

Prosjektoppgave Tise

INEC1810, vår 2021

Andrea A. Helmersen, Zhara Rezai og Marcus B. Brørs
29.04.2021

Innhold

Oppgave 1 - Mikroomgivelsene til Tise	2
Oppgave 2 - "Strategic Sweet Spot"	5
Oppgave 3 - Segmentering	7
Størrelse	9
Vekst i etterspørsel	10
Konkurransesituasjonen	10
Bedriftens evne til å dekke målgruppens behov	12
Posisjonering	12
Oppgave 4 - markedsundersøkelse	13
Oppgave 5 - plan for produkt, distribusjon, pris og markedskommunikasjon for 2022 for målgruppen som ble behandlet i oppgave 4.....	18
Produkt	18
Distribusjon.....	19
Pris	20
Markedskommunikasjon.....	21
Referanseliste	24

Oppgave 1 - Mikroomgivelsene til Tise

Tise er en norsk etablert delingsøkonomi plattform som ble startet opp av gründerene Eirik Frøyland Rime og Axel Franck Næss i 2014, og lansert i februar 2016. Ideen bak var å lage en brukervennlig og oversiktlig digital plattform for kles-bruktmarkedet og samtidig øke bevisstheten rundt bærekraft, gjenbruk og overforbruk (Ungdomsbedrift, u.å). Tise har hoppet på miljøbølgen, et stadig økende behov for bærekraft hos forbrukere, og har siden lanseringen hatt stor vekst og bikket i november 2020 1,4 millioner brukere i Norge og Norden. Med Jenny Skavlan, kreativ leder, på laget er de foreløpige fremtidsvisjonene å akselerere veksten i Sverige, Finland og Danmark (Bjergaard A. P., 2020).

En av hovedårsakene til at vi valgte Tise er deres sterke miljøbevissthet og fokus på bærekraft. Vi har selv betjent oss av deres plattform, og har følt på å bidra til et redusert forbruk. Å bruke Tise gir en "goodwill". Tise har bidratt til å endre oppfatningen rundt bruktmarkedet, spesielt bruktmarkedet for klær, samtidig som de har bidratt til å sette et mer positivt lys rundt det å kjøpe brukte varer. I tillegg, har det blitt en økende trend blant unge å kjøpe vintage, eller brukt. Dette kan ha en sammenheng med den økende bevisstheten rundt bærekraft.

Produktet vi har valgt å fokusere på er appen Tise. Tise tilbyr en plattform for et digitalt bruktmarked hvor det er mulig å selge og kjøpe brukte produkter. Plattformen er en tjeneste, men det som omsettes av brukerne i appen er ikke nødvendigvis det. Den er utformet som det kjente sosiale mediet Instagram. Dette gir det et mer moderne og trendy preg. Jenny skavlan har selv uttalt at Tise er en blanding mellom Instagram og Finn.no (Red Bull, u.å).

Appen åpner muligheten for ekstern deling med fremmede. En selger tilbyr sine brukte produkter, og gjenytelsen får man i form av betaling med penger. Det at det er en digital plattform legger til rette for at dette kan foregå i et større omfang. Web-teknologien i appen bidrar til å tilrettelegge for at hvem som helst, over en viss alder, kan opprette en bruker og ta på seg rollen som kjøper og/eller selger. I tillegg til enkeltpersoner kan også butikker opprette sin egen konto. Dette omfatter alt fra digitale vintagebutikker til etablerte motehus som selger returvarer og reklamasjoner. På bakgrunn av dette, mener vi at Tise er en aktør innen delingsøkonomi.

Et kjent problem med plattformer som tilbyr delingsøkonomi er at det kan oppstå asymmetrisk informasjon. Asymmetrisk informasjon er når det oppstår ufullkommen konkurranse som følge av mange dårlige tilbydere med lav kvalitet. Dette fører til lave priser og derfor kommer ikke nye tilbydere med bedre kvalitet til å etablere seg på plattformen, ettersom den nåværende prisen på produkter da ikke vil samsvare med kvaliteten de selv kan tilby. Tise løser dette problemet med et

rating system hvor kjøperen kan foreta en rating av tilbyderen og motsatt. Dette motvirker asymmetrisk informasjon ved å luke ut dårlige tilbydere og kjøpere.

Tise retter seg hovedsakelig mot forbrukermarkedet, men siden annonsører er en viktig inntektskilde, befinner de seg også i bedriftsmarkedet. De befinner seg også i et marked for digitale bruktmarkeder. Dette er et etablert marked med flere etablerte aktører. I Norge så er en annen stor aktør innenfor dette markedet Finn.no. Yngre brukere kan ha en tendens til å foretrekke Tise fremfor Finn. En mulig årsak til dette kan være at Tise har skapt en intuitiv og enkel plattform som sikter seg mot en mer spesifikk kundegruppe, nemlig de unge. Dette passer godt med tanke på at de tidligere har uttalt seg om at deres målgruppe hovedsakelig er kvinner mellom 18 og 35 år (Ungdomsbedrift, u.å).

Tise tilbyr en særegen funksjon som heter “Cash Store”. Dette er et belønningssystem som har som hensikt å belønne de som velger å kjøpe og selge brukt, samtidig som det skal hjelpe aktører å snakke om sine bærekraftige valg (Tise, u.å). Man tjener opp denne valutaen ved å være en aktiv bruker. I tillegg kan man svare på quiz eller “polls” fra andre aktører gjennom Tise for å tjene “Tise cash”. Belønningen kommer i form av muligheten til å veksle inn sine “tise cash” i gratis produkter, rabatter, digitale tjenester, som for eksempel “streaming”. I tillegg til dette, får en også mulighet til å delta i konkurranser for å vinne premier som gavekort, produkter og tjenester.

Dette belønningssystemet kan bidra til å skape mer lojale og aktive kunder. Det kan også være med på å gjøre Tise som en attraktiv samarbeidspartner for bedrifter som ønsker å styrke sitt image som en miljøvennlig bedrift. Desto større brukermasse de har, desto mer attraktive vil de fremstå for potensielle annonsører og andre samarbeidspartnere. Siden dette er en særegen funksjon for Tise, kan det sies å være et konkurransefortrinn.

“Cash Store” konseptet kan være med på å skape en økt kunde verdi. Det kan også være med på å forsterke nettverkseffektene. Nettverkseffekter er effekten av at nytten til produktet øker med antall brukere som benytter seg av plattformen. Som nevnt ovenfor, får brukere større nytte av appen når de har flere interaksjoner på appen, som for eksempel ved å motta “likes” på en annonse. Effektene går også på tvers av bedrifter og brukere. Annonsørene får økt nytte av at det er mange brukere, og brukerne får økt nytte når annonsørene tilbyr tjenester gratis i “Cash Store”. Nettverkseffektene blir da en immateriell ressurs som bidrar til å skape økt kunde verdi, og slik vil det også skape et konkurransefortrinn.

Nettverkseffektene kan også være med på å øke etableringsbarrierene til andre bedrifter som vil etablere seg som konkurrenter i samme marked. Slik kan nettverkseffekter skape en ytterligere konkurransefordel for Tise. Tidligere i besvarelsen ble det også nevnt at butikker benytter seg av Tise

som et mellomledd for salg av varer. De legger ut annonser, eller innlegg, av varene de selger på sine Tise profiler. Disse profilene fremstår ofte som svært attraktive selgere ovenfor mange brukere. Med dagens situasjon i landet, med påbud om stengte butikker, kan det tenkes at dette er en meget innbydende løsning for mange i næringslivet som driver butikk. Dette kan være med på å øke kundebasen til Tise, og dermed også øke deres konkurransefortrinn.

