har fri frakt. Men det handler mye om markedskommunikasjon – ”Vi legger på 15 kroner i varen så tar vi fri frakt”.

**Bakken:** En kollega i nabobedriften bestilte 10 penner fra utlandet. Det kostet 50 kroner fra Kina, med fri frakt og hjem i posten.

**Delgado:** En ting som blir spennende å følge med på fremover er priskrigen som kommer til å skje. Fordi du har smykkebedrifter som begynner å komme mer og mer på nettet. Hvordan skal de konkurrere med tanke på pris. Vi har fortsatt forståelse for at en prosjektor fra Kina som koster 1000 kroner ikke er like bra. Men vi glemmer at type-Kina er verdens største land med over 1 milliard mennesker. De kan ikke bare lage elendige varer. Flere og flere bestiller seg lommelykter for eksempel som faktisk fungerer bra. Det er mange ting som endrer seg. Bare på mobilmarkedet som heter Huawei fra Kina. Mange sier det er et dårlig merke, men det er minst like bra som iPhone. En konkurransevridding som kommer til å skje fremover, vi kommer til å få flere og flere merker og det kommer til å bli en jungel uten like.

**Forsker 1:** Opplastningsfart er en faktor på mobile sider vi har sett er et viktig element. Har dere noen mening om dette?

**Delgado:** Du har 1 til 3 sekunder på deg til å catche kunden. Innenfor den tiden skal du få opplyst kunden ganske mye.

**Bakken:** Det går også på at ting skal komme opp på skjermen momentant, du skal ikke skulle behøve å sitte å vente. Fra de 1 til 3 sekundene skal kunden se om ting er interessant eller ikke, men hvis du må sitte å vente lenger på at siden laster seg opp har du mistet kunden.

**Delgado:** Hvis du for eksempel klikker på menyen, skal den komme opp umiddelbart. Du skal ikke vente på undermenyen for eksempel. Det er ekstremt viktig fordi det har litt med surfevanene våre å gjøre. Det var annerledes før når vi tenkte på vei hjem fra jobb at vi skulle hjem å surfe. Nå gjør vi det overalt. Når vi for eksempel sitter å diskuterer noe så Googler vi det og da kommer svaret opp med en gang. Det samme må gjelde for nettbutikker. Det er ikke lenger sånn at vi planlegger at vi skal gjøre noe, men vi gjør det med en gang behovet oppstår og vil få svar der og da. Spesielt for nettbutikker er det da viktig å være raske siden kunden er i kjøpsmodus akkurat når de går inn på siden.

**Bakken:** Det er mange faktorer som spiller inn selvfølgelig. En ting er hvor god internetthastigheten er og den største synderen er at man gjerne vil laste opp store og

fine bilder. Dette vil bli en synder for at ting vil gå tregt når en kunde skal laste opp nettbutikken. Det er en vanskelig balansegang, men hvis man har gode systemer vil man klare å løse den kabalen.

**Forsker 1:** Det er vel litt begrenset hvor store bilder man kan se på en mobil?

**Delgado:** Du har rent teknologisk samme størrelse på nett og mobil, det skaleres bare ned i størrelse på den mobile skjermen, men det er fortsatt like stort i kilobyte. Men hvis du har gode løsninger da så får du mindre versjoner av det også i rene kilobyte. Men det er kanskje 100k på store skjermer, så er det kanskje 15k på de små og det er betydningsfullt. Så hvis du har 100 små bilder, så skal det ikke mange kilobyte til før du som mobilabonnement har brukt opp dataen du har tilgjengelig. Så det går på dette her også, men det har med hastighet å gjøre. Jo mindre bildene er i kilobyte, jo fortere går det. Så det er ikke alltid det bare går på bildene, men selve teknologien. En utfordring vi hele tiden må jobbe mer er å optimalisere siden flere og flere brukere er på mobil. Vi må hele tiden jobbe med å optimalisere.

**Bakken:** Kundene våre kan ha alt fra noen få produkter, til 100-200 produkter til 100.000 produkter, og da er ting tyngre å lese og ting tar tid.

