

Strategisk prising ved netthandel

Prising av frakt hos norske nettbutikker som selger film og musikk

Øyvind von Krogh

Veileder: Kurt Jörnsten

Masterutredning i hovedprofilen Økonomisk Styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne utredningen ven har til hensikt å studere bruk og utbredelse av strategisk prising. Fokus ligger på prising av frakt hos nettbutikker som selger CDer og DVDer til norske forbrukere. Fraktprisingen i både norske og utenlandske butikker studeres. Det blir studert hvordan bruk av hybride kanaler påvirker prising. Den strategiske vurderingen baserer seg på informasjon hentet fra nettbutikkens nettsider. De norske nettbutikkens prisingstrategier vil sammenlignes med strategiene som benyttes av ledende aktører i utlandet. Utredningen viser at det er lite system over hvordan nettbutikkene i Norge setter fraktprisene. Avslutter med å se på mulig fremtidig utvikling for nettbutikkene.

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
INNHOLDSFORTEGNELSE	3
FIGUROVERSIKT	7
TABELLOVERSIKT	8
FORORD	9
1. INTRODUKSJON	10
1.1 PROBLEMSTILLING	10
1.2 AVGRENSNING.....	10
1.3 ORGANISERING.....	11
2. TEORIEN BAK PRISING OG INNTEKTSOPTIMERING	12
2.1 UTFORDRINGEN VED PRISING	12
2.2 TRADISJONELLE PRISINGSMETODER	13
2.3 MARKEDSSTRUKTUR	14
2.4 PRIS-RESPONSFUNKSJONEN	15
2.4.1 <i>Pris-responsfunksjonenes egenskaper</i>	17
2.5 PRISFØLSOMHET.....	18
2.5.1 <i>Stigningstall</i>	18
2.5.2 <i>Priselastisitet</i>	19
2.6 TILLIT.....	19
2.6.1 <i>Tillit og differensiering</i>	20
2.6.2 <i>Tillit og nettbutikker</i>	20
2.7 PRISDISKRIMINERING	21

2.7.1	<i>Metoder for prisdifferensiering</i>	21
2.7.2	<i>Problemer ved prisdiskriminering</i>	22
2.8	PRISMEKANISMER I ELEKTRONISKE MARKEDER	23
2.8.1	<i>Lavere prisnivå</i>	23
2.8.2	<i>Økt prisfølsomhet</i>	24
2.8.3	<i>Reduserte menykostnader</i>	24
2.8.4	<i>Prisspredning</i>	24
2.9	HYBRIDE KANALER	25
2.9.1	<i>Når er det lønnsomt å benytte seg av hybride kanaler?</i>	26
2.9.2	<i>Fremtidig utvikling</i>	28
3.	MARKEDET	29
3.1	TILBYDERNE	29
3.1.1	<i>Om butikkene i utvalget</i>	30
3.1.2	<i>Kort om nettbutikker</i>	32
3.2	KUNDENE	32
3.2.1	<i>Hvem er kunden?</i>	33
3.2.2	<i>Hvor handler kunden?</i>	33
3.2.3	<i>Årsaken til kjøp</i>	35
4.	ANALYSE AV KONKURRANSEN I MARKEDET	37
4.1	INTERN RIVALISERING OG KONKURRANSESTRUKTUR	37
4.1.1	<i>Konkurrenter</i>	37
4.1.2	<i>Etterspørselsforhold</i>	38
4.1.3	<i>Inngangs- og utgangsbarrierer</i>	39

4.2	INNTRENGERE.....	39
4.3	KUNDER OG KUNDENS FORHANDLINGSMAKT	40
4.4	SUBSTITUTTER	40
4.5	LEVERANDØRER.....	42
5.	NETTBUTIKKER OG STRATEGISK PRISING.....	43
5.1	DIFFERENSIERING.....	43
5.2	PRISING FOR Å MØTE KONKURRANSE.....	44
5.3	PRISING FOR Å PÅVIRKE KUNDENES BESLUTNINGER.....	45
6.	STRATEGISK PRISING AV FRAKTKOSTNADER.....	47
6.1	FRAKTPRISENS SYNLIGHET	47
6.2	FRAKTPRISER SOM BLIR BENYTTET.....	49
6.2.1	<i>Butikker i Norge</i>	<i>49</i>
6.2.2	<i>Butikker i utlandet som har spesialisert seg på salg til Norge</i>	<i>50</i>
6.2.3	<i>Øvrige utenlandske butikker.....</i>	<i>51</i>
6.3	FRAKTPRISER OG LOJALITET	52
6.4	HYBRIDE KANALER I PRAKSIS.....	52
6.4.1	<i>Utbredelse</i>	<i>53</i>
6.4.2	<i>Prisingsløsninger.....</i>	<i>54</i>
6.4.3	<i>Kommentar til hybride kanaler</i>	<i>60</i>
6.5	HVA ER STRATEGIEN BAK FRAKTPRISEN?	61
6.5.1	<i>Rabatt ved større kjøp</i>	<i>61</i>
6.5.2	<i>Fraktpris dekker butikkens kostnader.....</i>	<i>61</i>
6.5.3	<i>Fraktpris avhengig av servicenivå</i>	<i>61</i>

6.5.4	<i>Fraktkostnad inkludert i produktprisen.....</i>	<i>61</i>
6.6	PRISING BUTIKKER I NORGE VS. ANDRE LAND	62
7.	DRØFTING AV FREMTID OG KONKLUSJON	64
7.1	FREMTIDEN	64
7.2	KONKLUSJON	65
	LITTERATURLISTE	67

Figuroversikt

Figur 1 "Konkurransereformer"	14
Figur 2 "Etterspørsel ved perfekt konkurranse"	16
Figur 3 "Typisk pris-responskurve"	17
Figur 4 "Hybrid-kanal"	25
Figur 5 "Optimal løsning"	27
Figur 6 "Underprising i nettbutikk"	28
Figur 7 "Ulike typer tilbydere"	30
Figur 8 "Kjøp fordelt på alder"	33
Figur 9 "Salgsvolum i kanalene"	34
Figur 10 "Handel i nettbutikker fordelt på alder"	34
Figur 11 "Tilbydere i det norske markedet"	38

Tabelloversikt

Tabell 1 "Utvalgte butikker"	31
Tabell 2 "Årsak til kjøp"	36
Tabell 3 "Kundens forhandlingsmakt"	40
Tabell 4 "Fraktprisenenes synlighet"	48
Tabell 5 "Fraktpriser i norske butikker"	49
Tabell 6 "Fraktpriser i utenlandske butikker spesialisert på Norge"	50
Tabell 7 "Fraktpriser i verden forøvrig"	51
Tabell 8 "Bruk av hybride kanaler"	53
Tabell 9 "Free Record Shop – pris på nett vs. i butikk"	56
Tabell 10" Platekompaniet – pris på nett vs. i butikk"	57
Tabell 11" Priser Lefdal – pris på nett vs. i butikk"	58
Tabell 12 "Priser Elkjøp – pris på nett vs. i butikk"	59

Forord

Masterutredningen "Strategisk prising i nettbutikker - Prising av frakt hos norske nettbutikker som selger film og musikk" er skrevet som et ledd i Masterutdanningen ved Norges Handelshøyskole. Arbeidet har pågått i tidsrommet januar til og med juni 2007.

Det var opprinnelig tenkt at nettbutikkene i utvalget skulle kontaktes, og at en del av besvarelsen skulle basere seg på kommunikasjon med dem. Men ettersom dialog med butikkene ikke var mulig å få til i tilfredsstillende grad, er dette ikke gjennomført. Mangelen på dialog med butikkene har ført til at jeg ikke har fått butikkenes begrunnelse for prisingen. Utredningen er derfor besvart ut i fra den informasjonen som er tilgjengelig på butikkenes nettsider.

Veileder for prosjektet har vært professor Kurt Jörnsten.

Bergen 20. juni 2007

Øyvind von Krogh

1. Introduksjon

Formålet med denne utredningen er å se på bruk og utbredelse av strategisk prising av frakt i norske nettbutikker. Fraktpriser hos nettbutikker er et område som er lite studert og det finnes lite tidligere forskning innen området. Fokus i denne oppgaven vil være avgrenset til noen få produkter og bransjer.

1.1 Problemstilling

Hvordan bruker norske nettbutikker i film- og musikkbransjen strategisk prising av fraktkostnader? Ligger det noen bestemt strategi bak prisingen, eller er den valgt av praktiske eller andre hensyn? Mange av nettbutikkene har ulike priser på frakt, men hvorvidt det er en konkret plan bak valgene kan være vanskelig å se. Jeg vil derfor se om det er mulig å finne ut hva som ligger bak valgene.

Utredningen tar for seg hvordan tilsvarende problem løses av butikker i andre land. Og deretter studeres hvordan norske butikker løser denne utfordringen i forhold til butikker i andre land.

1.2 Avgrensning

I utredningen vil jeg kun se på et begrenset utvalg av nettbutikker som selger CDer og DVDer. Alle nettbutikkene selger til norske forbrukere. Utvalget består av flere av de viktigste norske og utenlandske nettbutikkene som selger til norske kunder. Av de norske butikkene som jeg skal se nærmere på er det både rene nettbutikker og butikker som selger både over disk og over nett. De utenlandske butikkene i oppgaven kan deles i to hovedkategorier: Den første gruppen består av de som har spesialisert seg på salg til norske kunder, men har lager og administrasjon utenfor Norge. Nettbutikkene som egentlig har hovedfokus i andre land, men som gjennom utvalg og priser også har tiltrukket seg norske kunder, utgjør den andre gruppen.

Det var opprinnelig tenkt at nettbutikkene i utvalget skulle kontaktes for å stille dem spørsmål om tema/deres metoder for prising, men det viste seg å være vanskelig å få svar

på konkrete spørsmål, hvis jeg fikk i det hele tatt fikk kontakt med dem. Utredningen er derfor besvart ut i fra den informasjonen som er tilgjengelig på butikkenes nettsider

1.3 Organisering

Oppgaven er delt inn i 7 kapitler. Kapittel 2 omhandler grunnleggende teori rundt prising og inntekstoptimering. Kapittel 3 og 4 ser nærmere på markedet og det foretas en enkel analyse av konkurransen. For å få litt bedre kjennskap til de mulighetene som finnes for strategisk prising for nettbutikkene, sees det i kapittel 5 nærmere nettbutikker og strategisk prising. Kapittel 6 omhandler bruken av strategisk prising, slik den er observert i nettbutikkene som har blitt studert. Tilslutt, i kapittel 7, vil funnene oppsummeres og drøftes funnene i oppgaven og det vil være en konklusjon. I tillegg ser jeg også her på mulig fremtidig utvikling innen netthandel av musikk og film.

2. Teorien bak prising og inntektsoptimering

De aller fleste organisasjoner benytter seg av prising. Selv om prising er svært utbredt og stadig skaper problemer, får det som regel ikke den oppmerksomheten det fortjener. Studier av Monroe og Cox (Monroe 2001) viser at så lite som 8 % av et utvalg av bedrifter utførte grundige undersøkelser for å kunne underbygge og utvikle en effektiv prisningsstrategi. Hvilken pris som settes har ikke bare betydning for hva dekningsbidraget per produkt blir, men det har også stor betydning for etterspørselen av produktet. Bedrifter har en rekke virkemidler som de kan bruke for å påvirke konkurransesituasjonen i markedet. Av disse virkemidlene er prising den eneste som virker direkte på inntektssiden, alle andre konkurranserettende virkemidler er på kostnadssiden. Det vil si at dersom man øker prisen uten at antall solgte enheter endres, vil det eneste som forandres være inntektene. Prising er viktig for å oppnå høyest mulig profitt. Jeg skal nå se nærmere på teorien bak prising, hvordan priser settes og hva som kan gjøres for å foreta så optimale beslutning som mulig ved prissetting.

2.1 Utfordringen ved prising

Målet med prising og inntektsoptimering er å gjøre bedriften i stand til å tilby den korrekte prisen. Den korrekte prisen er den prisen som optimerer bedriftens profitt. Hva som er den rette prisen avhenger av en rekke faktorer, det er som regel ikke slik at det finnes én bestemt pris som er optimal for alle markedssituasjoner og etterspørselsnivåer. For å optimere profitt må man være i stand til å tilby rett pris for hvert produkt og til alle kundesegmenter. Prisen må også tilpasses salgskanalene som benyttes. Å finne den rette prisen er en komplisert operasjon og kan ofte by på problemer. Optimal prissetting krever perfekt informasjon om markedet og konkurransesituasjonen.

Korrekt prising krever mye data, og mye av kunnskapen som trengs er ofte lite tilgjengelig. Internt i bedriften er man avhengig av å vite hva kostnadene ved produksjon er. Imidlertid er det ikke nok bare å vite hva disse er ved ett gitt produksjonsvolum, men man må også vite hvordan disse kostnadene vil påvirkes av endringer i volum. Videre må man også vite hvordan bedriften vil takle konkurranse, og om den har tilstrekkelige ressurser til å møte eventuell konkurranse.

Bedriften må skaffe seg oversikt over markedet den operer i, både når det gjelder kunder og konkurrenter. Å få et godt bilde av markedet kan ofte være vanskelig. Dette fordi mye av informasjonen er skjult og i praksis kan være umulig å få tak i. For å kunne ta optimale beslutninger angående prising-spørsmål, må bedriften ha den samme informasjonen om konkurrentene og om deres konkurransesituasjon, som de har om seg selv. De må også ha full informasjon om kundene. Å finne kundenes etterspørsel, betalingsvilje og prissensitivitet er ofte svært problematisk. Kundenes beslutninger påvirkes i tillegg av en rekke andre faktorer. Disse faktorene kan være rasjonelle og objektive, men er i mange tilfeller også irrasjonelle og subjektive.

Perfekt informasjon om konkurransesituasjonen er nødvendig for at bedriften skal kunne sette en pris på en slik måte at de henter ut mest mulig av kundenes konsumentoverskudd.

2.2 Tradisjonelle prisingsmetoder

Selv om det finnes mange ulike verktøy for prising, blir en stor del av prising utført ved hjelp av enkle, tradisjonelle metoder. Typisk for disse tradisjonelle metodene er at de ikke tar hensyn til alle nødvendige faktorer. Ofte er de basert utelukkende på kostnader eller andre enkeltstående faktorer. Spesielt mindre bedrifter benytter i utstrakt grad de tradisjonelle metodene for prising. Disse forenklete prisingsmodeller går ofte under fellesbetegnelsen "rules of thumb" eller tommelfingerregler (Fog 1994). For å få et bedre bilde av hvordan prising utføres i praksis, sees det nærmere på tre av disse metodene. Disse metodene er kost-plussprising, markedsbasert prising og verdibasert prising (Nagle 2002).

Kost-plussprising er basert på kostnader. Her bestemmes kostnaden knyttet til hvert produkt, så legges det til et påslag som gir fortjenesten. Ved bruk av metoder som benytter seg av kostnader, er det ofte problemer knyttet til å finne de relevante kostnadene. En slik metode med kost-plussprising tar ikke hensyn til konkurrenter og kunder.

Markedsbasert prising tar utgangspunkt i prisene som allerede er i markedet. Prisen settes ut i fra hvordan konkurrentene har satt sine priser. Hvis det finnes en prisleder i markedet,

så er det ikke uvanlig at mindre konkurrenter benytter seg av en slik prising. Denne prisingsmetoden tar ikke hensyn til kostnader eller kunder.

Verdibasert prising er en metode der en benytter seg av kundens persepsjon av verdi i prissettingen. Altså settes prisen ut i fra hva kunden mener varen er verdt. Problemet her er at metoden ikke vurderer kostnader og konkurrenter.

Dette er bare tre av en mengde ulike metoder som benyttes av ulike selskap. Som en ser, kan de tradisjonelle metodene benyttes til prising, men de har ofte et for snevert fokus og gir manglende helhetsforståelse. Metodene kan brukes til å gi en idé om hvor prisen bør ligge, men er ikke egnet til å finne profittmaksimerende pris.