Det finnes flere andre bedrifter som også dekker samme behov hos sine kunder, som for eksempel Shpock, Vinted og Depop. Disse bedriftene kan også sies å være konkurrenter, men siden de ikke er etablerte i det norske markedet er trusselen begrenset på hjemmebane. Likevel, kan de skape en tøff konkurranse om Tise skulle utvidet sin horisont utover Norden.

Deres suksess i forhold til andre delingsøkonomi plattformer avhenger av hvordan de posisjonerer seg i forhold til de andre lignende plattformene. Tise sin posisjonering går ut på å reklamere seg som en bærekraftig og miljøbevisst bedrift. Suksessen i forhold til andre reklame distributører handler også om hvordan de posisjonerer seg. Mange bedrifter kan ønske å bli assosiert med bærekraftighet. Et samarbeid med Tise kan styrke en bedrifts brand som en miljøbevisst bedrift. I et intervju med ungdomsbedrift har de uttalt seg om at det er mange *“som søker et bærekraftig image, og derfor vil knytte seg til noen som allerede har det”* (Ungdomsbedrift, u.å). Noen direkte konkurrenter her kan være Facebook Marketplace, finn.no, Schpock, Vinted og Depop.

Tise samarbeider med Helthjem, og kan fungere som et distribusjonsledd mellom private aktører på Tise som selger eller kjøper varer. Helthjem er del av den integrerte betalingsløsningen i Tise, der brukere kan legge inn bud på “en tise” og få det levert helt hjem når selger godtar budet. En annen samarbeidspartner er Glitre energi. Tise tilbyr brukerne sine muligheten til å bli Tise medlem. Dette er en abonnementsløsning, og gjennom samarbeidet med Glitre energi kan medlemmene få en “gunstig strømvtaale” hos dem (Glitre energi, u.å).

Tise tilbyr tre abonnementsløsninger for brukere; “Light”, “Member” og “F**ck it I'm rich”. Ved å kjøpe disse abonnementene får brukerne flere fordeler. Blant annet så får man fordeler hos Tise sin nettbutikk “Tise Basic” og betalt annonseplassering innad i den digitale plattformen for bruktmarkedet (Tise, u.å). Bedrifter som vil ha en bruker på Tise, betaler også ved hjelp av en abonnementsløsning. De får da en bedriftsprofil i Tise plattformen og 20 annonser i måneden.

Alle faktorene nevnt i denne teksten utgjør mikroomgivelsene til Tise.

Oppgave 2 - “Strategic Sweet Spot”

For å effektivt kunne utnytte ens ressurser og kompetanse slik at man skaper et markedsfortrinn så er det viktig å bruke de korrekt. For å gjøre dette så kan man analysere og finne ens “Strategy Sweet Spot”. Der ønsker vi å se på tre spørsmål som samlet definerer en “sweet-spot”. Skjæringspunktet mellom de tre spørsmålene er en samlet verdi av det Tise kan levere på bakgrunn av deres ressurser og kompetanse.

Ressursene til Tise er et nødvendig grunnlag for å kunne skape verdi til kundene sine. I Tise sitt tilfelle så består hovedparten av deres ressurser av immaterielle ressurser. Dette innebærer en sterk nettverkseffekt. Som nevnt tidligere, så vil en økning i bruk av plattformen føre til at det blir bedre tilbud for brukerne som også benytter seg av plattformen. Tise har også et sterkt omdømme, hvor de har blitt en av Nordens ledende tjenester med fokus på bærekraft og gjenbruk (Ungdomsbedrift, u.å).

Disse ressursene er svært bærekraftige. Det vil si at Tise sannsynligvis vil tåle en del endringer i markedet takket være disse ressursene de besitter. Dette kan være en stor fordel med tanke på at det forekommer stadige endringer i det høyteknologiske markedet. Tise har en stadig økende kundebase. Per november 2020 hadde de 110 000 daglige brukere (Bjergaard A. P., 2020). I tillegg til at de har hatt stor kundevekst de siste årene, kan dette være en indikasjon på at de god kundeloyalitet. Disse ressursene Tise innehar kan bidra til å gjøre dem i stand til å tåle store endringer i markedet.

Kompetansen til Tise er viktig ettersom det er det som muliggjør evnen til å anskaffe nye ressurser, som er spesielt viktig for et selskap i høyteknologimarkedet. En kompetanse som Tise besitter, som de har hatt stor fordel av, er kunnskapen om deres målgruppe. Tiltak som de blant annet har gjort for å få til dette er å ansette og inngå samarbeid med influencere, ettersom de har god kunnskap om målgruppen slik at de forstår behov og ønsker til brukere, (Komplett, 2017). Dette har også ført til at de har anskaffet seg god kunnskap om hvordan de skal appellere til målgruppen. Ved å kunne appellere tydelig til målgruppen så får Tise vist godt fram hva slags verdi det ligger i tjenesten de har å tilby.

Man kan si at kjernekompetansen til Tise kan være å appellere til målgruppen de har satt. Det vil si at Tise sin suksess med å appellere til målgruppens behov og ønsker gir dem en fordel i markedet de befinner seg i. Det betyr også at deres dype forståelse for målgruppen er noe som skiller dem fra deres konkurrenter. Denne kjernekompetansen Tise innehar kan også være med på å gi dem et varig konkurransefortrinn. Nøkkelen til å ha et varig konkurransefortrinn for høyteknologibedrifter er å utvikle kompetanse som omhandler markedet (Mohr, Sengupta, & Slater, 2010, s. 49).

Det er viktig å skille mellom en bruker og kunde. Hovedsakelig, så vil en vanlig bruker av Tise kjøpe og/eller selge klær. Selv om brukeren i seg selv ikke er en direkte kunde så mener vi at Tise hovedsakelig har to ulike kundegrupper; annonsører og betalende sluttbrukere. Betalende sluttbrukere er de som bruker penger på Tise sine tjenester. Dette kan enten være på grunn av kjøp inngått i nettbutikken til Tise, medlemskap eller promotering av egne annonser. I den andre enden så vil en annonsør søke plass hos Tise for å eksponere seg. Dette ønsker de kort sagt på grunn av målgruppen Tise sikter seg mot og det bærekraftige og miljøbevisste-imaget det vil gi en annonsør å assosieres med en applikasjon med fokus på gjenbruk. Eksempler på potensielle annonsører som kan være interesserte er aktører som gjerne sikter seg delvis inn mot en lik målgruppe. Et godt eksempel man kan trekke fram her er “School of Fashion Industry” (“SoFi”). De har sine egne tilbud i Tise “Cash Store”. Man kan anta at for en skole som “SoFi”, rettet mot kles- og moteindustrien, vil det være logisk å søke eksponering på en plattform der gjenbruk og mote står sentralt.

Når man vet hvem kundene, er så vil det være naturlig å tenke på hva slags verdi Tise kan tilby. Det som er viktig for den betalende bruker, som tidligere nevnt er én av Tise sine kunder, er at man får utnyttet og tatt til gode de ekstra fordelene man kan betale for. Den betalende brukeren vil for eksempel mene at det ligger en tilstrekkelig nytteverdi ved å gi en viss pengesum i bytte mot et medlemskap som kan tilby tilbud og fordelaktige funksjoner innad i appen. For disse brukerne så er det verdien i disse fordelene som er viktig, men i grunn så ligger verdien i tilgjengelighet, omfang og bruken av selve tjenesten som gir en verdi av “goodwill”. En betalende bruker ønsker å ha sine tilbud så synlig som mulig og den ønsker samtidig å få de beste tilbudene selv. Et slikt behov kan et Tise medlemskap delvis dekke, på bakgrunn av hva som tidligere er nevnt at et slikt medlemskap innebærer.