**Forsker 2:** Men hva er de viktigste grepene dere gjør for at opplastningsfarten skal være ”bra”?

**Ole:** Optimalisering. Det er mange av grepene vi har vært inne på. Det må være smarte løsninger, bildestørrelsen er viktig og jobbe med designe rent teknisk (riktig med bildebruken).

**Delgado:** Innenfor design for eksempel er PNG. veldig morsomt å bruke (at det er transparent) men det er mye tyngre å laste, så sånne ting blir en utfordring for oss. Å forstå designeren til å forstå at slike ting ikke alltid er det beste.

**Bakken:** Det er ofte veldig dumt å spare inn penger på den billigste serveren også videre hvis du ønsker en god nettbutikk og at du skal leve av dette. Da må man betale for løsninger som faktisk er bra.

**Delgado:** Når det kommer til hastighet er det mange andre faktorer som også spiller inn. Det er mobilen din, internettdekningen der du er, det er så mange faktorer som spiller inn. Men vår utfordring er at systemet blir så raskt som det overhodemulig får blitt. Det vi jobber mot hele tiden og går inn på siden og tester optimaliseringen. Da ser vi hva som tok lengst tid å laste opp og må kanskje optimalisere de følgende kodene som tok for lang tid. Laste tiden rett og slett – det er et vanskelig tema. Men et

tips er uansett å lytte på erfarne folk. Den biten der bør du overlate til noen som kan det.

**Bakken:** Stikkordsmessig konkludert: Et godt servermiljø, ikke gå for de billigste løsningene (kan gå utover blant annet hastighet), ved valg av leverandør bør den personen kunne vise til tidligere arbeid og jobb mye med bildebruk.

**Forsker 1:** Hvilke produkter/tjenester tror dere folk handler mest via nett og mobil? I forhold til hverandre?

**Delgado:** På mobil så er det gjerne enkel handel. Type lommelykt og andre enkle ting. Klær er på vei oppover, noe som kommer av at nettbutikker er blitt flinkere til å tilby størrelsesguider blant annet. Sko har også hatt en stor økning. Men Norge sliter med at det er 14 dagers åpent kjøp, den er en utfordring for de som driver nettbutikken. Så noen ting kvier folk seg for å selge på nett siden de er redd for å motta masse i retur.

**Bakken:** For eksempel Zalando er et godt eksempel som for mye retur, men de har en enorm provisjon på skoene sine så de tjener godt med penger likevel.

**Delgado:** Mye sånn småting er oppsummert det som selger mest siden det er lite retur på det og det er enkelt å handle. Men det er gjerne ikke høye summer som blir solgt for like mye på mobil som det er på pc og større skjermer. Det er gjerne mindre ting til privatmarkedet som smykker, kopper også videre som selger bedre – hvertfall i følge statistikken.

**Bakken:** Den største nettbutikken i Norge er Komplet, så det går nok mye fra denne kategorien også. Med for eksempel med en TV vil de fleste se den i virkeligheten.

**Delgado:** En TV er på en måte et møbel, og bilder på nett kan lyve, så derfor er mange opptatt av å dra til en fysisk butikk.

**Bakken:** Men for dere jenter er nok klær kanskje det mest økende. Vi ser at det er en økende trend, spesielt på klær øker sakte men sikkert.

**Delgado:** De er blitt flinkere til å informere om hva du faktisk kjøper og størrelser. I en smykkeforretning så har de gode bilder på hvordan du skal måle om du skal kjøpe ringer og så videre og slike ting er viktige for kunden for at de skal kjøpe.

**Forsker 2:** Jeg bestilte en ring fra Mestergull. Men jeg fikk ikke velge størrelse, og de sendte dermed automatisk ut en standardstørrelse – så det var en dårlig side.

**Delgado:** Det er et veldig godt eksempel, men dette er i ferd med å endre seg. De ser at den dårlige erfaringen til kundene kan påvirke de veldig og vil derfor hele tiden arbeide med å bli bedre da denne effekten er enorm. Man må passe seg for den virale

spredningen av ting både gjennom også Facebook, Twitter og Instagram. Det er så mye der ut nå som går på kundeservice.