2.3 Markedsstruktur

Markedets struktur har stor betydning for prising og lønnsomhetsoptimalisering.



Figur 1 ”Konkurransformer”

Som Figur 1 ”Konkurransformer” viser, er det vanlig å dele inn ulike former for konkurranse fra fullkommen konkurranse til monopol. Fullkommen konkurranse eller frikonkurranse er en situasjon som det er ekstremt uvanlig at oppstår i realiteten, men er ofte brukt i prisingsteori. Det er en rekke faktorer som må være oppfylt for at det skal være fullkommen konkurranse: Det må være et stort antall selgere og kjøpere. Alle selgerne må være profittmaksimerende og selge identiske varer. Markedet har ingen etablerings- eller utgangsbarrierer og har perfekt informasjon og mobilitet av faktorer og kunder. Prisen, P , i fullkommen konkurranse settes til $P = MC$, der MC er marginal kostnad for å tilby en vare.

Monopolistisk konkurranse har, i likhet med fullkommen konkurranse, mange selgere og kunder. Produktene i monopolistisk konkurranse er differensierte, noe som fører til at det

her er etablerings- og utgangsbarrierer. Disse er riktignok lave. Treghet i markedet og differensierte produkter åpner for å ta ulike priser fra kundene.

I et oligopol er det få selgere som selger enten identiske eller differensierte produkter. Det er her høye etablerings- og utgangsbarrierer. Prisnivået er høyere enn hva det ville vært hvis det var frikonkurranse eller monopolistisk konkurranse. Selskapene her er gjensidig avhengige av hverandre for å holde et høyt prisnivå.

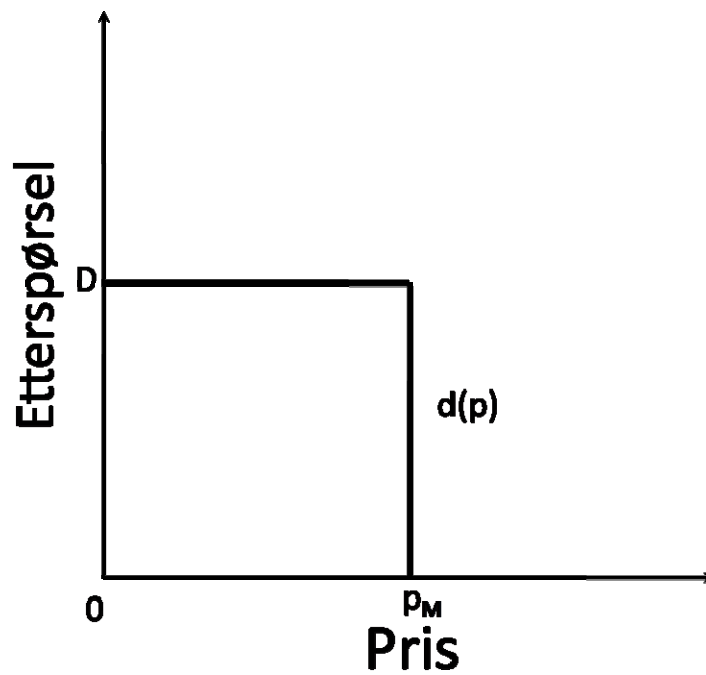
Monopol er den situasjonen som er lengst unna fullkommen konkurranse. Her er det kun én selger, og denne setter en profittmaksimerende pris. Ettersom denne ene selgeren har 100 % av markedet og derved stor markedsrett, er etableringskostnadene svært høye.

Både de ufullkomne konkurransetypene og monopol kan sette pris ved å la marginal fortjeneste være lik marginal kostnad, $MR=MC$. Marginal fortjeneste er altså at den økte fortjenesten som følge av siste solgte enhet er lik den økte kostnaden ved å tilby denne. Dette innebærer derfor at prisen, P , er høyere en marginal kostnad, $P>MC$.

2.4 Pris-responsfunksjonen

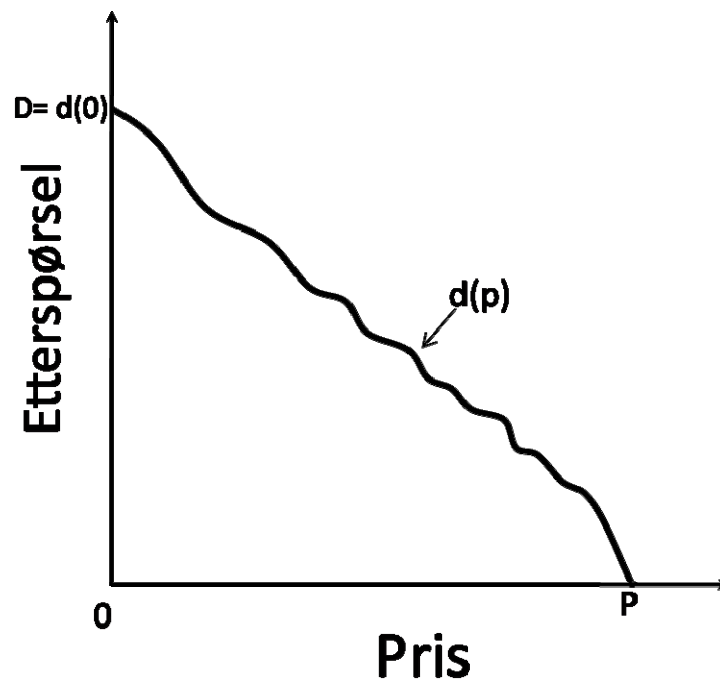
Pris-responsfunksjonen eller pris-responskurven er grunnleggende input for alle pris- og inntektsoptimaliseringsanalyser. Pris-responskurven, ofte uttrykt ved $d(p_i)$, gir hvordan etterspørselen, d , endres som en funksjon av prisen, p . En slik kurve er knyttet til hver enkelt kombinasjon av produkt, markedssegment og kanal(Phillips 2005). Funksjonen spesifiserer etterspørselen for et produkt fra enkeltselger som en funksjon av den prisen selgeren tilbyr varen for.

I et marked med perfekt konkurranse vil prissetterspørselen til en individuell selger fremstå som en vertikal linje på markedsprisen, p_M (Figur 2 "Etterspørsel ved perfekt konkurranse"). Hvis nå selger setter en pris over markedspris, $p_i > p_M$, vil selgers etterspørsel falle til null. Om selger derimot skulle sette en pris under markedspris, $p_i < p_M$, vil selgers etterspørsel være lik den samlede etterspørsel i markedet.



Figur 2 "Etterspørsel ved perfekt konkurranse"

Perfekt konkurranse som beskrevet over er imidlertid svært uvanlig. De fleste selskap står overfor kunder med begrenset respons til prisendringer. Dette gir altså ikke en pris-responsfunksjon som er vertikal, men den blir derimot gitt av en fallende kurve. Figur 3 "Typisk pris-responskurve" viser en typisk pris-responskurve, slik de kan se ut for reelle varer og produkter.



Figur 3 ”Typisk pris-responskurve”

2.4.1 Pris-responsfunksjonenes egenskaper

Pris-responsfunksjonen har en rekke egenskaper som er avgjørende for dens anvendelse. En vesentlig faktor ved bruk av pris-responsfunksjonen er tidsdimensjonen. Ettersom pris- og inntektsoptimeringsbeslutninger er dynamiske av natur, brukes funksjonen til å sette prisen for et begrenset tidsrom og må oppdateres avhengig av markedet.

Andre egenskaper det er vanlig å forutsette for pris-responsfunksjonen er (Phillips 2005):

- *Ikke-negativitet.* Antar at alle priser er større eller lik null.
- *Kontinuitet.* Antar at pris-responsfunksjonen er kontinuerlig. Altså at det ikke er sprang i markedets respons. Dette betyr at det finnes en pris, p , som vil kunne gi ett hvert nivå av etterspørsel mellom 0 og maksimum etterspørsel.
- *Differensialbarhet.* Dette innebærer at man antar at kurven er jevn og har definert alle punkter fallende.
- *Fallende kurve.* Antar at $d(p)$ har fallende tendens gitt $d(p) > 0$. Denne antagelsen innebærer at etterspørselen faller hvis prisen stiger, og øker hvis prisen faller.

I spesielle tilfeller forekommer det at antagelsen om at kurven skal være fallende ikke holder. Dette kan være hvis det er snakk om produkter der substitusjonseffekten fører til at etterspørselen etter produktet øker hvis pris økes, såkalte "Giffen goods". Det kan også være tilfeller der pris er en indikator for kvalitet. Det vil si at etterspørselen stiger som følge av prisøkning, fordi kundene tror økt pris er et signal om bedre kvalitet. Et annet tilfelle der antagelsen om fallende kurve ikke holder er ved "Conspicuous consumption" (Veblen 1899). I dette tilfellet har man en konsument som bruker kjøpet av en vare til å vise sin evne til å bruke store beløp.

2.5 Prisfølsomhet

For å vite hvordan etterspørsel vil påvirkes av endringer i pris er det nødvendig å vite noe om prisfølsomhet. De to vanligste målene for prisfølsomhet er stigningstall og elastisitet.

2.5.1 Stigningstall

Stigningstall måler hvordan etterspørselen endres som respons til prisendring. En brattere helning betyr kraftigere respons for endring i pris. Dette kan regnes ut med utgangspunkt i to priser p_1 og p_2 på samme pris-responskurve. Ved å anta linearitet mellom de to, kan stigningstall uttrykkes gjennom følgende uttrykk (Phillips 2005):

$$\delta(p_1, p_2) = \frac{d(p_2) - d(p_1)}{p_2 - p_1}$$

$\delta(p_1, p_2)$ vil alltid være mindre eller lik 0. Dette er et resultat av forutsetningen om fallende kurve som gir oss:

$$p_1 > p_2 \text{ gtr } d(p_1) \leq d(p_2)$$

Det er også vanlig å oppgi stigningstallet ved ett enkelt punkt. Dette gjøres ved å anta at p_2 nærmer seg p_1 , og så beregne grenseverdi (Phillips 2005):

$$\delta(p_1) = \lim_{h \rightarrow 0} \frac{d(p_1+h) - d(p_1)}{h} = d'(p_1)$$

Her er $d'(p_1)$ altså er den deriverte av $d(p_1)$.

2.5.2 Priselastisitet

Priselastisitet er prosentvis endring i etterspørsel gitt en prosentvis endring i pris. I likhet med stigningstall kan elastisiteter finnes både ved to punkter og ved ett enkelt punkt. Disse ulike metodene kalles henholdsvis bue-elastisitet og punkt-elastisitet. Bue-elastisitet er gitt ved følgende formel (Phillips 2005):

$$\varepsilon(p_1, p_2) = \frac{\{d(p_2) - d(p_1)\} \times p_1}{\{p_2 - p_1\} \times d(p_1)}$$

Det negative fortegnet er et resultat av forutsetningen om at pris-responsfunksjonen gir en fallende kurve. Dette gir $\varepsilon(p_1, p_2) \geq 0$.

Punktelastisitet kan finnes på samme måte som punkttestimatet for stigningstallet. En finner nå grenseverdien til uttrykket for bue-elastisitet under antagelsen om at p_2 går mot p_1 . Dette gir følgende uttrykk:

$$\varepsilon(p_1) = - \frac{d'(p_1) \times p_1}{d(p_1)}$$

Siden $d'(p_1) \leq 0$ får vi at $\varepsilon(p_1) \geq 0$.

Hvis priselastisitet er større enn 1 er kurven elastisk. Hvis priselastisitet er mindre enn 1 er kurven uelastisk.

2.6 Tillit

Tillit er et viktig tema i ethvert forhold. Kunde-selger-forholdet er ikke noe unntak. I en artikkel av McMahon-Beattie, Yeoman, Plamer og Mundie (U. P. McMahon-Beattie

2004)uttaler de at: ”tillit er en essensiell komponent i et langtidsforhold mellom kjøper og selger, og er et av selskapets største aktiva”. Det er altså mye å hente på å ha et godt forhold til kundene.

2.6.1 Tillit og differensiering

En typisk problemstilling hva angår tillit, er hvordan skal man bruke differensiering uten å redusere tilliten hos kundene. Studier har vist at kunder generelt har høyere grad av tillit til bedrifter som bruker stabile priser enn til de som har et varierende prissystem (U. P. McMahon-Beattie 2004). Varierende priser kan føre til at kunden blir usikker på om selger handler til kundens beste eller ikke. For å vedlikeholde kundens tillit ved bruk av prisdifferensiering er det viktig å forklare kunden hvorfor prisen varierer. Selger må også vise fordelene ved prisingssystemet, for eksempel hvordan kunden kan oppnå de laveste prisene.

For å skaffe nye kunder er det mange selgere som tilbyr rabatter til førstegangskunder. Det er her viktig å unngå at de eksisterende kundene føler at de blir straffet for å være lojale. For å vedlikeholde tilliten hos den opprinnelige kundegruppen, er det viktig å kunne tilby en kompensasjon eller vise til økt verdi for kunden som følge av økt kundemasse. Kompensasjonen kan for eksempel være i form av spesialtilbud, bedre service, lavere transaksjonskostnader eller lignende. Noen tjenesters pris er avhengig av antall kunder, og det er mulig å tilby tjenesten til en lavere pris hvis antallet kunder er større. Det er essensielt å vise og forklare de lojale kundene disse fordelene.

2.6.2 Tillit og nettbutikker

Salg over internett er mindre åpent enn tradisjonelt salg, og kundene har mindre mulighet til å se hvilke priser andre kunder får. Nettsalg er derfor mer utsatt for at kunden skal mistenke selger for ikke å handle til kundens beste, og derved få redusert tillit til selger (U. Y. McMahon-Beattie 2002). Derfor er det for nettbutikker spesielt viktig å være tydelige og klare overfor kunden, og forklare hvordan prisingssystemet fungerer.

2.7 Prisdiskriminering

Prisdiskriminering, eller prisdifferensiering, er en vanlig metode for å hente ut mer av kundenes konsumentoverskudd (Phillips 2005). Markedet består av forskjellige typer forbrukere med ulik betalingsvilje og -evne. Disse kundene kan ofte deles inn i ulike segmenter. Prisdiskriminering baserer deg på å skille disse ulike segmentene fra hverandre, og derved ta forskjellig pris fra hvert enkelt segment. Bruk av ulike priser for forskjellige segmenter kan være med på å øke selgers profit.

2.7.1 Metoder for prisdifferensiering

Det finnes flere metoder som kan brukes ved prisdiskriminering. Imidlertid er ikke alle metoder like effektive. Dette ettersom det finnes enkelte begrensende faktorer knyttet til prisdiskriminering, noe som det sees nærmere på i avsnitt 2.7.2 "Problemer ved prisdiskriminering". Jeg skal nå se litt på noen av de vanligste og mest effektive metodene for prisdifferensiering (Phillips 2005).

En mye utbredt metode for differensiering er å differensiere på bakgrunn av gruppetilhørighet. Tanken bak dette er å kunne tilby produkter til en lavere pris til kundegrupper som har lav betalingsvilje, og tilsvarende høyere pris til de som har høy betalingsvilje. Typiske eksempler på dette er studentrabatter og honnørrabatter. Her er det viktig å kunne identifisere kunden, for eksempel som tilfellet med studenter der en kan benytte student-ID. Hvis en ikke kan identifisere kunden er det stor fare for kannibalisering, og man får ikke utnyttet konsumentoverskuddet til kundene med høy betalingsvilje.

Bruk av differensiering via kanaler er også mye brukt. Dette er spesielt interessant i forbindelse med nettsalg. Mange butikker som selger både i ordinær- og nettbutikk benytter seg av ulike priser i kanalene. Et typisk eksempel er "kun nettbutikk"-tilbud. Ofte har kunder i ulike kanaler også ulik prisfølsomhet og betalingsvilje. Bruk av flere kanaler sees det nærmere på i avsnitt 2.9 "Hybride kanaler".