Den andre type kunden Tise har er annonsørene. Ut ifra det vi har sett på virker det som Tise kan fylle kunders behov for eksponering og reklame. Dersom kundene får eksponert seg og vist fram sine egne tilbud og produkter på Tise så vil brukere se verdien i det kunden kan tilby. Kort sagt, Tise kan tilby kunden eksponering, reklame og markedsføring. Unik med eksponering som annonsør innad i Tise vil være at du som kunde blir sett på som en aktør som selv tar bærekraftige valg ettersom kunden befinner seg på en plattform med gjenbruk i fokus. Dette fører igjen til økt “brand-building” som en bærekraftig og miljøbevisst aktør.

Det er ulike måter Tise tilrettelegger for å tilby verdiene til sine kunder. En måte for annonsørene er å gjøre det mulig for dem å la seg eksponere innad i appen med sine egne promoteringer eller kampanjer innad i “Cash Store”-siden. Tise leverer verdiene de kan tilby uavhengig om det er en betalende bruker eller en annonsør, med deres plattform. Uten plattformen og brukere som er daglig innom tjenesten så ville gevinsten til betalende brukere og annonsører vært svært begrenset. Dette

viser hvor viktig nettverkseffekter er for appen. Det er plattformtjenesten som gjør det mulig for Tise å drive en delingsøkonomi med kjøp og salg av brukte klær. Det er også denne plattformtjenesten som er en nødvendighet for at Tise kan tilby de verdiene vi har nevnt tidligere.

På bakgrunn av det vi har nevnt hittil, mener vi at Tise sin “strategy sweet spot” er en kombinasjon av nettverkseffektene som oppstår på plattformen og deres evne til å gi en følelse av “goodwill” til målgruppen de har satt for seg. Her kan det tenkes at kjernekompetansen deres, som er deres dype forståelse for målgruppen, har bidratt til å forsterke nettverkseffektene blant målgruppen. Det kan også hende at denne kjernekompetansen har bidratt til å avdekke målgruppens ønske om å være miljøvennlige, og dermed har utviklet en plattform der de tilbyr denne muligheten. Slik kan kjernekompetansen bidra til å skape de to punktene som utgjør deres “sweet spot”.

Oppgave 3 - Segmentering

Som nevnt tidligere, tilbyr Tise en app med en plattform hvor brukere kan benytte seg av kjøp og salg funksjoner. Med denne appen ønsker de å fremme en bærekraftig tilnærming til kjøp av blant annet klær og interiørartikler. De har tidligere uttalt at de har en spesifikk målgruppe, nemlig kvinner mellom 18 og 35 år (Ungdomsbedrift, u.å). Likevel, vil man den dag i dag kunne finne et større omfang av både produkter og brukere på deres app. I denne oppgaven skal vi foreta en segmentering av markedet Tise befinner seg i, og deretter finne målgrupper vi mener kan være gunstig for Tise å fokusere på.

Vi har tidligere nevnt at Tise sine kunder er annonsører og betalende sluttbrukere. Det vil si at de både befinner seg i bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet. Hvilken segmenteringsstrategi man bør benytte seg av vil variere i de ulike markedene. Fordelen annonsørene får ved å motta en annonsørplass på plattformen til Tise er et styrket “image” som en bærekraftig aktør. Siden alle annonsører får samme nytte, mener vi det vil lønne seg for Tise å gå for en horisontal markedssegmentering.

En relevant strategi for markedssegmenteringen til Tise kan være å rette seg mot bedrifter som har en noenlunde lik målgruppe. Slik vil annonsørene kunne eksponere seg for brukere på Tise som har potensiale til å bli reelle kunder for de selv, ettersom de som nevnt har en tilnærmet lik målgruppe som Tise. Dersom man ser det i motsatt ende så er det essensielt for Tise å ha gode og relevante annonsører. Med en annonsør som kan tilby brukerne av Tise noe som fyller et visst behov hos dem så vil det også bidra til å gi en positiv effekt tilbake til Tise. Dette kan bidra til at brukere bruker mer tid på Tise og flere velger å benytte seg av plattformen. Denne strategien kan gi et positivt utslag for nettverkseffektene.

Når det gjelder forbrukermarkedet, er målet å dele potensielle kundegrupper etter deres behov, karakteristikk som konsumenter og faktorer som for eksempel alder og eventuelt inntekt. Vi har tidligere tatt for oss hvor viktig bidragsyter Tise sin kjernekompetanse er til deres “strategy sweet spot”. Som følge av at de har ansatt og inngått samarbeid med flere unge kvinnelige influencere, har de klart å tilegne seg en bred forståelse for en viss målgruppe. Denne gruppen kan kategoriseres som unge voksne kvinner som er bosatt i urbane områder. De kan gjerne beskrives som en stadig mer miljøbevisst gruppe ettersom dette temaet bestandig får oppmerksomhet av unge.

På grunn av Tise sin posisjonering som en bærekraftig bedrift, kan det være lurt å tenke på hvilke psykologiske variabler som kan utgjøre kjøpsårsakene til deres potensielle konsumenter. En studie utført i USA viser at den yngre delen av befolkningen bryr seg mer om klima (Reinhart R J., 2021). For et par år siden, ble det holdt flere klimastreiker med stort engasjement fra ungdommen i Norge. Derfor kan det tenkes at miljø- og klimabevissthet er utbredt blant unge, også i Norge. Med tanke på at Tise ble opprettet med hensikt om å fremme et bærekraftig forbruk av blant annet klesartikler, vil det være logisk å velge en målgruppe som har verdier som går overens med dette.

En kritikk som kan rettes mot Tise er deres mangel på mangfold av influencere og målgrupper. Det virker som om de kun har arbeidet med unge kvinnelige influencere per dags dato. Det kommer også frem at de opprinnelig kun hadde kvinner som målgruppe (Ungdomsbedrift, u.å). Det å ha en snever målgruppe har sine fordeler ettersom man kan ha en mer tilpasset markedsføring. Derfor er det forståelig at de hadde en begrenset målgruppe i bedriftens oppstartsfase. Likevel, vil de gå glipp av en betydelig del av markedet, og mulig profitt, ved å utelukke et mangfold i kjønn og alder fremover.

Et forslag på en meget relevant målgruppe, er menn mellom 18 og 35. En undersøkelse utført av Bring viser at *“halvparten av norske menn under 40 år vil ha informasjon om hvordan nettbutikker jobber med miljø og tre av ti sier de har tatt et bevisst valg på å handle i miljøvennlige butikker”* (Bringnorge, u.å). Her kan Tise utnytte sin posisjonering og spille på denne kundegruppens psykologiske variabler.

Tise tilbyr en digital plattform man kan betjene seg av på digitale enheter som blant annet smarttelefoner og nettbrett. Dermed kan det være fordelaktig å velge målgrupper som tilbringer mest tid på disse enhetene, og som i tillegg har et stort forbruk av produkter som selges på deres plattform. Den yngre delen av befolkningen passer nok disse kriteriene best. Dette omfatter begge kjønn. På plattformen får man muligheten til å kjøpe produkter, som ganske ofte er av god kvalitet, til en rimelig pris. I tillegg, er det mer miljøvennlig å handle brukt, enn å kjøpe nytt fra butikken. Begge disse fordelene er svært ønskede blant mange, især unge.