**Forsker 1:** Hvordan tror dere en mobilhandel vil se ut om 10 år?

**Delgado:** Oj. Jeg har ikke peiling, det er nesten umulig å si. Vi har akkurat kommet til HTML5 og nye koder er kommet – hva skjer om 5 år når den endrer seg? Hva medfører det seg?

**Bakken:** Jeg tror nok på et tidspunkt (kanskje ikke om 10 år), men så kan du nesten ta bilde av deg selv og kle opp deg selv på nettet.

**Delgado:** Det virtuelle kommer for full fart – Windows for eksempel har kommet med briller. Så man skal ikke se bort i fra at dette vil komme til nettbutikker også om 10 år. Hvis man tenker 10 år tilbake, så var vi knapt på nettbutikker, Komplett var en av de få.

**Bakken:** Jeg tror virtuell handel vil være mer om 10 år – at du får noe tøy du kan ta på deg så posisjonere det seg riktig på kroppen din på skjermen.

**Delgado:** Mathandel har radikalt endret seg til netthandel bestilling. Skal ikke se bort i fra at det kommer smarte kjøleskap (automatisk påfyll av melk for eksempel) sånne ting. Få mer smartteknologi inn i hjemmene som vil styre handelen mye mer.

**Bakken:** Rett og slett kjøkkenutstyr som kjøper for deg innenfor et gitt budsjett. Det er ingen dum tanke.

**Delgado:** Jeg tror helt klart at netthandelen endrer seg mye og at virtuelle handlinger vil bli mer reelt enn det er i dag. Det å kunne ta på seg briller og gå å handle.

**Bakken:** Showroom løsninger – man kan se ting i sin naturlige kontekst og det kommer til å bli mer populært, siden teknologien allerede finnes.

**Delgado:** Bilmerker er for eksempel blitt flinke til dette. Men det er også en kostbar affære for de fleste bedrifter, du skal ha et solid budsjett for å vite at du faktisk får noe igjen for det.

**Bakken:** Effekten det også kan få er at du havner bak de andre, at det fremhever de gode på markedene. Vi har allerede nå flere kunder som snuser på showroom. Men det koster litt ekstra. 3D bilder er også blitt veldig populært, så det er mye spennende.

**Delgado:** Netthandel i større grad vil komme inn i industrien. At du kan finne varer enklere. At systemene vil utfylle hverandre og kommunisere mot hverandre automatisk. Til syvende og sist handler det om kostnader. Logistikkbiten og automatisk påfyll av varer for eksempel (never out of stock) og slike lignende

systemer vil vi definitivt se mer av. Jeg tror det er viktig å ha de tankene som dere har om fremtiden selv om det er vanskelig å si hvordan det vil se ut om 10 år.

**Bakken:** Innovasjon Norge for eksempel er jo veldig på det å gi ut penger til nytenkende bedrifter siden de har ikke lyst til at Norge skal havne så langt bak, med tanke på utenlandske konkurrenter osv. Norge er på mange områder nyskapende, men akkurat her henger vi etter.

**Delgado:** Men vi er nytenkende på BRUK, men å få bedriftene med er vanskeligere. Det kommer til å bli færre og større nettbutikker fremover (som mathandelen er nå).

**Forsker 2:** Vi prøver å lage denne guiden, og har nå gått gjennom temaer vi mener er relevant. Er det noen ting vi ikke har snakket om som dere mener bør inkluderes?

**Bakken:** For å være suksessfull? Da er forarbeidet også utrolig viktig. Det er altfor mange kunder som ikke har gjort det grundig nok fra start. Hvordan skal det kategoriseres, hvordan skal det se ut, hvilke bilder skal brukes osv. (Forarbeidet tar tid og må være på plass).

**Delgado:** Nesten ingen blander dette sammen med markedsstrategi. For å få det mer sømløst er det veldig få som gjør. Hva ønsker vi at kundene skal oppleve og hvordan de skal de oppfatte oss? Folk tenker ikke dette på nettbutikker, men dette er faktisk viktigere enn noen sinne. Hvordan skal vi markedsføre dette? Hvor mye penger skal vi sette av til nettbutikken? Markedsstrategi må inn mot netthandel og ta det seriøst. Siden det er vanvittig mye penger å tjene på nettbutikker om man bare gjør det riktig.