En annen utbredt metode er å differensiere pris basert på lokalisasjon. Et typisk eksempel på dette er at selger som holder til steder der det å få alternative tilbydere, holder høyere pris enn hva de som er i et område med sterk konkurranse gjør.

Differensiering kan også gjøres ved å tilby ulike varianter av et enkelt produkt. Ved å utvikle produkter i flere versjoner der det bare er mindre forskjeller mellom versjonene, har man muligheten til å kunne tilby det samme basisprodukt til forskjellige pris, avhengig av kundens betalingsvilje. Det er mulig å benytte seg av både dyrere og billigere utgaver av standard-utgave. Et eksempel kan være bilprodusenter som lager flere utgaver av samme bilmodell, med ulik motorstørrelse og utstyrspakke.

Tidsbasert differensiering er også vanlig. Her brukes tid til å differensiere mellom kunder. Det kan for eksempel være basert på hvor lang ventetid det er før kunden mottar tjenesten eller varen, eller om produktet er i ”sesong” eller ikke. Et tilfelle der tidsbasert differanse ofte brukes, er i forbindelse med sesongavhengige sportsartikler der prisene senkes når sesongen er over.

Å benytte volum til differensiering er utbredt i mange markeder. Dette tar utgangspunkt i at det skal være billigere å foreta store kjøpe enn små, og det gir kunden et insentiv til å kjøpe mer. Et eksempel kan være at enkelte nettbutikker har samme pris for frakten uavhengig både av hvor mange varer man kjøper og av størrelsen på pakken som sendes til kunden.

2.7.2 Problemer ved prisdiskriminering

Det er en rekke utfordringer knyttet til prisdiskriminering og bruk av denne metoden fører ikke alltid til økt profitt for selger. Disse problemene er grunnen til at prisdifferensiering ikke benyttes av alle selgere. Phillips (Phillips 2005) nevner tre faktorer som kan oppheve fordelene ved prisdifferensiering:

- *Imperfekt segmentering.* Etter som det nærmest er umulig å bestemme hver enkelt kundes betalingsvilje, er det fare for å plassere kunder i feil segment. Den vanligste metoden som kan brukes, er å dele inn i markedssegmenter som er slik at gjennomsnittlig betalingsvilje er ulik for hvert segment.

- *Kannibalisering.* Ved bruk av differensiering har kunder i høy-prissegmenter sterk motivasjon for å finne måter å betale en lavere pris. Det kan ofte være svært vanskelig å holde kunder innen "sitt" segment, og man risikerer at kunder med høy betalingsvilje finner en måte å betale en lavere pris enn hva som er optimalt for selger.
- *Arbitrasje.* Prisdifferensiering gir intensiver for tredjepartsaktører å finne måter å kjøpe produktene til lav pris, for så og selge til kunder med høy betalingsvilje. Tredjepartsaktøren kan selge til kundene med høy betalingsvilje til en pris under markedspris for dette segmentet, og selv beholde differansen selv som ren profitt.

Grunnlaget for prisdiskriminering er forskjeller i prisfølsomhet og betalingsvilje i de ulike segmentene. Å finne prisfølsomheten er en stor utfordring, men man er også avhengig å velge en effektiv metode for at differensieringen skal kunne være vellykket.

2.8 Prismekanismer i elektroniske markeder

Elektroniske markeder gir nye utfordringer med tanke på prising. Salg over internett og bruk av elektroniske salgskanaler åpner for mange nye muligheter. Et av områdene der det kreves nytenkning er prising. Det hevdes at det i elektroniske markeder er det lavere prisnivå, økt prisfølsomhet, lavere menykostnader og mindre prisspredning. Pedersen (Pedersen 2000) diskuterer disse fire påstandene knyttet til prising i elektroniske markeder:

2.8.1 Lavere prisnivå

Elektronisk handel er forventet å øke forbrukernes markedsrett. Dette begrunnes blant annet med at forbrukerne vil få reduserte søkekostnader (Bakos 1994), noe som vil føre til mindre informasjons-asymmetri. Som følge av nettverksøkonomien, får tilbyder endringer i både produksjons- og transaksjonskostnader, og dette forventes også å være med på å redusere prisene.

Reduserte etableringskostnader i elektroniske markeder vil også medvirke til et lavere prisnivå. Antagelsene over er basert på at kundene velger dominante tilbydere. Dette vil si

at dersom alle produktegenskapene er like, velges den tilbyderen med den laveste prisen/ den selgeren som kan tilby lavest pris. Studier(Brynjolfson 1997) tyder på at standardiserte produkter, som CDer og bøker, har et lavere prisnivå i elektroniske markeder enn hva de har i de tradisjonelle. Økt prisfølsomhet hos forbrukerne er nødvendig for å gi et lavere prisnivå. Hvis ikke, vil tilbyders kostnadsbesparelse ende opp som ren profittøkning.

2.8.2 Økt prisfølsomhet

Antakelse om lavere søke- og byttekostnader fører til at det er naturlig å anta at prisfølsomheten øker. Spesielt for standardiserte varer virker det rimelig å forvente at det er høyere prisfølsomhet i elektroniske markeder enn hva som er tilfellet i de tradisjonelle markedene. Mengden tilgjengelig informasjon kan imidlertid gjøre det vanskelig for kunden å orientere seg, noe som faktisk igjen reduserer prisfølsomheten. Selv om byttekostnadene for netthandel er lavere enn for tradisjonelle markeder, finnes det faktorer som fører til byttekostnader på nett som ikke finnes i ordinære butikker. For eksempel må kundeinformasjon registreres hos nettbutikken før man kan fullføre transaksjonen.

2.8.3 Reduserte menykostnader

Menykostnadene er kostnader knyttet til det å kunngjøre og gjennomføre en prisendring. I elektroniske markeder anses disse kostnadene som lavere enn hva de er i tradisjonelle markeder. Dette fordi en prisendring i en nettbutikk kan utføres i en sentral database, der det ikke påløper andre menykostnader. Endringer i pris kan også gjennomføres mye fortere i elektroniske markeder, noe som betyr at butikkene også kan ha høyere frekvens på prisendringene. De lave menykostnadene i elektroniske markeder gir også muligheter for at prisen kan justeres individuelt. Dette gir muligheter for bedre og mer effektiv prisdiskriminering.

2.8.4 Prisspredning

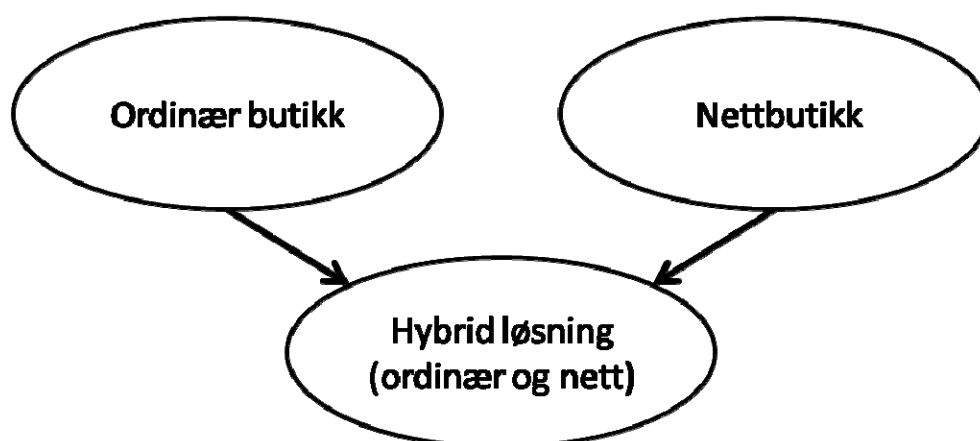
Den siste påstanden som diskuteres av Pedersen dreier seg om prisspredning. Det antas at elektroniske markeder fører til mindre prisspredning. Det argumenteres med at dette vil være et resultat av reduserte søkekostnader og bedre informasjon. Imidlertid har studier

ikke funnet bevis for lavere prisspredning (Smith 1999). Prisspredning avhenger også av graden av produktdifferensiering.

2.9 Hybride kanaler

En hybridkanal er en struktur som kombinerer to eller flere salgskanaler. Vanligvis brukes hybride kanaler når det er snakk om å kombinere elektroniske og konvensjonelle kanaler. Her vil jeg se på kombinasjon av salg både gjennom nettbutikk og ordinær butikk. Flere muligheter til å komme i kontakt med kunden forbedrer mulighetene for differensiering og det vil være med på å øke profitt for selger. Imidlertid vil hybride løsninger kunne skape problemer for de enkeltkanalene som hybriden er konstruert av, det vil for eksempel være fare for kannibalisering.

Tradisjonelt sett har salg foregått via ordinære butikker. I de senere årene har det også blitt en økning i handel via nettbutikker. Nettbutikker er tilgjengelige for et større marked enn hva en ordinær butikk er. Tilgang til større markeder kan ofte bety økt profitt. Dette fører til at selgerne må velge hvilke kanaler de skal bruke for å nå ut til kundene og for å maksimere profitt. Alternativene er å satse på salg via kun ordinær butikk, bare nettbutikk eller en kombinasjon av de to.



Figur 4 "Hybrid-kanal"

Som Figur 4 "Hybrid-kanal" viser er den hybride løsningen en kombinasjon av en konvensjonell kanal (i figuren gitt som en ordinær butikk) og en elektronisk kanal (gitt som en nettbutikk).

2.9.1 Når er det lønnsomt å benytte seg av hybride kanaler?

Som nevnt er det noen problemer ved bruk av hybride kanaler. Det mest fremtredende er faren for at en kanal skal kannibalisere andre kanaler. Dette er spesielt viktig å unngå hvis man bruker de ulike kanalene til å differensiere mellom kunder. Hvis man for eksempel differensierer ved hjelp av pris og har for lav pris i den ene kanalen, kan man risikere at alle kundene vil handle i den billigste kanalen og flykte fra den dyrere. Et slikt scenario der den ene prisen er for lav eller for høy i forhold til den andre, vil kunne redusere selgers profitt betydelig. Profitten reduseres ettersom selger ikke lenger får utnyttet kundenes ulike betalingsviljer.

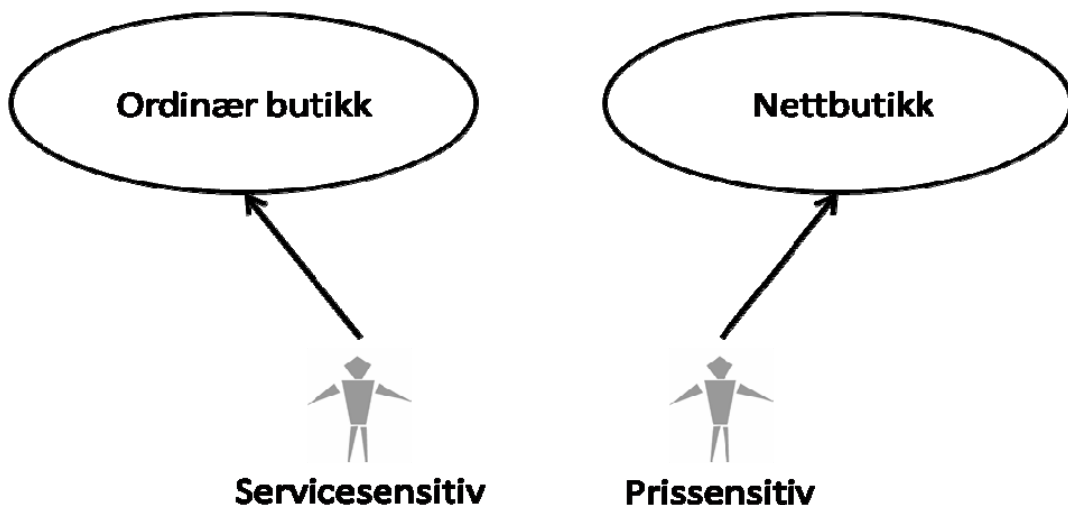
Rhee og Park har i sin artikkel (Rhee 2000) sett på spørsmålet om det er lønnsomt å benytte hybride kanaler. De har også forsøkt å lage en forenklet modell som skal vise i hvilke tilfeller det kan være lønnsomt. For å kunne utvikle modellen har de antatt at det finnes to ulike kundesegmenter: En del av kundene er prissensitive og verdsetter service lik null, det andre segmentet er servicesensitive og har en positiv verdsetting av service. Det antas også at kundene i det servicesensitive segmentet anser verdien av service som relativt lik.

Produktet som selges er likt i både nettbutikk og ordinær butikk, men prisen varierer. Verdien av service i ordinær butikk er gitt ved S . De servicesensitive kundene verdsetter service til $t\sqrt{S}$, der t er et mål for heterogenitet i markedet. Ved å ta utgangspunkt i pris i nettbutikk, p_n , pris i ordinær butikk, p_b , og service, S , kan man finne konsumentoverskuddet for de ulike segmentene gitt en reservasjonspris, v . For henholdsvis de servicesensitive og prissensitive kundesegmentene får vi da:

$$U_s(v) = \begin{cases} v + t\sqrt{S} - p_b & \text{ordinær butikk} \\ v - p_n & \text{nettbutikk} \end{cases}$$

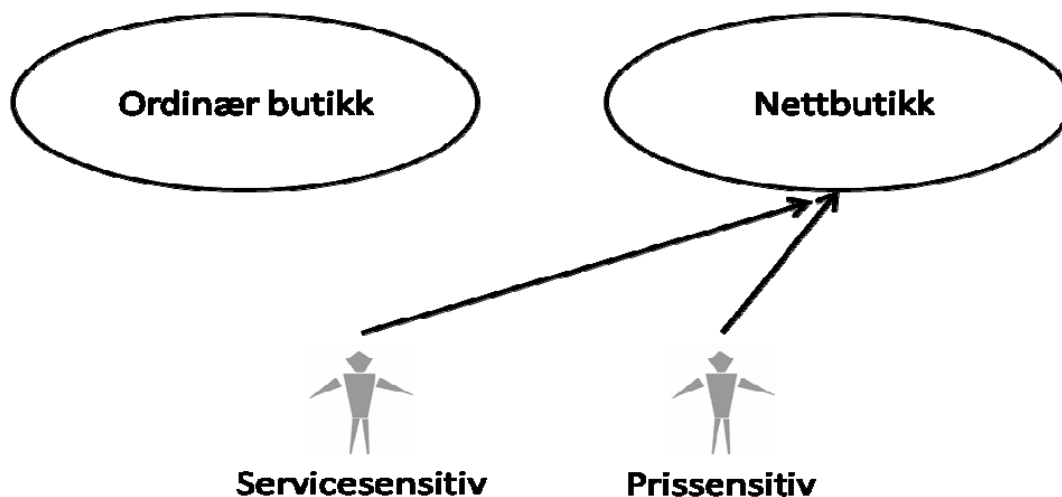
$$U_p(v) = v - p \quad \text{uavhengig av butikk}$$

Kundene i de ulike segmentene vil handle der de vil få høyest nytteverdi $U(v)$. Som en kan se av formlene over, vil kundene i det servicesensitive segmentet være villig til å betale for service. Ordinære butikker har høyere servicenivå enn nettbutikker, noe som betyr at kundene i det servicesensitive segmentet er villige til å betale en høyere pris i disse butikkene enn de prissensitive kundene. Altså vil de servicesensitive kundene foretrekke å handle i den ordinære butikken, så lenge prisen i den ordinære butikken ikke overstiger prisen i nettbutikken pluss verdien av service, $c\sqrt{S} + p_n$. Denne forskjellen i betalingsvilje er det mulig å utnytte gjennom prisdifferensiering. Selger har derved muligheten til å selge til de servicesensitive kundene gjennom den ordinære butikken, og til de prissensitive gjennom nettbutikken (se Figur 5 "Optimal løsning"). En slik løsning vil maksimere profitten for selger.