Likevel så skal man ikke glemme at målgruppen til Tise strekker seg hovedsakelig helt opp til kvinner ved alderen 35 år. Dette betyr at de kan muligens ha andre ønsker og behov enn de unge. Ved den alderen har mange nådd et punkt der de har en fast inntekt og de trenger ikke nødvendigvis å se etter billige klær til seg selv, men samtidig så vil mange være rundt alderen hvor de har fått barn eller planlegger slikt. Dette åpner opp muligheten for bruk av Tise for salg av barne- og babyklær. Tise vil være en velegnet tjeneste for slikt ettersom klær for de minste brukes gjerne lite og er i fin stand før de ikke lenger kan brukes av ens egne barn. Dermed er også en mulig målgruppe i forbrukermarkedet brukere i 30-årene.

Størrelse

Tise har tidligere uttalt seg om at 40 prosent av deres inntekter kommer fra annonsører og bedrifter de samarbeider med (Bjergaard A. P., 2020). Antall bedrifter Tise inngår samarbeid med er begrenset, likevel bringer de få kundene i bedriftsmarkedet en betydelig del av den totale inntekten til Tise. Som nevnt tidligere, mener vi det mest gunstige for Tise er å rette seg mot kunder i bedriftsmarkedet som har omtrent like målgrupper. Derfor mener vi det er meget sannsynlig at de faktisk gjør dette. På bakgrunn av dette, kan det tenkes at det er færre potensielle kunder i bedriftsmarkedet, men de er villige til å gjennomføre dyrere kjøp. Antallet kunder er altså lavt for denne gruppen, men likevel kan de potensielt være en svært lønnsom kundesgruppe.

I et intervju med finansavisen meddelte Tise at 50 prosent av inntektene deres kommer fra kjøp- og salgsrelaterte inntektsstrømmer (Bjergaard A. P., 2020). Vi forsøkte å kontakte dem for å finne ut nøyaktig hva dette innebærer, men vi har ikke mottatt noe nærmere forklaring på dette. Vi antar derfor at disse inntektene kommer fra brukere som betaler for å motta fordeler på applikasjonen. Dette kan være alt fra et betalt månedlig abonnement til kjøp av fordeler ved publisering av annonser og enkelt salg av produkter, der en liten andel av salgssummen går direkte til Tise. Dersom antagelsen vår om at disse 50 prosentene av inntektene deres kun kommer fra brukere stemmer, ser vi at brukerne generer omtrent like mye profitt som bedrifter selv om antallet brukere sannsynligvis er mye høyere enn antall bedrifter. Igjen, dersom antagelsen vår stemmer, understreker dette hvor viktige bedriftsmarkedet er for driften av Tise, men samtidig hvor lønnsomme “peer-to-peer”-transaksjoner kan være.

Her kan det tenkes at inntektene deres fra brukere vil være større om Tise har flere “ivrige” brukere som kanskje er mindre prissensitive. Dette passer godt med de gruppene i diffusjonsteorien som er mer villige til å adoptere nye produkter. Ved å kommunisere godt hvilken nytte brukerne kan motta i forhold til prisen de må betale, er det svært sannsynlig at Tise kan øke profitten fra brukerne.

Vekst i etterspørsel

Vi mener at det kan være en økende vekst i etterspørsel fra Tise sine kunder i bedriftsmarkedet, spesielt fra potensielle annonsører. Samfunnets bevissthet rundt bærekraftighet og miljøvennlighet er økende. Med Tise sitt tilbud om å gi et “image” som en støttespiller i kampen mot overforbruk, kan det tenkes at det er mulig for dem å oppnå en vekst i etterspørsel fra bedrifter som ønsker annonsørplasser i årene som kommer.

Blant de siste årene, spesielt med vekt på tiden siden coronapandemien har flere aktører innenfor markedet for gjenbruk og salg av brukte gjenstander opplevd en vekst i markedet. Ifølge en artikkel fra forskning.no, skriver de følgende,

“Markedsplassen Finn.no opplevde i fjor en kraftig økning på torget, hvor privatpersoner kan selge eller gi bort brukte gjenstander.

Antall nye annonser på torget økte med 26 prosent.

- Vi har absolutt sett en koronaeffekt. Det er tydelig at flere på hjemmekontor har hatt tid til å rydde i boder, loft og kjeller, for å bli kvitt ting de ikke trenger lenger, sier kommunikasjonsrådgiver Linda Glomlien i Finn.no.” (Stranden A. L., 2021). Vi mener det vil være naturlig å tenke at Tise kan ha opplevd en lignende vekst. Dette vil føre til at Tise har anskaffet seg flere brukere og plattformen har fått en større brukerbase og utvalg, det nevnes også for øvrig i artikkelen at Tise nå har 100 000 aktive brukere hver dag. Denne økte interessen iblant annet brukte klær kan bekreftes av NRK. I en artikkel på nettsiden deres kommer det frem at Business of Fashion estimerer at markedet for brukte klær vil ta over markedet for nye klær innen 2028. Det kommer også frem at det er de unge konsumentene som er pågangsdrevne for dette (NRK, 2019). Med tanke på dette, mener vi det vil være mest gunstig for Tise å fokusere på unge målgrupper.

Konkurransesituasjonen

I bedriftsmarkedet er alle andre digitale plattformer som tilbyr eksponering relevante konkurrenter for Tise. Heldigvis for Tise, har de en konkurransefordel som mest sannsynlig vil øke med årene som kommer. I tillegg til å få en annonsørplass på plattformen deres, vil den annonserte bedriften få en tilknytning til en bærekraftig virksomhet. Dette kan medføre at konsumentene i forbrukermarkedet vil få en mer positiv oppfatning av den annonserte bedriften. Vi mener dette er en relativ unik egenskap som Tise besitter i det norske bedriftsmarkedet.

Dersom Tise hadde utvidet sin virksomhet utenfor Norden kan det tenkes at de hadde møtt på flere lignende etablerte bedrifter. De mest etablerte bedriftene som tilbyr plattformer for digitale bruktmarkeder i de ulike landene har muligens satt opp noen etableringsbarrierer, både i bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet. Det er klart at Tise utnytter sitt bærekraftige image til sin egen fordel. Det er dette som gir dem en konkurransefordel på det norske markedet siden det ikke er noen andre bedrifter med dette imaget som tilbyr lignende produkter. Utenfor Norden, finnes det som nevnt flere lignende bedrifter til Tise, som for eksempel Shpock, Vinted og Depop. I forhold til konkurrentene Vinted og Shpock hadde Tise hatt en konkurransefordel på grunn av sitt bærekraftige image. Vinted og Shpock fokuserer mer på den økonomiske fordelen man får (Vinted, u.å)(Shpock, u.å). Denne differansen kan bidra til å hjelpe Tise med å etablere seg i land hvor Shpock og Vinted er etablerte. På nettsiden til Depop kommer det frem at de også fokuserer på det bærekraftige (Depop, u.å). Tise vil derfor ikke ha noe særlig konkurransefordel i forhold til Depop, og det vil dermed være lite hensiktsmessig for dem å utvide virksomheten sin til de landene hvor Depop allerede er etablert.