**Bakken:** Et eksempel på en kunde av oss investerte masse penger, i nettbutikk, i gode varer, men null markedsføring. Han klarte ikke å få kundene sine ut til kundene, og ble konkurs etter 1 år. Dette var synd da butikken var kjempe fin, og bra varer.

**Delgado:** Et godt tips! Prosjekter nettbutikken og lag et prosjekt ut av det. Start med å finne ut hva man skal selge, logistikken, og hvordan skal vi få varene frem til nettbutikken og ut til forbrukeren. Man må tørre å tenke helhetlig og kanskje det viktigste som flere bør gjøre er å spørre om hjelp og råd. Vi møter mange kunder som sier at VI vet hvordan VI skal selge varene våre. Men vi vet mye om netthandel vi også og bruker mye statistikk. For oss som nettleverandør er det viktig at vi har fornøyde netthandelskunder, men vi møter mange kunder som tror de vet mer om oss enn netthandel. Så lytt på de som kan det. Vær villig til å lytte på de som kan det. Siden netthandel er noe helt annet enn en reklamebransje. Netthandel er et eget fag, så vær villig til å lytte til de du har valgt som leverandør.

**Bakken:** På generelt basis så må nettbutikken bevare profilen din og budskapet ditt. Det er greit å bevare dette i designet. Det koster penger, men er absolutt verdt det.

**Forsker 2:** På mobil med tanke på design, er det noe som skiller seg ut som spesielt viktig?

**Delgado:** Det er mindre plass og mindre design ikke i størrelse, men design generelt. Du skal komme kjappere til målet med mobilen. Kundene ønsker å lese og finne ting enkelt, så man bør ikke ha for mye ”stæsje”. Unødvendige elementer tar vi bort fra de mobile sidene (også med tanke på opplysningstid, brukervennlighet osv).

**Forsker 2:** Har dere noen tanke om markedsføringskanaler? E-postmarkedsføring for eksempel?

**Bakken:** Det er veldig vanlig.

**Forsker 2:** Noen satser jo veldig på sosiale medier og Google Alerts. Har dere noen tanke om hva som er viktigst eller hva som er mest lønnsomt?

**Delgado:** Vi tror på SMS. Det som er problemet med nyhetsbrev er at man får så mange forskjellige hver dag. Nyhetsbrevet har ikke lenger den samme effekten lenger, da det er kommet så altfor mange som har det og det er mange dårlige aktører og noen som er altfor ivrige og sender ukentlig. Da vil du også havne i den samme gruppen selv om du er kjempe flink – uansett. Men med en SMS som sier ”Kampanje – klikk her!” Det er så langt mer effektiv siden hvis du skal ha nyhetsbrev så må du åpne nettsløseren på mobilen. Men på SMS vil det går mer effektivt. Det handler litt om hvor du ønsker å treffe kunden og vi ser at SMS er voksende innenfor markedskommunikasjon, spesielt innenfor B2B.

**Forsker 1:** Hvordan gjør dere det med så mange nummeret når dere sender ut?

**Delgado:** Vi lager mottaksgrupper. Si at man har en kundeklubb så får man nummeret til mange kunder. Kappahl er for eksempel flinke til dette og de sender ut SMS til de som er med i kundeklubben sin. De for da tilbud om når det er salg og lignende for alle andre. Dette er altså langt mer effektiv og det blir lettere å treffe kunden der de er. Det er så klart avhengig av hvordan man gjør det. Facebook er flott, men folk begynner å bli litt lei av Facebook. Det ser dere også at, det er så mye på Facebook nå, det er mye videoer og alt sånt noe. Og Facebook endrer seg også med tiden, så Facebook har nok ikke det treffpunktet på samme måte. Jeg må ikke være på Facebook for å få en SMS. Ser jeg en Facebook-melding så gidder jeg ikke å bly med noe om det, men får jeg en SMS så må jeg inn å sjekke. Men man kan fort få den samme nyhetsbrev-effekten men fikk for noen år siden hvor alle er møkka lei. Så jeg

tror SMS kommer til å være langt mer effektivt, og kanskje lettere å treffe kunden der de er.