Figur 5 "Optimal løsning"

Hvis prisen hos en den ordinære butikken blir lavere enn prisen i nettbutikken, $p_b < p_n$, vil alle kundene handle i den ordinære butikken. Det tilsvarende finner en hvis prisen i nettbutikken blir tilstrekkelig lav, det vil si at prisen i den ordinære butikken blir mer enn $c\sqrt{S}$ høyere enn prisen i nettbutikken, $p_n < p_b - c\sqrt{S}$. Da vil både de prissensitive og de servicesensitive kundene handle i nettbutikken (Figur 6 "Underprising i nettbutikk").



Figur 6 ”Underprising i nettbutikk”

Rhee og Parks modell er svært forenklet og ser bort fra en rekke faktorer som vil påvirke forbrukerens beslutninger. Men modellen kan like vel brukes til å gi en pekepinn for hvordan prisen i nettbutikken bør være i forhold til i de ordinære butikkene.

2.9.2 Fremtidig utvikling

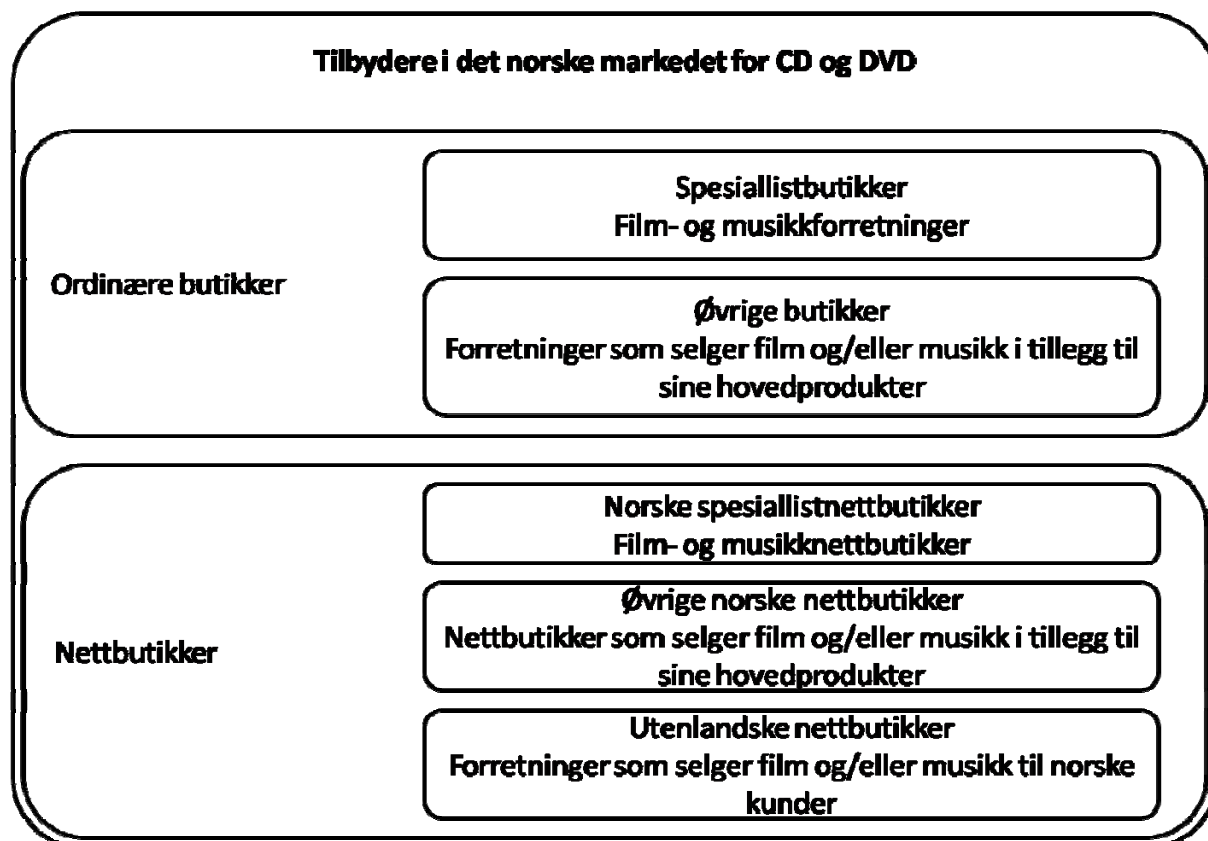
Rhee og Park (Rhee 2000) forventer at fremtidens salg av CDer, DVDer, bøker og lignende i hovedsak vil foregå via nett. De tenker seg dermed også at nettbutikker vil ta over for de ordinære butikkene. Dette vil skje fordi servicen som kreves ved kjøp av disse produktene er relativt liten og kan digitaliseres for så å tilbys over internett. Den økte verdien som ordinære butikker skaper gjennom sin service er relativt liten for denne type produkter.

3. Markedet

Den viktigste oppgaven en står overfor når man skal prise en vare, er å lære seg markedet. Alle priser er avhengige av hvordan markedet man operer i ser ut og oppfører seg. I dette kapitlet skal jeg derfor se på hvem som er aktører i det aktuelle markedet. Begynner med å se på tilbydersiden, skal her også redegjøre for butikkene som skal studere nærmere i resten av oppgaven. Deretter sees det på kundene; hvem de er, og hvorfor de kjøper CDer og DVDer.

3.1 Tilbyderne

For å få et bilde av hvordan prising av frakt foregår i norske nettbutikker må man ha oversikt over tilbyderne i markedet. Dette omfatter alle som selger CDer og DVDer til norske kunder. Dette kan være alt fra rene musikkspesialister til bensinstasjoner og lignende. Blant de som selger DVDer og CDer til sluttbruker i Norge, er det i hovedsak fem ulike typer tilbydere:



Figur 7 "Ulike typer tilbydere"

Som Figur 7 "Ulike typer tilbydere" viser kan tilbyderne kan deles opp i to hovedgrupper: De som selger over nett og de som selger over disk. Nettbutikkene utfører, som navnet tilsier, transaksjonen over nett og sender kunden produktet de har bestilt som en pakke. Salg over disk er tradisjonell handel i ordinære butikker.

Hovedfokus i denne oppgaven er som nevnt på nettbutikker, og i neste avsnitt vil jeg se nærmere på denne typen butikker og samtidig presentere de nettbutikkene som skal studeres i detalj/mer inngående i denne oppgaven.

3.1.1 Om butikkene i utvalget

Siden denne oppgaven skal fokusere på netthandel, har jeg valgt ut en del butikker som det skal sees litt nærmere på. De utvalgte butikkene er fra både inn- og utland.

De butikkene som er valgt ut er:

Norske butikker

Butikkens navn	Nettadresse	Nasjonalitet
Free Record Shop	http://www.freerecordshop.no	NOR
Platekompaniet	http://www.platekompaniet.no/	NOR
CDplanet	http://www.cdplanet.no/	NOR
Elkjøp	http://www.elkjop.no	NOR
Lefdal	http://www.lefdal.com	NOR

Utenlandske butikker med hovedfokus på Norge

Butikkens navn	Nettadresse	Nasjonalitet
CDON.COM	http://www.cdon.com	DK
DVDStrax	http://www.dvdstrax.com/no/	DK
playX	http://www.playx.no/	DK
Megastore Norge	http://www.megastorenorge.no/	SE

Utenlandske butikker med hovedfokus på andre land

Butikkens navn	Nettadresse	Nasjonalitet
Amazon.com	http://www.amazon.com/	USA
DVDCrave	http://www.dvdcrave.com/	AUS
HMV	http://www.hmv.co.uk	GB
DVD Empire	http://www.dvdempire.com/	USA
DeVoteD DVD	http://www.devoteddvd.com.au	AUS
Amazon.co.uk	http://www.amazon.co.uk/	GB
Blah	http://www.blahdvd.com	GB
CD-WOW!	http://www.cd-wow.com	GB
Play.com	http://www.play.com/	GB/Jersey

Tabell 1 "Utvalgte butikker"

Free Record Shop og Platekompaniet er de største rene CD og DVD kjedene i Norge. Disse to butikkene har både netthandel og ordinære butikker. CDplanet er en spesialistbutikk for musikk som utelukkende selger på nett. Lefdal og Elkjøp er i hovedsak forhandlere av elektronikk som hvite- og brunevarer, men selger også DVD både i butikk og på nett.

Noen av de utenlandske butikkene er spesialisert mot det norske markedet. Dette er de utenlandske butikkene med størst markedsandel i Norge. CDON.COM er den mest kjente av disse. Alle de utenlandske butikkene med hovedfokus på Norge i er rene nettbutikker.

De resterende butikkene er fra ulike land rundt om i verden. Felles for dem er at de selger til Norge og har norske kunder. Med unntak av Amazon er alle butikkene spesialiserte på enten musikk eller film, eller begge deler. HMV er den eneste butikken, ut over de norske, som har både nettbutikk og ordinær butikk, de øvrige selger kun over nett. Flertallet av butikkene opererer fra Storbritannia, men det er også med butikker fra USA og Australia.

3.1.2 Kort om nettbutikker

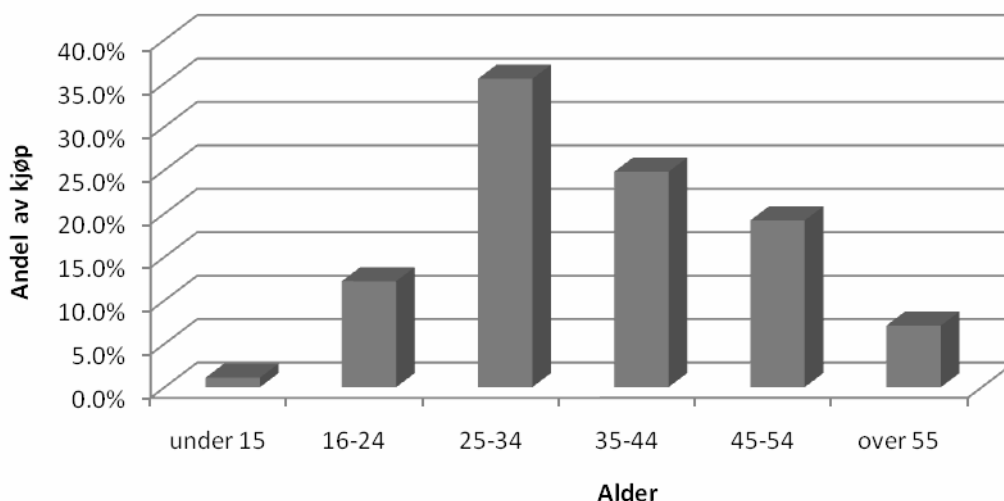
En av nettbutikkens største fordeler i forhold til ordinære butikker er mulighetene til å finne spesifikke produkter, som for eksempel en film.. Der man i en ordinær butikk er må oppsøke butikken for så å lete gjennom hyllene for å finne en bestemt film, kan man i en nettbutikk sitte hjemme og finne filmen i løpet av kort tid ved hjelp av en søkemotor. Nettbutikker har vanligvis også bedre utvalg enn hva de ordinære butikkene har. En annen stor fordel er at det er raskere og lettere og ”shoppe” rundt i flere butikker for å finne det beste tilbudet. Nettbutikkene må altså ta hensyn til hvor mye kunden synes denne fordel er verdt når de setter prisene. Men nettbutikkene har også ulemper i forhold til de ordinære butikkene. En av ulempene er at man ikke får produktet umiddelbart ved transaksjonen, men må vente på at varen skal sendes til din hjemmeadresse med post. En annen ulempe går på service. Etersom kunden går glipp av direkte interaksjon med selger, er det vanskelig å tilby samme servicenivå i en nettbutikk som i en ordinær butikk.

3.2 Kundene

Man må også ha kunnskap om kundene for å kunne gjennomføre en god prising. Det kan være viktig å vite hvem kundene er, hvor de handler og ikke minst hvorfor de handler. Jeg skal derfor se nærmere på kunden. Etersom det finnes mye mer tilgjengelig informasjon om filmkjøpere enn det finnes om musikkjøpere vil hovedfokus her være på kjøp av filmer på DVD.

3.2.1 Hvem er kunden?

Oversikt over hvem kundene er, kan gi en selger muligheter til å tilpasse sine priser bedre. Undersøkelser blant norske forbrukere viser at salget fordeler seg over kundenes alder som følger (GfK Norge 2007):

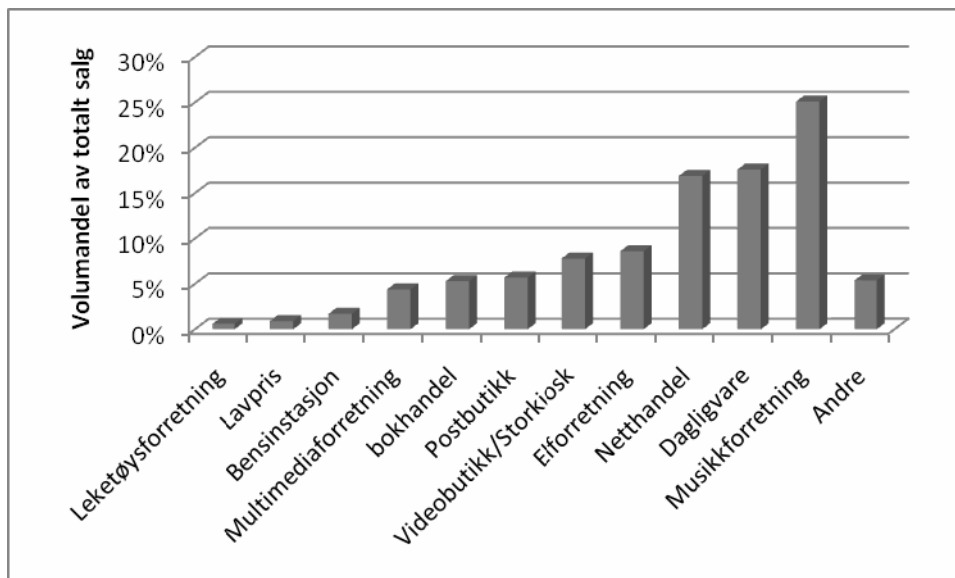


Figur 8 "Kjøp fordelt på alder"

Som Figur 8 "Kjøp fordelt på alder" viser, er flertallet av de som kjøper DVDer mellom 25 og 44 år. I dette alderssegmentet finner man også gjennomsnittsalderen for kundene. Det som kan være verdt å legge merke til, er at kundegruppen i alderen 16-24 år utgjør en relativt liten del av utvalget. Noe av årsaken til at denne kundegruppen er såpass liten kan ha sammenheng med 18-årsgrensen for kjøp av varer som mange nettbutikker benytter seg av. Det kan også ha sammenheng med at det er i denne aldergruppen det er mest utbredt å laste ned gratis piratkopier av film og musikk via internett.