For å oppsummere, mener vi Tise burde ta hensyn til om det er etablerte bedrifter som tilbyr lignende plattformer og vurdere om de har noe særlig konkurransefortrinn i forhold til dem. Selv om Tise kanskje har en konkurransefordel i et marked, er de ikke garantert suksess. Andre faktorer som for eksempel allerede eksisterende bedrifters eventuelle etableringsbarrierer bør også tas hensyn til. Dette gjelder både forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet. Vi mener den potensielle risikoen ved å etablere seg utenfor Norden er svært høy, men dersom de etter hvert klarer å tilegne seg nok ressurser mener vi det vil lønne seg å utvide virksomheten til land hvor de har en konkurransefordel.

Den største konkurrenten til Tise på det norske markedet for digitale bruktmarkeder er Finn.no. Finn.no er en svært utbredt nettside for å handle brukte gjenstander i Norge. Noe som skiller Tise fra Finn.no er Tise sitt sterke fokus på salg og kjøp av klær og bærekraft. Tise har også satset på en yngre målgruppe i forbrukermarkedet. I motsetning til Tise, kan man få et inntrykk av at Finn.no har hatt et mindre fokus på å dele sin målgruppe etter alder. Dette kan kanskje være en medvirkende årsak til at Tise sin popularitet blant den yngre delen av befolkningen har økt, og at produktet deres nærmest har tatt over plassen til Finn.no. Med Finn.no sitt nye produkt, Finnspo, virker det som om de vil endre på dette, og fokusere på å tilby en plattform som kanskje er ment for den yngre delen av befolkningen. Tise har kanskje en fordel her med at de var tidligere ute i markedet, og muligens har satt noen etableringsbarrierer. Etableringsbarrierene kan ha blitt forsterket av nettverkseffektene som oppstår på plattformen deres.

Dersom Tise skulle utvidet sin målgruppe til å omfatte den eldre delen av befolkningen, er det sannsynlig at de kunne møtt på en hardere konkurranse. Da hadde nok hovedkonkurrenten i det norske forbrukermarkedet vært Finn.no. Siden bruken av det digitale bruktmarkedet på Finn.no er

ganske utbredt blant de som er litt eldre, kan det være svært risikabelt og kostbart for Tise å utvide sin målgruppe til å inkludere dem. Når det kommer til den potensielle konkurransen de kan møte på i utlandet, gjelder det vi har nevnt over.

Litt tidligere i denne oppgaven foreslo vi unge menn som en potensielt lønnsom målgruppe. Tise har tidligere uttalt at de hovedsakelig fokuserer på kvinner, men likevel har plattformen deres nådd ut til flere unge menn. Det kan hende unge menn er mer villige til å bytte fra Finn.no, eller velge Tise som det første digitale brukmarkedet de benytter av, når de ser mange jevnaldrende kvinner som betjener seg av Tise sin plattform. Det kan også hende terskelen for å opprette en bruker blir mindre når de ser andre menn der. I tillegg til dette, har det vært en økende klestrend med unisex klesplagg, spesielt gensere og jakker. På bakgrunn av dette, mener vi den potensielle risikoen er så lav at det er sannsynlig det kan være en lønnsom målgruppe.

Bedriftens evne til å dekke målgruppens behov

Tise sin kjernekompetanse er at de har en dyp forståelse for sin målgruppe. Dette kommer av deres samarbeid og ansettelse av influencere. Ut ifra informasjonen vi har klart å finne på nettet, virker det som om de kun har jobbet med kvinnelige influencere. Derfor er det logisk at yngre kvinner har vært deres primære målgruppe siden det er denne gruppens behov de har hatt mest kjennskap til. Dersom Tise ønsker å utvide sin målgruppe til å inkludere menn, kunne de jobbet med noen mannlige influencere for å skaffe seg samme innsikt hos menn. Dette kan også være relevant å inngå samarbeid med influencere fra ulike land når de eventuelt velger å utvide virksomheten. Slik kan de utvide sin kjernekompetanse samtidig som de utvider sitt omfang av målgrupper. Annonsørene får sine behov dekket ved å få muligheten til å eksponeres for brukerne på Tise, og få tilknytning til en miljøfokuset bedrift.

Posisjonering

Tise posisjonerer seg som en bærekraftig bedrift. I bedriftsmarkedet tilbyr de en “value proposition” som går ut på “brandbuilding”. De annonserte bedriftene får en tilknytning til en bærekraftig bedrift, og dette kan bidra til å skape en mer positiv oppfatning hos brukerne. Cash Store funksjonen kan være med på å skape et insentiv for brukerne på Tise til å se på annonsene. Slik kan “Cash Store” være en funksjon som gjør Tise mer attraktivt for annonsører, og derfor kan man si at “Cash Store” er en annen “value proposition”.

Forbrukerne får tilbudt en svært brukervennlig plattform hvor de kan selge brukte gjenstander. Her posisjonerer de seg også som en bedrift med fokus på miljøvennlighet. Deres “value proposition” i dette markedet er at brukerne kan få solgt og kjøpt klær og gjenstander uten å overbelaste miljøet.

Basert på alt vi har nevnt så langt i denne besvarelsen, mener vi det mest gunstige for Tise er å fortsette å fokusere på kvinner mellom 18 og 35 år, men i tillegg inkludere menn i samme aldersgruppe i målgruppen sin. Når det kommer til bedriftsmarkedet, mener vi det mest logiske er å tilby annonsørplasser til bedrifter som har en tilnærmet lik målgruppe.

Oppgave 4 - markedsundersøkelse

For markedsundersøkelsen vi skal gjennomføre så har vi falt på at en spørreundersøkelse passer best i vårt tilfelle. Slik kan vi motta og deltakere kan enkelt avgi svar som vil gi oss nyttig market-basert informasjon. Det kan gi oss et bedre bilde på hvordan brukere oppfatter Tise og hvilken nytte de får ut av tjenesten. En ting som generelt kan være problematisk for høyteknologibedrifter er å få kunden til å se nytteverdien av produktet eller tjenesten man tilbyr (Mohr, Sengupta, & Slater, 2010, s 238).

Derfor vil en del av hensikten også med undersøkelsen være å avdekke om hvorvidt brukerne ser nytteverdien ved Tise, hvilken nytteverdi de får og avdekke eventuelle ønskelige funksjoner eller endringer. Dette mener vi skal være mulig å gjøre med en spørreundersøkelse, og hvordan vi skal løse det i praksis kommer vi dypere inn på senere. Målgruppen vi best når ut til og som vi ønsker å fokusere på er studenter. Dette betyr generelt at målgruppen består av både unge kvinner og menn, det vil si de som er mellom 18 og 35 år. Dette er viktig å ta i betraktning senere ettersom vi kan tenke på hvorvidt det har påvirket svarene i undersøkelsene. Det kan selvfølgelig også være flere faktorer som påvirker svarene våre, men det skal vi også se nærmere på og ta hensyn til og vurdere når vi har mottatt svarene.

Et viktig argument for at vi valgte akkurat en digital spørreundersøkelse er på grunn av Covid-19. Under omstendighetene dersom vi ønsker å motta og behandle data enkelt nå så virket en spørreundersøkelse som et naturlig valg for oss. Det er lite ressurskrevende for både oss og deltakerne etter at vi har lagd undersøkelsen. Dessuten så vet vi at deltakerne og brukere av Tise benytter seg av digitale tjenester og det er derfor større sjanse at publikummet for undersøkelsen vår vil være mer mottakelig for en undersøkelse som kan gjennomføres med noen få trykk på deres ønskede enhet. Som vi tidligere har vært innom, men som er viktig å vektlegge igjen når vi gjør et valg av type markedsundersøkelse, er hvilken type innovasjon Tise er. Vi mener at det kan best kategoriseres som en inkrementell innovasjon. Vi har nevnt flere lignende tjenester, og tanken om å selge og benytte seg av brukte klær er heller ikke ny. Spesielt innenfor inkrementelle innovasjoner passer det godt med tradisjonelle markedsundersøkelser, det vil blant annet si en spørreundersøkelse (Mohr, Sengupta, & Slater, 2010, s. 191).