**Forsker 1:** Jeg har også sett det at det er mulig å handle via SMS.

**Bakken:** Noe annet som er blitt en spennende trend innenfor netthandel er å lage en one-pager, altså en nettbutikk kun for det ene produktet. Da kan man skrive inn telefonnummeret sitt, og trykke ferdig – så er du ferdig og har bestilt boken.

**Forsker 2:** Hvordan betaler man da?

**Bakken:** Det gjør du via SMS-en. Den går rett til mobilleverandøren. Denne siden jeg viser nå ble lansert i desember.

**Forsker 1:** er det mye kostnader knyttet til dette?

**Delgado:** Nei det er rimeligere i forhold til å lage en brosjyre for eksempel. Så om du skal lansere en ny kolleksjon kan dette være mer lønnsomt. Du kan få det til halvparten av prisen. Men pga. en lovgivning i Norge kan du ikke handle på SMS for mer enn 500 kroner, så det er en begrensning. Men hvis dette markedet tar av så kommer denne loven til å bli opphevet – garantert. Men på grunn av at de fleste har produkter som koster mer enn 500 kroner så er det ikke mange som benytter seg av SMS betaling enda. Men vi tror dette vil skyte full fart fremover, men hvor mange som kommer til å ta det i bruk er fortsatt usikker, men interessen er økende for det. Det er opp til bransjene om det kommer til å ta av eller ikke. Men for virtuelle medier er dette veldig enkelt, for eksempel på Twitter og Facebook.

**Bakken:** Nespresso er et eksempel på noen som har begynt med det og har lagd one-pager for de ulike kapslene sine.

**Delgado:** SMS-betaling kommer mer og mer, men i og med at begrensningen er på 500 kroner (så kommer frakt i tillegg) gjør det vanskelig, så loven setter begrensninger. Loven har på en måte begrenset den...

**Bakken:** Dette er noe vi synes er morsomt å satse på. Man kan gjerne ha en nettbutikk ved siden av. Men å supplere med one-page for enkelt produkter.

**Forsker 2:** Men i forhold til betalingsløsninger, har dere en favoritt?

**Bakken:** Det er litt vanskelig siden mange er blitt gode alle sammen. Men med tanke på ren kortbetaling synes vi DIBS er gode. Klarna har også blitt veldig populært og flere og flere av kundene våre ønsker å benytte seg av Klarna. Jeg kan ikke si vi har noen favoritter, siden det er vanskelig å definere og vi samarbeider med alle sammen. Men vi har ingen problem med å si at vi foretrekker den ene over den andre, men.



**Forsker 1:** Vi har gått gjennom alle temaene vi ønsket å belyse, er det noe dere ønsker å tilføye?

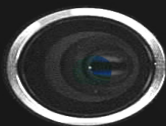
**Bakken:** Nei det er vel egentlig ikke det. Men det er en veldig spennende bacheloroppgave dere skriver, og det er bra at noen vil skrive om dette her. At det kommer et verktøy som bedrifter kan bruke. Dere må gjerne komme tilbake med det ferdige resultatet deres så kan vi se om vi kan hjelpe dere med å få det ut til flere kunder.

**Forsker 1:** Takk for at dere tok dere tid til å møte oss! Vi vil sende ut en mail til dere om hvordan det ferdige resultatet vil bli slik at dere kan se over informasjonen som vi har snakket om i dag blir brukt.

**Forsker 1 og 2:** Takk for oss!

**Avsluttende kommentarer fra Delgado helt til slutt:**

- \* En ting som er viktig er å ta i bruk statistikk. I Posten sin rapport for eksempel sier at de som ikke er gode på å bruke analyseverktøy vil bli den store taperen. Man må vite hvordan kundene man har er, og tilpasse nettbutikken til din kundegruppe.
- \* Denne rapporten inneholder masse god informasjon, spesielt innenfor netthandel.
- \* Rapporten for 2013 er også veldig relevant for å se på utviklingen og veksten. Da kan man sammenligne med tallene fra 2014 og klare å skape en mer reel guide.



**iPhone**

Designed by Apple in California Assembled in China  
Model A1332 EMC 380A FCC ID: BCG-E2380A IC:579C-E2380A



(Bilde er hentet fra Mysimplephones.com)