3.2.2 Hvor handler kunden?

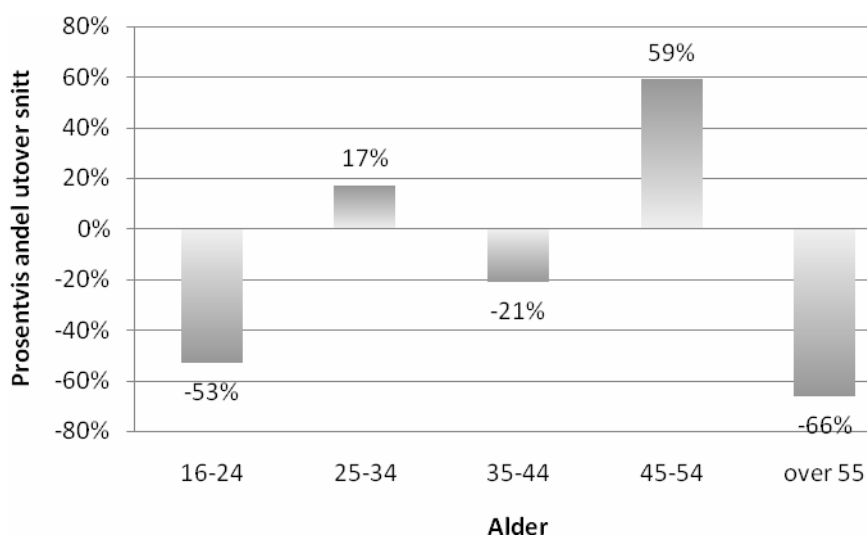
Stedet der kunden handler har selvsagt også betydning for prising. Også her vil jeg ta utgangspunkt i tallene fra "Norske videovaner 2006" (GfK Norge 2007). Figur 9 "Salgsvolum i kanalene" viser hvor stor prosentvis andel av salget som foregår i de ulike kanalene.



Figur 9 "Salgsvolum i kanalene"

Av figuren ser en at den klart største salgskanalen når det gjelder salg av DVDer, er musikkforretninger. Salg via musikkforretninger, dagligvare og netthandel utgjør 60 % av det totale salget i Norge.

GfKs "Norske videovaner 2006" (GfK Norge 2007) inneholder også en oversikt over hvilke kanaler som benyttes av kundene. Bruker dette til å se på handel i nettbutikker:



Figur 10 "Handel i nettbutikker fordelt på alder"

Figur 10 "Handel i nettbutikker fordelt på alder" viser hvor utbredt netthandel er i de ulike alderssegmentene i forhold til gjennomsnittet. Som en kan se er det overraskende mange i segmentet 45-54 år som handler på nettbutikker i forhold til gjennomsnittet. Det er en større andel av kundene mellom 45-54 år som handler på nett enn hva som er tilfellet for kundegruppen fra 35-44 år. Dette kan ha en sammenheng med at det er relativt få som handler på nett i segmentet fra 16-24 år. Siden nettbutikkene opererer med 18-årsgrænse for kjøp, er det mulig at kundene som er under 18 år handler i foreldrenes navn. Salget vil da registreres i foreldrenes navn, og foreldrene er ofte i alderssegmentet 45-54 år. Dette vil det føre til at andelen registrerte kunder i alderssegmentet 45-54 år øker. For øvrig er det mange i alderssegmentet fra 25-34 år som handler på nett. Dette segmentet står for nesten 36 % av de totale kjøpene av DVDer i Norge, noe som tilsier at dette er det største og viktigste segmentet for nettbutikkene.

3.2.3 Årsaken til kjøp

Hvorfor forbrukerne kjøper DVDer er interessant med tanke på prising av frakt. Her vil jeg se på hva som er de viktigste årsakene til kjøp. Fordelingen er funnet fra GfKs undersøkelse om norske videovaner for 2006 (GfK Norge 2007):

Årsak	Andel av total salg
Mottaker har ønsket filmen (gave?)	27.2 %
Spontankjøp/pris	23.0 %
Gave	14.6 %
Spontankjøp/eksponering	7.3 %
TV reklame/annen reklame	6.4 %
Sett på kino	5.5 %
Filmanmeldelser	4.1 %
Favorittskuespillere	3.1 %
Anbefaling fra venner	2.4 %
Nytt format/har filmen på VHS	1.6 %

Tabell 2 "Årsak til kjøp"

Ser av Tabell 2 "Årsak til kjøp" at ca 70 % av alle kjøp er planlagte. De resterende 30 % er spontankjøp basert på pris eller eksponering. Kjøp av en bestemt DVD utgjør 55 % av alle kjøp. Dette er regnet ut fra planlagte kjøp minus gaver, med utgangspunkt i at gaver utgjør de kjøp der det er planlagt å kjøpe en DVD, men ikke en bestemt film.

4. Analyse av konkurransen i markedet

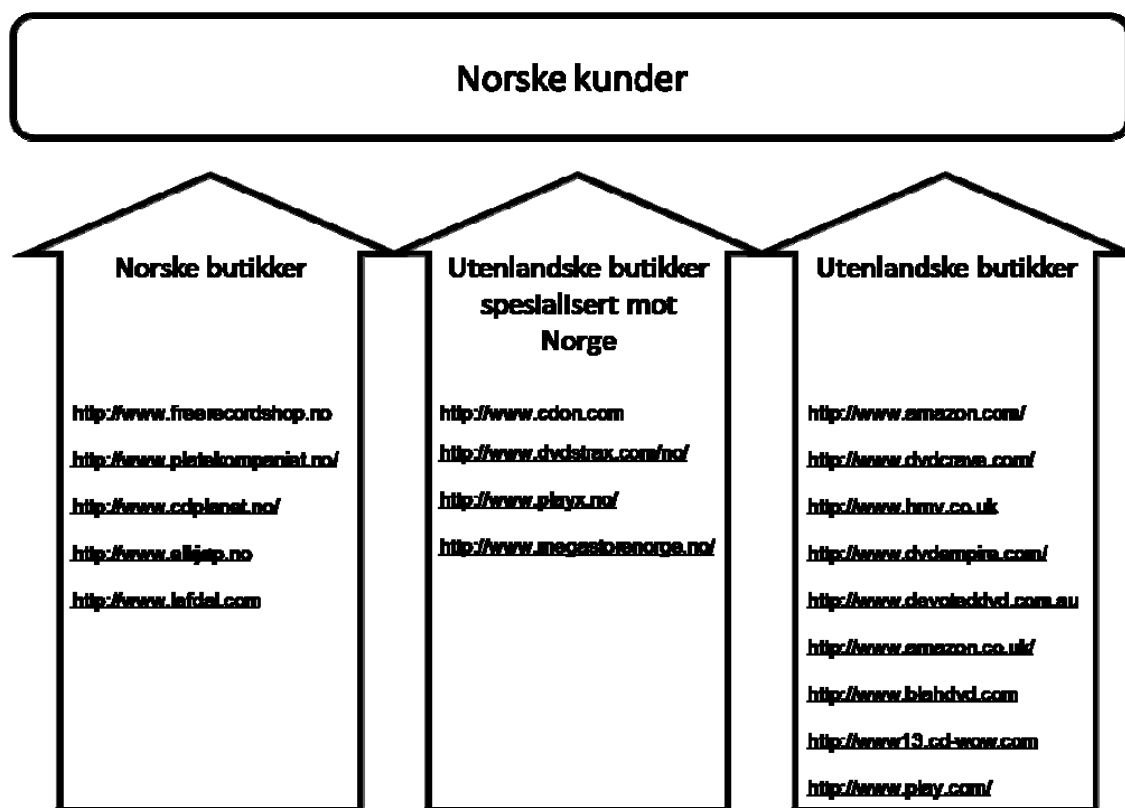
For å få en best mulig oversikt over markedet, og for å kunne forstå hvorfor nettbutikkene setter fraktprisene som de gjør, behøves det en analyse av konkurransen i markedet. Her vil jeg derfor se på de markedskreftene som har størst innvirkning på nettbutikkens beslutninger. Til dette tas det utgangspunkt i deler av rammeverket fra Porters konkurransekraftmodell (Porter 1980). Ved å ta utgangspunkt i Porters modell, er det lettere å få oversikt over hva som har betydning for nettbutikkens prising av frakt. Ettersom nettbutikkene i stor grad selger både CDer og DVDer og produktene har en rekke fellestrekk, vil deler av markedsanalysen for de to produktene sees under ett. På områder der det er markante forskjeller vil dette kommenteres.

4.1 Intern rivalisering og konkurransestruktur

Bransjen er for tiden inne i en fase med en del endringer. Salg over internett som helhet er i vekst og det kommer til flere tilbydere av tjenester. Forklaringen på dette er at internett stadig blir mer utbredt, og fordi markedet har fått øynene opp for netthandel og mulighetene som ligger der.

4.1.1 Konkurrenter

Det er en rekke tilbydere i markedet. Handel med CDer og DVDer foregår gjennom flere ulike kanaler, både nettbutikker, spesialistbutikker og butikker som har sitt hovedvirke innen andre bransjer. Størsteparten av salget går gjennom norske butikker, men det er også noe salg som kommer fra utenlandske butikker. Av de utenlandske butikkene kan det skilles mellom de butikkene som har spesialisert seg på salg til norske kunder og de som selger til flere land og ikke har tilpasset internettensiden sin til hvert enkelt land. I vårt tilfelle holder alle de utenlandske ”Norge-spesialiserte” butikkene til i Skandinavia. Figur 11 ”Tilbydere i det norske markedet” viser hvordan nettbutikkene som selger til norske kunder kan fordeles. Butikkene som studeres i denne oppgaven er satt inn i sine respektive kategorier på figuren.



Figur 11 ”Tilbydere i det norske markedet”

4.1.2 Etterspørselsforhold

Bransjeutviklingen er ganske forskjellig for CDer og DVDer. Det totale antall solgte CDer har den siste tiden falt. Fra 2005 til 2006 ble salget av CDer redusert med 12 % (IFPI - Norge 2007). Det er naturlig å tro at også nettbutikkene har blitt påvirket av dette fallet i salg. Den negative trenden for CDer ser også ut til å fortsette. For DVDer har utviklingen vært helt motsatt, salget i perioden 2005-2006 steget med 13 % (GfK Norge 2007). Salg av DVDer over nett økte i den samme perioden også sin markedsandel av det totale salget med 16 % (fra 14,6 % til 16,9 %), men har totalt ikke økt med mer enn 2 % siden 2004. For DVD er det vanskeligere å si noe om utviklingen. Mest sannsynlig nærmer salget av DVDer seg toppen, og det vil flate ut. Det kommer også nye medier som HDDVD og Blue-ray, og etter planen skal disse etter hvert ta over for DVD.

Bransjen for netthandel av CDer og DVDer er relativt fragmentert, med flere små og mellomstore tilbydere som konkurrerer i hovedsak på pris. Det er derfor ingen aktører som besitter spesielt stor markedsrett.

De største truslene med tanke på konkurranse ser ut til å komme fra substitutter. Dette tema diskuteres nærmere i avsnitt 4.4 "Substitutter".

4.1.3 Inngangs- og utgangsbarrierer

Tiltak som kan hjelpe til med å redusere konkurransen og videre hjelpe til å modne markedet, er såkalte inngangs- og utgangsbarrierer. Disse er avgjørende for hvordan konkurransen i et marked vil utvikle seg.

Inngangsbarrierene i dette markedet er i hovedsak knyttet til lokaler, lager, utstyr, software og merkevarebygging. Ettersom behovet for investering i lokaler og utstyr er begrensede, er det ikke urimelig å anta at de største etableringskostnadene vil være forbundet med lager og oppbygning av merkenavn og kundekrets, men også dette bør være overkommelig. Inngangsbarrierene ser dermed ut til å være relativt lave.

Utgangsbarrierene vil, i likhet med inngangsbarrierene, ikke være avskrekkende. Flere av de større kostnadene er reversible. Lokaler og servere er relativt lett reversible og har betydelig alternativ verdi. Kostnader knyttet til kundebase og lager har også en viss alternativ verdi, for eksempel ved salg til konkurrenter, og er også delvis reversible. De kostnadene som kan sees på som "sunk cost" begrenser seg til kostnadene knyttet til utvikling av merkenavn og konsept, samt kostnader knyttet til programvare og tilpassning av systemer.

Totalt sett ser det ut til at inngangs- og utgangsbarrierene er lave og i begrenset grad forhindrer nye aktører å komme inn på markedet.

4.2 Inntrengere

Inntrengere er bedrifter som for tiden ikke konkurrerer i bransjen, men har muligheten til å etablere seg om de ønsker det (Hill 2004).

I utgangspunktet kan alle som driver nettsalg sees på som potensielle inntrengere. Å tilby nok et produkt til krever ofte svært lite av butikken. Mange tidligere nisjebutikker har utvidet sortimentet med stort hell. For eksempel solgte nettstedet Amazon.com i utgangspunktet bare bøker. I dag har de 41 ulike produktkategorier, og de er en av de

største butikkene når det gjelder salg av DVDer og CDer. Markedet er altså svært utsatt for inntrengere.

4.3 Kunder og kundens forhandlingsmakt

Kunden vil ha stor forhandlingsmakt når (Hill 2004):

1. Kunden handler i store kvanta og bidrar til en stor andel av bedriftens profitt
2. Tilbyderne er mange og små og etterspørerne er store og få
3. Det er lave byttekostnader ved å gå over til en annen leverandør
4. Det er mulighet for vertikal integrasjon
5. Det er naturlig for kunden å ”shoppe rundt” hos flere leverandører

Tabell 3 ”Kundens forhandlingsmakt”

Kundene i bransjen for CD og DVD er relativt små og bidrar til en liten andel av butikkens profitt. Det at vertikal integrasjon er vanskelig medfører også at kundens forhandlingsmakt svekkes. At byttekostnadene er veldig små og det er lett å finne informasjon hos andre butikker øker derimot kundenes forhandlingsmakt.

4.4 Substitutter

Substitutter kan fort endre markedsstrukturen vesentlig og kan ha stor betydning for de valgene som nettbutikker for CDer og DVDer gjør. Jeg vil derfor se på hvilke produkter fra andre leverandører/bransjer som vil kunne dekke samme behov som dagens nettbutikker for CDer og DVDer gjør. Det finnes substitutter for både CDer og DVDer. Enkelte av substituttene har allerede betydelige markedsandeler, andre er i vekst.

CD

Blant substituttene for CD har vi de eldre mediene LP og kasset, men disse har så liten utbredelse at de har liten eller ingen betydning for dagens marked. Så når det gjelder substitutter for CD, er det i hovedsak snakk om nedlasting av musikk over nett i form av digitale filer i formater som for eksempel ”mp3”, ”aac” og ”wma”. De største aktørene

når det gjelder nedlastningsbasert distribusjon av musikk er Apples iTunes¹ og Microsofts MSN-music². Dette er tjenester der store internasjonale selskap står bak, og det er rimelig å forvente at de nyter en viss markedsrett. Nedlastet musikk inngår også i såkalte ”bundels” i større grad enn CDen. I 2006 utgjorde lovlig nedlastet musikk 4 % av det totale musikkforlaget i Norge (IFPI - Norge 2007). Første kvartal 2007 har dette tallet steget til 7 %.

DVD

For DVD er det tre aktuelle substitutter når det gjelder hjemmebruk. I tillegg har man også kino som kan sees på som et mulig substitutt. De tre substituttene som er aktuell for hjemmebruk er HD-kompatible medier, videoutleie og nedlastbar film.

HD-kompatible medier er neste generasjons videomedier. DVD, som er det mediet som er det vanlige for film i dag, gir betydelig lavere kvalitet og har mindre kapasitet enn de nye HD-kompatible mediene HDDVD og Blue ray. Et foreløpig hinder for utbredelsen av HD-medier er at de ikke kan spilles på en vanlig DVD-spiller, men krever en egen spiller. Disse spillerne er per i dag vesentlig dyrere enn vanlige DVD-spillere, men det er naturlig å forvente at prisen kommer til å falle kraftig i løpet av nær fremtid.

Utleie av film er et klart substitutt til salg av DVDer på nett. Så lenge det er vesentlig billigere å leie enn å kjøpe vil dette være et alternativ for mange. Imidlertid er videoutleiens største utfordrer den samme som for DVD.