Før vi falt på valget av en spørreundersøkelse så måtte vi som sagt vurdere hvilken innovasjon Tise er og da hvilke andre typer undersøkelser vi kunne ha benyttet oss av. Dersom man ser på hva som egner seg for inkrementelle innovasjoner så vil man finne spørreundersøkelse som en del av tradisjonelle markedsundersøkelser. Herunder finner man også konsepttesting og conjoint-analyse (Mohr, Sengupta, & Slater, 2010, s. 191). Conjoint-analyse kunne ha vært en mulig undersøkelse. I vårt tilfelle ville det vært en undersøkelse for å identifisere hvilke effekter ulike betingelser har for fullføring eller avslutning av kjøp. Det kan for eksempel brukes til å identifisere de relative effektene av et produkts ulike attributter, som for eksempel pris, design, holdbarhet og garanti (Fagerstrøm, 2014, s. 50). I vårt tilfelle ville det vært produktet og tjenesten Tise vi hadde sett på, og hvilke attributter som bidrar til mer annonser lagt ut og kjøp gjort innad i tjenesten. I tillegg kan tid investert av brukere inni Tise være interessant med tanke på eksponeringen en annonsør vil motta. En slik analyse vil gjerne være en kombinasjon av statistiske modeller, spørreundersøkelser, fokusgrupper, intervju (Mohr, Sengupta, & Slater, 2010, s. 193). En slik undersøkelse kunne også vært interessant om det var ønskelig å vurdere en potensiell ny funksjon eller ikke-funksjonelle endringer som bidrar til mer kjøp innad i Tise, og dermed øke avkastningen ved deres investeringer. Eksempelvis så kunne man ha vurdert muligheten å begynne å ha en “betalingsmur” mot en rekke produkter og selgere/kjøpere. Der kan man utforske muligheten mot et bytteforhold ved en referansepris som man kan komme fram til ved en conjoint-analyse, og hvor villig man er til å betale en viss sum for å få tilgang til et utvidet marked med kjøpere som har svært gode referanser og selger produkter i god stand. Dette kan fungere som en “garanti” og gi en følelse av at man handler rundt tryggere rammer, og med en garanti for at produktet er av kvalitet slik selger forteller at det er. Dette er kanskje noe Tise delvis prøver å løse med deres ratingsystem. For en tjeneste som Tise som tilbyr en plattform for delingsøkonomi så er muligens ratingsystemet de har, en nødvendighet for at man skal kunne opprettholde en god kvalitet over varer som selges. Betalingsmuren kunne eksempelvis vært et tillegg, som man kunne undersøkt. Hvorvidt brukeren er villig til å gjøre et bytte mot en enda tryggere og mer kvalitetssikret handel mot en høyere pris. I et slikt tilfelle kunne man undersøkt til hvilken grad man skal prissette noe slikt og hvilken interesse som ligger bak. En slik tilnærming med markedsundersøkelsen vår ville som sagt vært mer ressurskrevende og vi måtte regnet fram til en referansepris.

Ovenfor nevnte vi litt om hvilke ressurser som er nødvendig, og hvordan man gjennomfører en conjoint-analyse. På bakgrunn av at det er mer ressurskrevende og vanskeligere under per dags omstendigheter, så velger vi å foretrekke en digital spørreundersøkelse. Vi mener, som sagt, at det kunne vært mulig med en conjoint-analyse. Det var den metoden vi fant mest nærliggende å velge dersom valget ikke hadde falt på en spørreundersøkelse. Likevel, mener vi at det vil være mer hensiktsmessig og gunstig med en spørreundersøkelse.

Valget vårt er nå tydelig. Derfor ønsker vi nå å se på hvordan vi skal gjennomføre undersøkelsen i praksis, og eventuelt hvilke spørsmål som kan være relevante å stille og hvorfor.

Vi skal benytte oss av Nettskjema.no som vi har tilgang til via UiO for å lage spørreundersøkelsen. Vi valgte Nettskjema fordi de blant annet tilbyr en sikker løsning for datainnsamling. Vi hadde som et mål med spørsmålene vi valgte ut for undersøkelsen at de skulle være enkle og forståelige. Selve spørsmålene er bygd rundt tanken om at det skal være mulig for oss med svar-data å identifisere behov og eventuelle ønskelige funksjoner eller endringer.

Vi gjennomførte først en liten pilotundersøkelse for å sikre at spørsmålene er klare og forståelige. Vi spurte tre medstudenter om å hjelpe oss med dette. Deres nære relasjoner til oss gjør at vi får klare og kanskje kritiske tilbakemeldinger på undersøkelsen som vil hjelpe oss å utforme den bedre før den blir lagt ut. Etter gjennomføring av pilotundersøkelsen fikk vi tilbakemelding om at det i stor grad var forståelige spørsmål. Vi endret og la til noen svaralternativer på noen av spørsmålene og endret noen ord for å gjøre spørsmålene klarere. Vi fant også ut at undersøkelsen tar rundt 3 minutter.

Vi hadde planlagt å legge ut undersøkelsen digitalt på Facebook i studentgrupper for å nå ut til mange. Deltakerne er garantert anonymitet, men vi har inkludert spørsmål om kjønn og alder, ettersom det kan være viktige faktorer for oss når vi skal gjøre en vurdering av svarene senere. Vår initielle plan var å legge ut undersøkelsen både i en jentegruppe og en guttegruppe, hvor medlemmene hovedsakelig er innenfor målgruppen vi har satt for oss. Dessverre fikk vi aldri godkjent medlemforespørselen i guttegruppen. Dette har ført til at det er en markant skjevfordeling i svarene fra kjønnene. Totalt fikk vi 391 svar i brukerundersøkelsen vår i løpet av fire dager.

Som nevnt, kom mesteparten av svarene våre fra kvinner. Av 391 svar fikk vi kun 27 svar fra menn. Dette er viktig å tenke på når vi skal vurdere svarene vi har mottatt. Likevel, er det en god del menn som mener Tise egner seg for begge kjønn. Totalt ti menn svarte at Tise egner seg mest for begge kjønn. Like mange mener det egner seg mest for kvinner, og syv svarte at de ikke vet. Ingen av de 391 deltakerne svarte at Tise er best egnet for menn. 38.9% svarte det egner seg best for kvinner, og 57.8% for begge.

På det siste spørsmålet om hva som kunne vært annerledes, svarte en av de mannlige deltakerne at *“Jeg får ikke solgt noen av mine klær der, samboeren(dame) selger hele tiden. Er ikke menn interessert i å kjøpe brukte klær da?”*. Dette kan være et resultat av at markedsføringen av Tise hovedsakelig har rettet seg mot kvinner, og at kvinner derfor får en større nytteverdi av plattformen. Basert på denne tilbakemeldingen, kan man få et inntrykk av at det er en større sannsynlighet for at man får solgt sine produkter, eller funnet relevante produkter, dersom man er kvinne. Det virker altså

som om det er større nettverkseffekter for kvinner enn menn. Kvinnelige deltakere har også uttrykt at de ønsker at plattformen var mer tilpasset for menn. En av kvinnene som deltok på undersøkelsen sa at hun ønsker det var *“mer guttevennlig”*. Alt i alt, kommer det frem at flere av konsumentene ønsker tilpasninger for menn.

Tidligere i besvarelsen har vi kommet med forslag til hvordan Tise kan gå frem for å utvide sin målgruppe til å omfatte begge kjønnene på en best mulig måte. I vår besvarelse for oppgave 3, kom vi med et forslag om at Tise kunne hatt et større mangfold blant sine ambassadører og influencere. Slik kunne de utvidet sin kjernekompetanse til å strekke til den nye foreslåtte målgruppen, i tillegg til den de har fokusert på så langt. Dette fikk vi også tilbakemelding om under spørsmålet som omhandlet hva som kunne vært annerledes. En av våre 27 mannlige deltakere sa at han ønsker *“andre ambassadører, annen promotering av annonser/produkter til andre kjønn”*. Dette underbygger vårt argument om at det kan være lurt å ansette mannlige influencere for å appellere bedre til, og skaffe innsikt om, menn.

Vi gjorde oss flere observasjoner når vi stilte spørsmålet *“Hva kunne vært annerledes?”*.

Det vi igjen la oss merke til var flere besvarelser som nevnte menn og et ønske om at det, som sagt, kunne blitt gjort mer for å tilpasse Tise slik at tjenesten var bedre egnet for begge kjønn. En foreslått endring som vi lot oss bli oppmerksomme over var *“Lettere for menn å filtrere søk. Legge inn bildesøk”*. Dette er en funksjon som Tise allerede har implementert, men ifølge brukere er det ikke så anvendelig som man skulle ønsket. Dette gjør at vi trekker observasjonen hovedsakelig mot at Tise kunne ha forbedret brukergrensesnittet sitt ved søk og filtrering slik at det ble mer brukervennlig. For en slik tjeneste som Tise så vil det være svært nyttig om konsumenten finner fram til sitt ønskede produkt. Slik kan det forekomme potensielt flere salg og for eiere dermed større avkastning ved investeringene.

Et annet interessant spørsmål er spørsmålet om *“Hvor stor faktor er miljø og bærekraft når du velger å handle på Tise fremfor andre butikker?”*. Spørsmålet ble presentert i et “skala-format” der man kunne rangere miljø og bærekraft som en medvirkende motivasjonsfaktor i en skala fra 0-10, der 0 er ingen betydning og 10 er størst. Når vi hadde mottatt svarene fra undersøkelsen så kunne vi lage følgende graf etter hva brukere selv har svart, som vist nedenfor.



Figur 1, søylediagram som viser resultatet av svarene vi mottok for spørsmålet om viktigheten av miljø og bærekraft ved handel gjennom Tise fremfor andre butikker.

Dette kan fortelle oss noe om brukernes preferanser, og bidra til å gi oss et bedre innblikk til hvorfor brukere velger Tise. Dette spørsmålet var delvis inspirert av et typisk conjoint-analyse spørsmål, ettersom vi som nevnt også ønsket et visst innblikk i brukernes preferanser. Selv om dette er litt inspirert av conjoint-analyse, vil det ikke gi oss et så godt innblikk i brukernes preferanser fordi vi ikke kan måle det opp mot andre preferanser, slik man ville gjort i en conjoint-analyse. Men det forteller oss hvor viktig brukerne syns bærekraftighet er.

Gjennom hele oppgaven har vi tatt utgangspunkt i at Tise skiller seg ut fra andre plattformer som tilbyr digitale bruktmarkedder ved å ha et ekstra stort fokus på å fremme bærekraft og minske overforbruk hos konsumenter. Den innsamlede dataen viser at de fleste mener at bærekraft er noe viktig. Med andre ord så valgte 258 personer å rangere viktigheten av miljø og bærekraft i det øverste sjiktet, altså 5 og oppover. Det var også en betydelig andel som svarte at miljø og bærekraft ikke har noen betydning i det hele tatt, altså 0 på skalaen. 32 av de resterende 133 personene hadde svart dette. En mulig årsak til dette kan være at vi ikke hadde noe svaralternativ for de av deltakerne som ikke har Tise. Dette er noe som muligens kunne endret utfallet av svarene dersom vi hadde tatt det med.

Dette åpner opp for spørsmålet om hvilke faktorer det er som motiverer bruk av Tise framfor andre digitale plattformer. Vi tenkte i forkant av undersøkelsen at et mulig intensiv for å bruke Tise kunne være “Cash Store”, som vi tidligere har forklart hvordan fungerer. Slik vi tenkte så bidro “Cash Store” til å skape et markedsfortrinn. Når vi hadde mottatt svarene fra undersøkelsen viste det seg at dette ikke stemte. Vi stilte spørsmålet “Blir du mer motivert av å bruke Tise på grunn av “Cash Store”?”.

Her var det for vår overraskelse bare 18% som krysset av for svaret “Ja”. Dette tyder på at “Cash Store” skaper nok ikke det markedsfortrinnet som vi hadde tenkt oss, men da vi stilte spørsmålet “*Har du benyttet deg av “Cash Store”?*” så svarte 33% “Ja”. Dette tyder på at funksjonen blir benyttet, men muligens ikke i en så stor grad som vi så for oss, og det har ikke like stor innvirkning på brukere heller. At “Cash Store” likevel blir benyttet er godt nytt for annonsørene og Tise.

For å se derimot hva som har stor faktor ved bruk av Tise så stilte vi også spørsmålet, “*Hvorfor liker du å bruke Tise?*”. Her kunne deltakere krysse av for flere alternativer og i tillegg gi et tekstsvar. Vi så at rundt 50-70% valgte å krysse av for følgende felt for hvorfor de liker Tise, “*Bidrar til mindre forbruk (bærekraft)*” (52,7%), “*Selge unna ting du ikke bruker lenger*” (75,2%), “*Selge / tjene penger*” (63,9%) og “*Kjøpe billigere klær*” (72,6%). Dette kan fortelle oss at Tise fyller brukerens behov ved at de tilbyr sin plattform til kjøp og salg av brukt, og at bærekraft ikke spiller en like stor rolle som vi tidligere trodde, men det er enda en betydningsfull faktor.

Ved hjelp av spørreundersøkelsen vi gjennomførte, og svarene ved de spørsmålene vi valgte å presentere, så kan vi trekke noen konklusjoner angående behov og ønsker hos brukere. Vi så at behovet lå mye i evnen og muligheten til å kunne selge eller kjøpe klær, men spesielt i å selge unna brukte klær. Dette har vært konseptet til Tise siden de startet opp, og vi kan derfor konkludere i at det ligger et tydelig behov hos brukerne som Tise utfyller på en god måte. Vi fant også ut at brukernes ønsker, altså behov de ikke føler blir tilfredsstilt, for det meste omhandler plattformens brukervennlighet, brukergrensesnitt og tilpasning for menn. Selv om Tise fyller ut enkelte behov godt så er det mulig med forbedringer.

Oppgave 5 - plan for produkt, distribusjon, pris og markedskommunikasjon for 2022 for målgruppen som ble behandlet i oppgave 4

Med utgangspunkt i dataene vi samlet inn fra markedsundersøkelsen har vi utarbeidet en plan for produkt, distribusjon, pris og markedskommunikasjon for Tise for 2022. Denne planen gjelder for målgruppen vi tok for oss i oppgave 4, som nemlig er unge kvinner og menn mellom 18 og 35 år.