Nedlasting av film er den mest alvorlige trusselen for netthandel av DVDer Dette kalles ”video on demand” (VOD) og finnes i to varianter: Den ene er ”streaming” der kjøperen får se filmen mens den lastes, men har ikke mulighet til å lagre filmen på maskinen for å se den på et senere tidspunkt. Den andre muligheten er å la kjøperen laste ned filmen som en fil og dermed kunne se den nå han eller hun skulle ønske. VOD tilbys i dag av flere av internettleverandørene som for eksempel Telenor³ og NextGenTel⁴. At det er

¹ Apple.com

² msn.no

³ Online.no

internettleverandørene som tilbyr disse produktene har sammenheng med at de krever høy hastighet av internettilkoblingen, og høy hastighet er lettest å oppnå direkte fra nettleverandør. En film i DVD-kvalitet har en størrelse på 4 til 8 GB avhengig av lengde. På grunn av nevnte kapasitetsproblematikk har nedlastet film lavere kvalitet enn hva film på DVD har. Raskere hastighet på internettilkoblingene vil øke vil utbredelsen av VOD og gi mulighet for bedre kvalitet.

4.5 Leverandører

For nettbaserte musikk- og filmbutikker er leverandørene stort sett de samme for alle aktørene i markedet. Musikk og film blir levert direkte fra plate- og filmdistributører. Film og musikk er en noe spesiell vare ettersom et bestemt produkt bare leveres av én leverandør. Størrelsen på leverandørene varierer fra små med få eller kanskje kun én tittel til de store internasjonale med tusenvis av titler. Ikke overraskende er det de største selskapene som har de fleste storselgerne. Ettersom leverandørene i liten grad er avhengig av en enkelt butikk, er det ikke overraskende at leverandørene har betydelig markedsrett overfor butikkene.

En umiddelbar fare for nettbutikkene er at plateselskaper og filmselskaper skal selge musikken og filmene direkte fra sine egne nettsider i digitale formater. Nettbutikkens fremtid vil da avhenge av om produsentene velger å selge musikk og film selv, direkte fra sin egen nettside, eller om de velger å la andre stå for salget slik tilfellet er i dag med musikk via iTunes o.l.

⁴ Broadpark.no

5. Nettbutikker og strategisk prising

Hva gjør nettbutikker for å maksimere sine inntekter? Jeg skal her se på hvordan nettbutikker kan øke sin profitt gjennom strategisk prising. Det finnes flere argumenter for å benytte strategisk prising for fraktpriser. Jeg vil her se nærmere på områdene der strategisk prising av frakt kan brukes, og disse er: Differensiering, bruk for å møte konkurranse og strategisk prising for å påvirke kjøpers beslutninger.

5.1 Differensiering

Det er flere muligheter for differensiering gjennom fraktkostnader. Jeg skal her se på noen muligheter man står ovenfor på dette området. Det i hovedsak to ting ved frakt som har betydning for vanlige kunder i Norge: pris og leveringstid. Ved å gi kundene ulik pris, basert på forskjellige faktorer kan man forbedre fortjenesten. Hvilke virkemidler har butikkene så tilgjengelig når de skal benytte seg av differensiering? En mulighet er selvsagt å bruke variabel pris. Med variabel pris menes rett og slett at de kan gi ulike kunder forskjellig pris for frakt. En annen mulighet er å benytte seg av ulike fraktvilkår. Fraktvilkår dikterer hvordan forsendelsen skal sendes, hvor fort den skal sendes etter bestilling, hvordan den skal sendes og lignende.

Geografisk differensiering er kanskje den mest naturlige formen for differensiering av fraktpris. For de aller fleste virker det naturlig at fraktpris avhenger av hvor langt pakken skal sendes. Hvor lett det er å legitimere en slik differensiering ovenfor kunden avhenger av hva konkurrentene gjør og hvor synlige reelle fraktkostnader er. I Norge er fraktkostnadene godt synlige for forbruker når sendingen blir sendt med Posten, da er det nok å foreta et kjapt søk på postens nettsider for å finne ut om man betaler en rettferdig pris. Fraktpriser fra utlandet og med alternative fraktmetoder som for eksempel med bud og spedisjonsselskaper gir derimot større muligheter for geografisk differensiering ettersom reelle fraktkostnader da er mer uklare.

Det er også mulig å differensiere basert på service. Servicen det er snakk om her er i hovedsak basert på hvor fort kunden får sine produkter. Hvis man tilbyr ulike former for

frakt, kan man utnytte utålmodige kunders betalingsvilje. Her kan man benytte seg av ulike fraktordninger, som for eksempel ordinær post eller budtjeneste.

Å differensiere mellom nye og gamle kunder er relativt vanlig blant nettbutikker. Det er to hovedgrunner til at man differensierer mellom nye og gamle kunder. Disse er: ”for å få nye kunder” og ”for å få lojale kunder”. Eksempler på tilbud som kan benyttes er: ”gratis frakt ved første kjøp” eller ”gratis frakt ved neste kjøp”. Dette er for henholdsvis å lokke til seg nye kunder og for å skape lojale kunder. Spørsmålet om man skal differensiere mellom nye og gamle kunder må sees i sammenheng med hva butikken ønsker å oppnå. For en butikk i vekst er det viktig å skaffe nye kunder, mens for en mer moden butikk kan det være viktig å holde på eksisterende kunder. Kundelojalitet diskuteres i avsnitt 2.6 ”Tillit” og 6.3 ”Fraktpriser og lojalitet”.

Kjøpenes størrelse

De to forestående alternativene har vært basert på differensiering av kunder. Det er også mulig å differensiere vha kjøp, for eksempel ut fra kjøpets størrelse. Man kan altså gi bedre vilkår til kunder som foretar store kjøp enn til de som foretar små. Innen nettbutikkene som tilbyr CDer og DVDer i Norge er dette svært utbredt og kan i hovedsak involvere to ulike typer differensiering. Den ene måten er at butikkene har et tilbud der en får kvantumsrabatt. Dette er for eksempel av typen: ”kjøp 3 og betal kun kr X”. Her får en altså en differensiering basert på produktpris. Den andre metoden, som er mye utbredt blant norske nettbutikker, er å differensiere vha prisen på frakt. Her er tilbudet ”samme frakt uavhengig av antall varer”.

5.2 Prising for å møte konkurranse

Det er ganske naturlig å sette pris i forhold til konkurrentene. Men prising kan også brukes for å gi signaler til konkurrentene. Bruk av strategisk prising for å møte konkurrentenes priser tar utgangspunkt i totalprisen på produktet. Den totale prisen en kunde må betale for et produkt i en netthandel er summen av produktprisen og fraktprisen. Ofte er det bare produktprisen som annonseres tydelig. Fraktprisen kan det derimot ofte være vanskeligere å oppdage. Bruk av ”fri frakt” er et typisk eksempel på pris som er satt for å møte konkurranse. Ved å oppgi at frakten er ”gratis”, altså at den

prisen som står på produktet er den totale prisen kunden betaler for å få den levert i postkassen, gjør man prisen mer oversiktelig for kunden. Dette er en fordel dersom man er den billigste, eller en av de billigste butikkene. For butikker som har et noe høyere prisnivå kan det derimot lønne seg å ha produktpris og fraktpris hver for seg. Dette er på bakgrunn av at fraktpris ofte er vanskeligere å finne. Man kan også satse på at kundene skal bli lurt av produktprisen og glemme å tenke på fraktprisen. Hvis da fraktprisen ikke kommer opp før etter at kunden har ført inn kjøpsinformasjon, kan det tenkes at de gjennomfører kjøpet uansett.

5.3 Prising for å påvirke kundenes beslutninger

Prising kan gjøres for å påvirke kundenes beslutninger. Det finnes flere måter å prise på, og de ulike metodene har til hensikt å påvirke størrelsen av kundens kjøp. En metode er å bruke fast fraktpris per ordre, uavhengig av antall varer og størrelse på forsending. Mange butikker bruker en prismodell der kunden får frakt gratis hvis de handler over et gitt beløp. På denne måten håper de at kundene kjøper for så store beløp at de kommer over den gitte grensen for gratis frakt.

Prising kan også påvirke kjøperes valg av land å handle i. Et problem ved å kjøpe varer fra andre land enn Norge er at man risikerer å måtte betale moms. Hvis man må betale moms i tillegg til produktprisen og frakt kan det ofte bli vesentlig dyrere å kjøpe i utlandet enn i Norge. Derfor er det flere utenlandske butikker som tilpasser seg til den norske momsgrensen. For eksempel kan de dele opp forsendelsen hvis samlet verdi er på over den norske momsgrensen. Altså hvis man bestiller to DVDer som hver har en pris under momsgrensen på 200 kr⁵, blir bestillingen sendt som to separate pakker under grensen istedenfor en pakke over. Denne løsningen sparer kunden for både tid og penger ettersom det norske momsnivået ligger noe høyere enn de fleste andre land, og Posten bruker tid på å behandle momsoppgjøret samt tar seg betalt for ekstra arbeid. Momsen regnes ut fra summen av produktets pris og fraktprisen. Hvis butikkene i utlandet tilpasser

⁵ Toll.no

sine fraktpriser slik at så mange varer som mulig kan komme inn under tollgrensen, kan dette føre til at de får flere salg til Norge.

6. Strategisk prising av fraktkostnader

Jeg skal nå se nærmere på de utvalgte butikkene nevnt i teksten over, og jeg skal se på hvordan de behandler sine fraktpriser. Videre tar jeg for meg spørsmålet om hvor synlige fraktprisene er og hvilke priser som blir benyttet. Deretter drøftes fraktpriser i forbindelse med hybride kanaler. Forskjeller mellom land og ulike markeder kan være betydelig, og jeg foretar derfor også en sammenligning mellom de norske butikkene og noen av de utenlandske. Alle data som blir benyttet i dette kapitlet er funnet på de ulike butikkenes nettsider.

6.1 Fraktprisens synlighet

Hvor synlige er fraktprisene som nettbutikkene opererer med? For å få størst mulig effekt av strategisk fraktprising er man avhengig av at kunden er klar over hva fraktprisen er. Det er likevel store forskjeller på hvor godt annonsert fraktprisene er på butikkens nettsider. Noen butikker har den lett synlig steder der den er vanskelig å unngå, mens andre nærmest gjemmer den vekk. Hvor lett det er å finne fraktprisene varierer i stor grad. Nettstedene med lettest tilgjengelig fraktpris har denne på forsiden. De sidene med dårligst informasjon oppgir ikke fraktpris før du har registrert deg på siden og er i ferd med å kjøpe produktet. Tabell 4 ”Fraktprisenes synlighet” viser hvor synlig fraktprisene er på de ulike butikkens nettsider.

Butikk	Land	Hvor synlig er fraktkostnaden?	Frakt oppgitt sammen med produktet
http://www.cdon.com	DK	På forsiden	Nei
http://www.lefdal.com	NOR	På forsiden	Nei
http://www.blahdvd.com	GB	På forsiden	Ja
http://www.cd-wow.com	GB	På forsiden	Ja
http://www.play.com/	GB/Jersey	På forsiden	Ja
http://www.playx.no/	DK	Via betingelser	Nei
http://www.freerecordshop.no	NOR	Via betingelser	Nei
http://www.platekompaniet.no/	NOR	Via betingelser	Nei
http://www.cdplanet.no/	NOR	Via betingelser	Nei
http://www.dvdcrave.com/	AUS	Via betingelser	Nei
http://www.dvdempire.com/	USA	Via betingelser	Nei
http://www.devoteddvd.com.au	AUS	Via betingelser	Nei
http://www.amazon.co.uk/	GB	Via betingelser	Nei
http://www.hmv.co.uk	GB	Via betingelser	Nei
http://www.amazon.com/	USA	Via betingelser (vanskelig å finne)	Nei
http://www.elkjøp.no	NOR	Må legge vare i handlekurv og gå til betaling	Nei
http://www.dvdstrax.com/no/	DK	Oppgis på produktets side	Ja
http://www.megastorenorge.no/	SE	Må registrere bruker	Nei

Tabell 4 ”Fraktprisenens synlighet”

Det er verdt å legge merke til at de fleste av nettstedene som oppgir fraktpris på forsiden, er blant de som tilbyr gratis frakt, det eneste unntaket er CDON.COM. Mange av de nettstedene som ikke oppgir fraktpris på forsiden gjør mest sannsynlig dette fordi fraktprisen kan variere ut fra hvilket land kunden befinner seg i og etter hvor mye som kjøpes. DVDstrax har valgt en løsning der fraktprisen for hvert produkt står sammen med prisen på produktets side.

6.2 Fraktpriser som blir benyttet

Her skal jeg se på hvilke priser som blir benyttet som fraktpriser. Butikkene deles inn etter samme mønster som fordelingen brukt i avsnitt 3.1 ”Tilbyderne”. På denne måten kan man se om det er brukt de samme prisene i de samme områdene. For de butikkene som tilbyr ”fri frakt” vil dette i praksis si at de tar betalt for frakten gjennom produktprisen.

6.2.1 Butikker i Norge

De norske butikkene som har blitt studert har tre ulike varianter av fraktpris.

Norge					
Butikk	Land	Vare	Pris i NOK	Betaling	Betingelser
http://www.freerecordshop.no	NOR	DVD og CD	29	per ordre	Per ordre, ubegrenset antall
http://www.platekompaniet.no/ /	NOR	DVD og CD	30	per ordre	Per ordre, ubegrenset antall
http://www.cdplanet.no/	NOR	CD	29	En CD	Stegvis høyere opp til og med 49 kr for 9 eller flere CDer
http://www.elkjop.no	NOR	DVD	113		Fraktomkostningene er basert på ulike parametre.
http://www.lefdal.com	NOR	DVD	Fri frakt		Begrenset utvalg (bare 12 filmer)

Tabell 5 ”Fraktpriser i norske butikker”

Platekompaniet og Free Record Shop har begge et system der man betaler et fast beløp pr ordre, uavhengig av hvor mange DVDer eller CDer som inngår i ordren. Fraktprisene for henholdsvis Platekompaniet og Free Record Shop er 29 og 30 NOK. Elkjøp har ikke lagt spesielt til rette for salg av små gjenstander som for eksempel DVDer. Man må derfor betale en minimumspris for frakt på 113 NOK, uavhengig av den reelle kostnaden ved frakten. På Elkjøps nettsider får man oppgitt: ”Fraktomkostningene er basert på mange

parametre, bla. din ønskede leverings- og betalingsmåte, ditt postnummer, produktets vekt og emballasje.”⁶ Det er for Elkjøp sannsynlig at de prøver å få kunder som i utgangspunktet skal kjøpe noe annet til å kjøpe en DVD samtidig. Den siste varianten er det Lefdal som står for. Lefdal tilbyr gratis frakt ved kjøp av DVDer, men har bare et begrenset utvalg med DVDer på sine nettsider. De som tilbys er fra en toppliste med de 12 mest solgte DVDene.

6.2.2 Butikker i utlandet som har spesialisert seg på salg til Norge

For butikkene som har spesialisert seg på salg til Norge, er det i likhet med butikkene i Norge varierende prising av frakt. Tabell 6 ”Fraktpriser i utenlandske butikker spesialisert på Norge” gir en oversikt over prisingen av frakt blant disse butikkene.

Skandinavia					
Butikk	Land	Vare	Pris i NOK	Betaling	Betingelser
http://www.cdon.com	DK	DVD og CD	29	Per ordre	Pr ordre, ubegrenset antall
http://www.dvdstrax.com/no/	DK	DVD	18		Følger gjeldende satser for dansk postvesen
http://www.playx.no/	DK	DVD	59	Per ordre	Pr ordre, ubegrenset antall
http://www.megastorenorge.no/	SE	DVD og CD	39	Per pakke	

Tabell 6 ”Fraktpriser i utenlandske butikker spesialisert på Norge”

Som tabellen viser har CDON.COM og playX samme form for fraktprising. DVDstrax benytter seg av en fraktpris som dekker kostnadene. Megastore Norges fraktpris dukker først opp når man ”går til” kassen, men de oppgir ikke hvordan de kommer frem til den aktuelle fraktprisen.

⁶ elkjop.no

6.2.3 Øvrige utenlandske butikker

Hvis man ser på funnene i Tabell 7 ”Fraktpriser i verden forøvrig” er det, i motsetning til i Norge, mulig å se et mønster i prisingen i de ulike landene.

Verden for øvrig					
Butikk	Land	Vare	Pris i NOK	Betaling	Betingelser
http://www.amazon.com/	USA	DVD og CD	27 + 15 x antall varer	per ordre	Per ordre + \$2.49 per vare
http://www.dvdcrave.com/	AUS	DVD	22.5	en DVD	For en cd (billigere pr stk for flere opp til 9)
http://www.hmv.co.uk	GB	DVD og CD	24	en DVD	Per DVD (fri frakt i UK)
http://www.dvdempire.com/	USA	DVD	40 + 9 x antall varer	per ordre	Per ordre + \$ 1.50 per vare
http://www.devoteddvd.com. au	AUS	DVD	16.25	en DVD	Per DVD
http://www.amazon.co.uk/	GB	DVD og CD	17.88 + 4.68 x antall varer	per ordre	Per ordre + £ 0.39 per vare
http://www.blahdvd.com	GB	DVD	Fri frakt		Bare til utvalgte land
http://www.cd-wow.com	GB	DVD og CD	Fri frakt		Sender til alle land
http://www.play.com/	GB/ Jersey	DVD og CD	Fri frakt		Bare til utvalgte land

Tabell 7 ”Fraktpriser i verden forøvrig”

I USA ser det ut til at det er vanlig å bruke to-tariffløsninger for frakt. Dette benyttes både av Amazon.com og DVD Empire. Her er fokus på å få dekket sine kostnader ved frakt. Amazon.co.uk bruker samme prisingssystem som Amazon.com.

I Storbritannia benytter alle de rene nettbutikkene ”fri frakt”. HMV, som har både ordinær butikk og nettbutikk, benytter seg av en fast fraktpris per produkt for kunder med adresse utenfor Storbritannia. Innad i Storbritannia bruker også HMV ”fri frakt”.

Det siste landet med butikker representert i utvalget i denne oppgaven, er Australia. De australske butikkene priser frakt relativt likt. At de ikke priser med ”fri frakt” på samme måte som butikkene i Storbritannia, henger antageligvis sammen med de store avstandene og kostnaden ved å sende pakker i og utenfor Australia. De australske nettbutikkene oppgir derimot flere alternative fraktpriser, både for innenlandsk frakt og internasjonal frakt.

6.3 Fraktpriser og lojalitet

Som nevnt i avsnitt 2.6 ”Tillit”, er det viktig å skape tillit hos kundene. Skal nå se om nettbutikkene i utvalget bruker sine fraktpriser for å oppnå tillit og lojalitet.

Det ser ikke ut som at nettbutikkene i utvalget benytter seg av fraktprising når de skal skape lojalitet for nye kunder. Men det virker som at de benytter en rekke andre metoder for å skape lojalitet. De fleste av butikkene benytter seg av såkalte ”nyhetsbrev”. Det vil si at de jevnlig sender ut informasjon til eksisterende kunder om tilbud og nyheter. Noen av butikkene har egne spesialtilbud til registrerte brukere. Enkelte av de utenlandske butikkene sender med en rabattkode når man handler. Denne gir et prisavslag neste gang en handler, men er som regel tidsbegrenset.

6.4 Hybride kanaler i praksis

Flere av forhandlerne som selger DVDer og CDer på nett, selger også via tradisjonelle butikker. I dette avsnittet skal jeg se nærmere på hvordan dette påvirker prisene i disse butikkene, og jeg vil også undersøke om prisningsstrategien for frakt påvirkes av at butikken både har ordinær butikk og nettbutikk. For de butikkene som driver både nettsalg og salg over disk foreligger også en problemstilling knyttet til kannibalisering. Er det optimalt å selge både over disk, og over nett?

6.4.1 Utbredelse

Fra Tabell 8 ”Bruk av hybride kanaler” under kan man se at problemstillingen med hybride kanaler kun er aktuell for 4 norske butikker og for én butikk i Storbritannia:

Butikk	Land	Har fysisk butikk?	Vare
Norge			
http://www.freerecordshop.no	NOR	Ja	DVD og CD
http://www.platekompaniet.no/	NOR	Ja	DVD og CD
http://www.cdplanet.no/	NOR	Nei	CD
http://www.elkjøp.no	NOR	Ja	DVD
http://www.lefdal.com	NOR	Ja	DVD
Skandinavia			
http://www.cdon.com	DK	Nei	DVD og CD
http://www.dvdstrax.com/no/	DK	Nei	DVD
http://www.playx.no/	DK	Nei	DVD
http://www.megastorenorge.no/	SE	Nei	DVD og CD
Verden			
http://www.amazon.com/	USA	Nei	DVD og CD
http://www.dvdcrave.com/	AUS	Nei	DVD
http://www.hmv.co.uk	GB	ja, i GB	DVD og CD
http://www.dvdempire.com/	USA	Nei	DVD
http://www.devoteddvd.com.au	AUS	Nei	DVD
http://www.amazon.co.uk/	GB	Nei	DVD og CD
http://www.blahdvd.com	GB	Nei	DVD
http://www.cd-wow.com	GB	Nei	DVD og CD
http://www.play.com/	GB/Jersey	Nei	DVD og CD

Tabell 8 ”Bruk av hybride kanaler”

Selv om det er relativt få av butikkene i utvalget som benytter seg av hybride kanaler, er dette neppe beskrivende for markedet som helhet. Utvalget som benyttes er mest sannsynlig påvirket av at de fleste butikkene i utvalget ble startet som nettbutikker og selger til store geografiske områder. Etersom kundene er spredt over et stort geografisk område, er verdien av å starte ordinære butikker noe begrenset. Enkelte av butikkene i

utvalget er ”norske” butikker som av forskjellige årsaker har plassert sin nettbutikk i utlandet og dermed ikke vil ha noe argument for å starte ordinære butikker. Hybride kanaler er nok mer utbredt blant butikker som ble startet som ordinære butikker. Alle butikkene i utvalget som benytter seg av hybride kanaler ble startet opp som ordinære butikker.

Den australske butikken DVDcrave hadde fram til 2005 ordinær butikk, men la den ned samme år og selger nå kun på nett.

6.4.2 Prisingløsninger

Hva gjør butikker for å forhindre problemer knyttet til hybride kanaler i praksis? For å se hvordan butikkene løser problemene med hybride kanaler i praksis sees det på hvordan prising foregår i nettbutikkene i forhold til i de ordinære butikkene. Jeg vil se nærmere på to spesialbutikker, Free Record Shop og Platekompaniet, og to butikker som i hovedsak selger andre produkter enn CDer og DVDer, Lefdal og Elkjøp.

Spesialistbutikkene

For Free Record Shop og Platekompaniet tas det her utgangspunkt i et variert utvalg, bestående av seks CDer og seks DVDer som er å finne i deres nettbutikker. Utvalget av CDer inkluderer både nye og eldre album innen populærmusikk. Felles for CDene er at de er fra kjente artister som selger eller har solgt mye. Utvalget omfatter følgende titler:

1. Queens of the Stone Age – Era Vulgaris
2. Paperboys – So far, So good
3. AC/DC – Who Made Who
4. Rage Against the Machine – Rage Against the Machine
5. Mika – Life in a Cartoon Motion
6. Gwen Stefani – The Sweet Escape

CD nr.1 er en nyutgivelse, som kun har vært i salg kort tid. Nr. 2 er en norsk utgivelse som er ett år gammel(fra sommeren 2006). Nr. 3 og 4 er eldre ”klassikere”(+15 år). 5 og 6 er utgivelser som figurerte på bestselgerlistene da undersøkelsen ble utført.

Utvalget av DVDer består også av storselgere. Her er det også tatt med en sesong av en TV-serie.

Titlene som er valgt er:

1. Istid 2
2. Shrek
3. Harry Potter og fangen fra Azkaban
4. The Departed
5. James Bond – Casino Royale
6. The Simpsons - Sesong 4 (TV-serie)

DVD nr. 1 og 2 er animasjonsfilmer, og sammen med nr. 3 sikter de seg inn mot et yngre publikum. Nr. 4 og 5 er filmer som figurerer på bestselgerlistene. Den siste er en sesong av en TV-serie.

Free Record Shop

Free Record Shop har ganske ulik profil på sin netthandel i forhold til sin ordinære butikk. Nettbutikken har betydelig større utvalg, noe som ikke er overraskende. At nettbutikken har bedre utvalg henger sammen med at det er vesentlig billigere å ha et variert og stort lager sentralisert ett enkelt sted, enn å ha hele utvalget i hver enkelt butikk. Nettbutikkene har også fordelen av at produktet ikke overleveres umiddelbart, noe som gjør at det kan hentes inn hos leverandører hvis det ikke er på lager. Men det er ikke bare når det gjelder utvalg at det er forskjeller mellom nettbutikk og ordinær butikk. Nettbutikken til Free Record Shop oppgir prisene per CD eller DVD. I de ordinære butikkene er det bare nyheter og bestselgerne som har prislapp. De øvrige CDene og DVDene er merket med 2, 3 eller 4 for X antall kr, men er ikke merket med pris for bare den bestemte varen. Pris for varen er altså holdt tilbake for kunden, i håp om at kunden skal kjøpe flere varer når de først handler.

CD		Pris	
Artist	Album	Nett	Butikk
Queens of the Stone Age	Era Vulgaris	169.90	Ikke i hyllen
Paperboys	So far, So good	89.90	2 for 160 ⁷
AC/DC	Who made Who	89.90	Ikke i hyllen
Rage Against the Machine	Rage Against the Machine	149.90	Ikke i hyllen
Mika	Life in Cartoon Motion	149.90	149.90
Gwen Stefani	The Sweet Escape	149.90	149.90

DVD	Pris	
Tittel	Nett	Butikk
Istid 2	179.90	Ikke i hyllen
James Bond - Casino Royale	179.90	179.90
The Departed	179.90	179.90
Shrek	99.90	4 for 300
Harry Potter Og Fangen Fra Azkaban	99.90	4 for 300
The Simpsons - Sesong 4	399.90	Ikke i hyllen

Tabell 9 "Free Record Shop – pris på nett vs. i butikk"

Det kan se ut som om Free Record Shop har satt sine priser slik at det skal være vanskelig å sammenligne prisene mellom nettbutikk og ordinær butikk. På denne måten kan det se ut som om de prøver å unngå problemet med kannibalisering, ved å gjøre informasjonen om den ordinære butikkens priser mindre tilgjengelig.

⁷ Paperboys – So fa, So good var bare tilgjengelig i en to for 160 kampanje. Det var ikke oppgitt pris for bare en CD.

Platekompaniet

I likhet med Free Record Shop har Platekompaniet bedre utvalg i sin nettbutikk enn i sin ordinære butikk. Imidlertid er Platekompaniets utvalg i den ordinære butikken betydelig bedre enn hva som er tilfellet hos Free Record Shop. Som Tabell 10'' Platekompaniet – pris på nett vs. i butikk'' under viser, er prisene for nye produkter og for produkter som er på bestselgerlistene de samme i nettbutikken som i den ordinære butikken. For de øvrige varene ser det ikke ut til å være noen klar prisingsstrategi. Noen varer er billigere på nett, noen er billigst i butikk og noen er priset likt.

CD		Pris	
Artist	Album	Nett	Butikk
Queens of the Stone Age	Era Vulgaris	149.50	149.50
Paperboys	So far, So good	89.90	169.00
AC/DC	Who made Who	169.00	109.00
Rage Against the Machine	Rage Against the Machine	89.90	109.00
Mika	Life in Cartoon Motion	149.50	149.50
Gwen Stefani	The Sweet Escape	99.50	99.50

DVD	Pris	
Tittel	Nett	Butikk
Istid 2	99.50	Ikke i hyllen
James Bond - Casino Royale	179.50	179.50
The Departed	179.50	179.50
Shrek	99.50	Ikke i hyllen
Harry Potter Og Fangen Fra Azkaban	99.50	99.50
The Simpsons - Sesong 4	299.00	299.00

Tabell 10'' Platekompaniet – pris på nett vs. i butikk''

Ettersom prisene på nett og i butikk er relativt like, kan det virke som om nettbutikkens hovedmål er å nå de kundene som ikke har anledning til å gå i butikken. Altså er fokus på å utvide det potensielle markedet, og gjennom det øke sin profitt. Det ser ikke ut til at Platekompaniet har tatt spesielle hensyn for å forhindre kannibalisering.

Butikker der CDer og DVDer ikke er hovedbeskjeftigelsen

Her har det blitt sett på hvordan Lefdal og Elkjøp priser sine DVDer. Dette er butikker som i utgangspunktet selger andre varer enn DVDer, det kan derfor tenkes at butikken har et annet fokus.

Lefdal

Lefdal har et veldig begrenset utvalg av DVD i sin nettbutikk. Utvalget i butikken er noe bedre, men det er fortsatt relativt begrenset, noe som tydelig viser at dette ikke er noe stort satsningsområde for Lefdal. Utvalget i butikkene begrenser i seg til sortimentet i nettbutikken, men har i tillegg noen sesonger av utvalgte serier.

Tittel	Pris	
	Nett	Butikk
The Departed	99	99
Borat	129	129
Rocky Balboa	129	129
Déjà-vu	159	159
The Simpsons - sesong 9	329	329

Tabell 11” Priser Lefdal – pris på nett vs. i butikk”

Som Tabell 11” Priser Lefdal” viser, er prisene på de varene som både er tilgjengelig på nett og i butikk like. Lefdal opererer med fri frakt for DVDer fra sin nettbutikk, noe som innebærer at den totale prisen forskjellige kunder betaler for f.eks. en DVD, blir identisk.

Elkjøp

I likhet med Lefdal har Elkjøp et veldig begrenset utvalg av DVDer, både i nettbutikken og i de ordinære butikkene.

Tittel	Pris	
	Nett	Butikk
Syriana	59	59
Istid 2	69	159
Lange flate ballær	69	79
Narnia	99	99
Walk the Line	99	99
Olsenbanden jr.	99	99
Ivo Caprino samleboks	399	449

Tabell 12 ”Priser Elkjøp – pris på nett vs. i butikk”

Fra Tabell 12 ”Priser Elkjøp” kan man se at Elkjøp priser sine DVDer i nettbutikken likt eller lavere enn hva de gjør i de ordinære butikkene. Dette kan ha til hensikt å få de prissensitive kundene til å handle på nett, men det er lite sannsynlig. Elkjøp har veldig høye fraktpriser. Dette kan tyde på at de satser på at kunder som i utgangspunktet skal kjøpe noe annet og uansett må betale for frakten, skal kjøpe en DVD eller to på ren impuls. Dette forklarer også at utvalget av DVDer som selges i nettbutikken utelukkende består av filmer som er aktuelle og selger godt.

HMV, bruk av hybride kanaler i Storbritannia

HMV er den eneste av butikkene i utvalget lokalisert i utlandet som har både ordinære butikker og nettbutikk. Jeg har ikke hatt mulighet til å undersøke prisene på CDer og DVDer i den ordinære butikken, og derfor har jeg sett på andre trekk ved HMV som kan tyde på at de har en strategi rundt sin bruk av hybride kanaler.

Et tegn på at HMV tar hensyn til sine ordinære butikker kan sees i deres prising av frakt. Med utgangspunkt i de utvalgte butikkene fra Storbritannia kan man se at det er tre typer strategier for frakt som blir benyttet. Amazon.co.uk benytter en todelt tariffløsning på sin prising av frakt. Men ettersom denne løsningen er den samme som det amerikanske modernettstedet amazon.com benytter, er det antagelig mindre relevant for markedet i Storbritannia. De øvrige butikkene som utelukkende opererer på nett, Blahdcd.com, cd-wow.com og play.com, har alle ”fri frakt” for alle kunder uavhengig av land. De bruker et

system der fraktprisen er innbakt i produktprisen, og alle prisene på siden er oppgitt som ”delivered”. Derimot kan man se at det eneste nettstedet i utvalget fra Storbritannia som faktisk har fysiske butikker, HMV, benytter seg av en fast fraktpris per DVD eller CD som sendes til adresser utenfor Storbritannia. HMV tar seg betalt 2£, eller ca 24 Norske kroner, for frakt av hver enkelt CD eller DVD som kjøpes. Innad i Storbritannia benytter HMV, på samme måte som de rene nettbutikkene, ”fri frakt”. Også andre butikker i Storbritannia som benytter seg av hybride kanaler, men som ikke er med i utvalget over, setter priser etter tilsvarende mønster som HMV. ”Fri frakt” innad i Storbritannia er også utbredt blant nettbutikker som ikke er med i utvalget.

6.4.3 Kommentar til hybride kanaler

En ser at de forskjellene på pris i nettbutikkene i forhold til de ordinære butikkene er relativt små. I avsnitt 2.9.1 ”Når er det lønnsomt å benytte seg av hybride kanaler?” ble det sett på hvordan prisforholdet mellom kanalene i hybride kanaler påvirker profitt. I henhold til teorien skal prisen i nettbutikken da være lavere enn prisen i den ordinære butikken. I teksten over kan en se at prisene på nett er lik eller litt lavere enn prisene i butikkene. Dette stemmer overens med en vurdering av at verdien som skapes av ekstra service i ordinære butikker er forholdsvis lave for produkter som CDer og DVDer.

Men det er ikke bare prisene som er ulike, utvalget varierer også mellom nettbutikkene og de ordinære butikkene. De fleste butikkene har et bedre utvalg på nett enn hva de har i de ordinære butikkene. Det er også ulikheter i sortiment, altså har butikkene titler i netthandelen som ikke er tilgjengelige i de ordinære butikkene, og motsatt. Dette kan også være et forsøk på å forhindre kannibalisering.

For de norske nettbutikkene, de som holder til i Norge og de Norges-spesialiserte i utlandet, ser det ikke ut til å være noen sammenheng mellom hybride kanaler og prising av frakt. For butikker i Storbritannia ser det derimot ut som om de fleste butikkene priser likt avhengig av om de er rene nettbutikker eller benytter hybride kanaler. De rene nettbutikkene benytter priser ”levert”, mens butikkene med både ordinær butikk og nettsalg har priser ekskludert frakt.

6.5 Hva er strategien bak fraktprisen?

Ettersom det har vært vanskelig å få svar fra nettbutikkene om hva som er deres strategi bak fraktprisene de opererer med, er det vanskelig å gi nøyaktige svar på dette. Likevel vil jeg se på hvordan butikkene har priset frakt og videre dele opp de ulike prismodellene i grove kategorier. Deretter vil jeg undersøke om det finnes noen enkel/logisk forklaring på hvorfor butikkene priser frakt som de gjør.

6.5.1 Rabatt ved større kjøp

Mange av butikkene har lagt opp til et prisingssystem der det lønner seg å bestille flere varer i hver ordre. Den vanligste metoden her er å oppgi frakt per ordre og la fraktprisen være uavhengig av antall varer.

6.5.2 Fraktpris dekker butikkens kostnader

Flere av butikkene har satt fraktpris utelukkende for å dekke kostnader. For eksempel oppgir DVDstrax at fraktpris er i henhold til gjeldene regler for dansk postvesen. Amazon benytter seg av et to-tariffsystem for sin prising. Systemet innebærer at kunden betaler et fast beløp per ordre, i tillegg betales det et beløp for hver vare i ordren. Prisingen her ser ut til å være et resultat av en slags ABC-kalkyle.

6.5.3 Fraktpris avhengig av servicenivå

For butikker som sender til kunder i andre land eller andre verdensdeler som tilfellet er for enkelte av butikkene i utvalget, kan tiden det tar før varen faktisk kommer frem til kunden være av stor betydning. Denne prosessen kan sees på som en del av butikkens service. De australske butikkene er eksempler på at fraktpris avhenger av servicenivå. De har oppgitt flere alternative fraktmetoder, både innad i Australia og til andre land. De gir altså kunden muligheten til å betale en litt høyere fraktpris for å få varen fortere.

6.5.4 Fraktkostnad inkludert i produktprisen

Blant de rene nettbutikkene i Storbritannia er det utbredt med ”fri frakt”. Dette er antagelig et forsøk på å redusere transaksjonskostnaden for kunden, ettersom en slik

prising fører til at det blir lettere for kunden å sammenligne priser og informasjonen blir lettere tilgjengelig og mer oversiktlig.

6.6 Prising butikker i Norge vs. andre land

For å få et sammenligningsgrunnlag for denne analysen har jeg valgt å se nærmere Storbritannia og de britiske nettbutikkene. Nettopp Storbritannia velges fordi det har det største online-markedet i Europa (Mintel 2006), og dette markedet bør derfor kunne brukes til å gi en pekepinn om hvordan utviklingen innen netthandel vil bli i Norge i fremtiden. Dette britiske markedet er bort med et veldig stort bort med marked sammenlignet med det norske, og de store butikkene er betydelig større enn markedslederne i Norge. DVD og er billige produkter, og har ofte har priser som ligger lavere enn satsene for tollfri innførsel til Norge. Dette betyr at de britiske nettbutikkene er et reelt alternativ for norske kunder. De britiske nettbutikkens vilkår både for innenlandsleveranser og for leveranser til Norge er det neste jeg vil se på.

Storbritannia ser ut til å ha et tydeligere marked for nettsalg enn hva som er tilfellet i Norge. Det er i det britiske markedet lettere å se sammenhengen mellom butikkens profil og prising. Markedslederne i Storbritannia er også mer fremtredende enn i Norge. De ledende nettbutikkene innen salg av DVDer og CDer i Storbritannia er Amazon.co.uk, Play.com og HMV. Dette er tre ulike butikker som betjener noe utlike markedssegmenter. Amazon.co.uk selger DVDer og CDer som noen av mange produkter, altså uten hovedfokus på salg av nettopp disse. Play.com er en ren nettbutikk, og hovedfokus ligger på film og musikk. HMV er den største musikkjeden i Storbritannia og selger både over nett og i butikker.

Blant butikkene som selger utelukkende over nett, har nesten alle samme form for prising av frakt. De bruker en fraktpris som de baker inn i produktprisen, det vil si at prisen som oppgis for et produkt er inkludert frakt av produktet. I dette tilfellet er det Play.com som er den mest sannsynlige markedslederen, og det er denne aktøren de andre kopierer.

For butikkene som benytter hybride kanaler er det HMV som er markedsleder. De fleste andre tilsvarende butikkene benytter her samme prising som HMV, altså en fast pris per vare for varer som sendes til andre land og fri frakt innad i Storbritannia.

Det er tydelig at det finnes markedsledere i det britiske markedet, og at de øvrige butikkene har valgt å følge markedsledernes eksempel når det gjelder fraktprising. I Norge er det ikke noen klar markedsleder som de andre følger. Prising av frakt kan her se noe tilfeldig ut, spesielt hvis man tar med de utenlandske butikkene som har spesialisert seg på salg til norske kunder. Men disse utenlandske butikkene kan også være en avgjørende faktor i fraværet av systemet. Dette fordi står overfor andre fraktkostnader enn butikkene lokalisert i Norge. Hvis man ser på prising av frakt i for eksempel Danmark vil en se at denne manglende strukturen i fraktpringsstrategi ikke er et særnorsk fenomen.

7. Drøfting av fremtid og konklusjon

7.1 Fremtiden

Hvordan bransjen kommer til å se ut i fremtiden later til å være vanskelig å svare på. Det er mye som skjer, både i filmmarkedet og innen musikkbransjen. Stikkordet her er nye formater. Men det skjer også en utvikling innen nettsalg. Man kan for eksempel lure på om de norske nettbutikkene kommer til å gå over til et tilsvarende prissystem som de britiske butikkene bruker.

Det er naturlig å tro at utviklingen vil gå i retning av at musikk og film vil distribueres som nedlastbare filer. Dette vil i så fall ha store konsekvenser for butikkene som jeg har sett på i denne oppgaven. For å klare seg videre vil de bli nødt til å tilpasse seg til de nye produktene. Det er få butikker av dem jeg har sett på, som faktisk har gjort noe for å forberede seg på denne endringen. Den eneste av de norske nettbutikkene som har begynt å tilby nedlastbar musikk er CDON.COM. De har lagt inn muligheten for å kjøpe musikk i mp3-format. Den amerikanske butikken DVD Empire har imidlertid kommet enda lenger. De har startet med det som kalles VOD eller "video on demand", altså nedlastbar film. De er ennå i betafasen, altså i slutten av utviklingen. De holder ennå på med testing, men vil i løpet av nær fremtid bygge ut sitt filmbibliotek betraktelig.

Det blir interessant å se om dagens nettbutikker for musikk og film i fremtiden kommer til å legge om til og utelukkende selge nedlastbare produkter. Denne overgangen fra fysiske til digitale produkter, medfører også et nytt behov for infrastruktur og distribusjon. En mulighet er at man i stedet for dagens fraktkostnader der man betaler for porto, i fremtiden kan ende opp med å betale for kapasitet på internettilkoblingen. Dette gir nye muligheter for differensiering. For eksempel kan man ta ekstra betalt for å tilby en høyere hastighet på tilkoblingen.

Man ser allerede i dag at nettleverandørene har sett mulighetene som ligger i nedlastbar film og musikk. VOD tilbys i dag av blant annet Telenor og NextGenTel, de to største nettleverandørene i Norge. Disse har store fordeler når det gjelder nedlastningsbasert salg, spesielt når det gjelder film. Dette er fordi film krever relativt mye plass for å kunne holde en god kvalitet. En annen aktør som har sett mulighetene her er amerikanske AT & T.

Etter at de selv har begynt å selge musikk og film, ønsker de nå også å gå aktivt inn for å stoppe ulovlig fildeling. Dette har nettleverandørene tidligere nektet å gjøre.

Et problem med at nettleverandørene også starter med salg av film og musikk, er at man her kan ende opp med å få mye av den samme problematikken som har vært rundt GSM-mobilnettet. For å forhindre at de store nettleverandørene får for stor markedsrett, vil de være nødt til å tilby kapasitet til andre aktører. Prising av denne kapasiteten vil da bli en stor utfordring.

7.2 Konklusjon

I besvarelsen har jeg funnet ting som tyder på at mange av de norske nettbutikkene ikke har noen klar strategi for sine fraktpriser. Det mest påfallende er at undersøkelsene viser at det i Norge ikke er noe klart system for hvordan nettbutikkene priser frakt. Det er flere forskjellige metoder som blir brukt, og det peker seg ikke ut noen klar standard for prisingen. Den mest brukte metoden er imidlertid at man benytter en fast pris pr ordre, uavhengig av antall varer i ordren. I andre land ser det ut til at det er mer system i prisingen av frakt, men mangelen av system er ikke et særnorsk fenomen. For eksempel i Danmark finner man det samme. I Storbritannia ser det derimot ut til at de fleste nettbutikkene benytter seg av de samme metodene for prising. Alle de rene nettbutikkene benytter seg av "fri frakt".

Blant faktorene som har blitt studert er fraktprisens synlighet. Det var mulig å observere en sammenheng mellom prisingen og synligheten av fraktprisen. Alle butikkene som bruker "fri frakt" har dette annonsert på nettstedets forside. Blant de andre butikkene hadde de fleste oppgitt pris på sidene for betingelser. Noen få oppga ikke prisen før man var i hadde lagt varen i "handlekurven". Det ser ut til å være en sammenheng mellom fraktprisens synlighet og hvor komplisert prisingen av den er.

En kan se at flere av de studerte nettbutikkene benytter seg av fraktprising som oppfordrer til å gjøre store kjøp. Butikkene bruker flere ulike metoder for å oppnå dette: En metode som anvendes er å gi gratis frakt hvis kunden handler varer til en verdi over et gitt beløp. Å la fraktprisen være den samme, uavhengig av antall varer er en annen. Utover den

nevnte, var den eneste formen for differensiering gjennom frakt som ble gjort av butikkene basert på geografi. Altså at de bruker en prising som avhenger av hvilket land kunden befinner seg i.

Ved salg gjennom hybride kanaler er det lett å få uønskede effekter mellom kanalene. Funnene i besvarelsen kan tyde som at de norske nettbutikkene som bruker hybride kanaler ikke tar hensyn til dette i fraktprisene.

Utredningen skulle egentlig også ta utgangspunkt i spørsmål stilt til nettbutikkene, men dette ble ikke gjennomført på grunn av manglende tilbakemeldinger fra butikkene. Jeg hadde problemer med å få svar fra nettbutikken på spørsmål angående deres strategi og prising. Det var flere av butikkene som ikke svarte på forespørsler i det hele tatt. Andre ønsket ikke å svare på spørsmålene. At de ikke ønsker å svare på spørsmålene henger antageligvis sammen med strategiers hemmelige natur.

Fraktprisene som benyttes av nettbutikker er et område som er lite studert, og det er behov for ytterligere studier for å kunne få et fullgodt bilde av prisingsstrategiene som benyttes. Videre kan det også kunne være interessant å se på hvordan distribusjonskostnadene vil prises i forbindelse med overgang til nedlastbare medier.

Litteraturliste

Bakos, J. Y. "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces." *Management Science*, 1994: Vol.43, No.12, pp.1676-1692.

Brynjolfsen, E., Smith, M. "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers." *Working paper*. MIT Sloan School, 1997.

Fog, B. "Rules of Thumb." In *Pricing in Theory and Practice*, by B. Fog, 70-73. Copenhagen: Handelshøjskolens Forlag, 1994.

GfK Norge. "Videovaner 2006." *release.no.* 23 Januar 2007. <http://www.release.no/bilder/annonser/filer/7.pdf> (accessed May 22, 2007).

Hill, C.W.L and Jones, G. R. *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. Boston, Mass: Houghton Mifflin, 2004.

IFPI - Norge. "Bransjestatistikk 2006." <http://www.ifpi.no/>. 11 Januar 2007. http://www.ifpi.no/statistikk/2006/doc/IFPI_2006_1.pdf (accessed Mai 22, 2007).

McMahon-Beattie, U., Palmer, A. og Yeoman, I. "To Trust or Not to Trust: Variable Pricing and the Customer." In *Revenue Management and Pricing: Case Studies and Applications*, by I. og McMahon-Beattie, U. Yeoman, 157-165. London: Thomson, 2004.

McMahon-Beattie, U., Yeoman, I., Palmer, A. and Mundie, P. "Customer perceptions of pricing and the maintenance of trust." *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2002: No.1, s25-33.

Mintel. "UK overtakes Germany as Europe's number one on-line retail market." www.mintel.com. Mars 2006. http://reports.mintel.com/sinatra/reports/press_releases/view=press_view&levels=0,0/press_display/id=224018 (accessed Juni 18, 2007).

Monroe, K.B., Cox, J.L. "Pricing practices that endangers profits." *MM*, *September/October*, 2001: 420-46.

Nagle, T. T. og Holden, R. K. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Prentice Hall, 2002.

Pedersen, P. E. "Prissetting i elektronisk handel." *Magma*, 2000: , Vol. 3, no. 3, pp. 30-41.

Phillips, R. *Pricing and Revenue Optimization*. Stanford: Stanford University Press, 2005.

Porter, M. "'How competitive forces shape strategy'." *Harvard business Review*, 1980.

Rhee, B. og Park, S. "Online Store as a New Direct Channel and Emerging Hybrid Channel System." *Working paper*. Hong Kong: HKUST, February 2000.

Smith, M. D., Bailey, J. og Brynjolfson, E. "Understanding Digital Markets: Review and Assessment." In *Understanding the Digital Economy*, by E. og Kahin, B. Brynjolfson. Cambridge: MIT Press, 1999.

Veblen, T. *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan, 1899.