Produkt

Vi mener at Tise befinner seg i overgangsfasen fra vekststadiet til metningsstadiet. Noen årsaker til at vi har kommet frem til dette er at vi gjenkjenner kjennetegn fra typiske strategier til begge disse

stadiene. Selv om vi mener at Tise er i en overgang mellom vekst- og metningsstadiet så ser vi enda potensial til at de kan få en større brukermasse. De har i tillegg nylig gjort forsøk på å utvide repertoaret sitt med at de i desember 2020 lanserte de “Tise Verified Phones”. “Tise Verified Phones” skal være et alternativ for de som ønsker å kjøpe brukt telefon med en garanti om at telefonene som selges opprettholder en god kvalitet. Kilden vi referer til er en annonse som Tise lastet opp på sin egen YouTube kanal “Tisetube”. Videoen ble lastet opp 16. desember 2020 (TiseTube, 2020), dermed antar vi også at det var rundt den tiden her at de lanserte flankeproduktet. Vi forsøkte å komme i kontakt med Tise for å snakke med de om “Tise Verified Phones”, men det var mislykket.

Noe vi fant ut fra markedsundersøkelsen er at mange brukere synes applikasjonens brukergrensesnitt er lite oversiktlig. Vi fikk også tilbakemeldinger på flere andre funksjoner som kunne vært forbedret. Vi mener derfor det kan være gunstig for Tise å forbedre applikasjonens produktdetaljer og -egenskaper. Dette hadde vi gjort ved eksempelvis å høre på tilbakemeldinger fra kunder, og deretter utvikle de mest ønskede funksjonene.

Fra bedriftens oppstartsfase har Tise vært meget tydelige på at det hovedsakelig er kvinner som er deres målgruppe (Ungdomsbedrift, u.å). Dette har kanskje vært en fordel for dem siden de blant annet har kunnet rette markedsføringen mot en ganske tydelig avgrenset målgruppe. Tilbakemeldingene vi fikk på undersøkelsen viser derimot at flere ønsker det kunne vært mer tilpasset for gutter. Vi mener også at Tise går glipp av en gylden mulighet ved å ikke inkludere det motsatte kjønn i sin avgrensede målgruppe. På bakgrunn av dette hadde vi økt fokuset på den mannlige delen av befolkningen fremover for å kunne øke andelen menn som betjener seg av plattformen, og for å sikre at de også får mye nytte av appen.

Distribusjon

Distribusjonen av varene som omsettes på Tise foregår mellom privatpersoner. Tise er kun en tilbyder av en plattform hvor denne omsetningen kan foregå. Det er av den grunn ingen distribusjonskanal. Likevel, har de inngått et samarbeid med distributøren Helthjem. De har en innebygd funksjon hvor kjøperen har muligheten til å velge å få tilsendt varen med Helthjem. Helthjem kan derfor sees på som et distribusjonsledd, som sørger for en enkel distribusjon, mellom kjøper og selger når denne funksjonen benyttes. Dette kan også være med på å gjøre bruk av Tise mer attraktivt for potensielle kjøpere som befinner seg i områder som er langt unna selgeren. En ulempe er at det kan være mer kostbart å benytte seg av Helthjem kontra Posten når man har små forsendelser, men det er svært enkelt å benytte seg av deres tjenester. Vi antar at Tise mottar en økonomisk gevinst fra sitt samarbeid med Helthjem. Dette er en fordel ved samarbeidet med Helthjem, i tillegg til det faktum at brukere har

enkel tilgang på distributør. Siden vi mener at fordelene ved dette samarbeidet overveier ulempene, hadde vi fortsatt med det.

Pris

Som nevnt tidligere, mener vi at Tise befinner seg et sted mellom vekststadiet og metningsstadiet. Den eneste faktoren som får oss til å mene at de befinner seg i en overgang over til metningsstadiet er grunnet tilbakemeldingene vi fikk om at de har økt prisene på det månedlige abonnementet. Det var flere som mente at det har blitt for dyrt, og at de derfor har avsluttet abonnementene sine.

Selve plattformen de tilbyr er gratis. Denne prisen er på nivå med markedsprisen i forhold til deres konkurrenter, som for eksempel Finn.no, og andre sosiale medier. Det vil også sørge for at flere lager brukere på plattformen, og at brukere dermed får mest mulig nytte av nettverkseffektene.

Det virket som om deltakerne på undersøkelsen vår følte at de ikke fikk nok nytte i forhold til prisen på det månedlige abonnementet. Man kunne kanskje satt ned prisen på det månedlige abonnementet for at det skal fremstå mer attraktivt for flere kunder. Vi mener samtidig at nytten av, og fordelene ved, kjøp av abonnementet hadde vært mindre dersom en stor andel av brukermassen hadde kjøpt medlemskapet. Det er kanskje det begrensede antallet abonnenter som bidrar til å gjøre det eksklusivt. En mulig årsak til at Tise valgte å øke prisene kan være at de ønsket å opprettholde en nøytralelastisk priselastisitet.

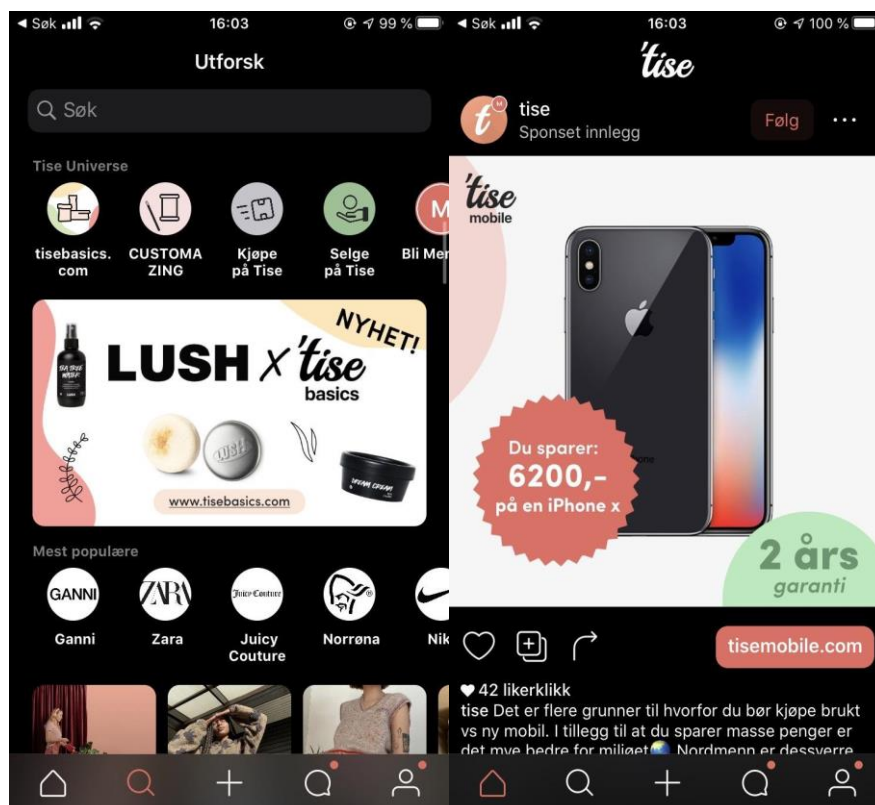
Det lønner seg å ta hensyn til diffusjonsteorien når man skal sette pris på produkter. Vi antar at brukermassen hovedsakelig av tidlig og sen majoritet. Vi tenker at etternølere tvilsomt vil benytte seg av et slikt medlemskap, på grunn av deres skeptiske natur og at de muligens ikke vil finne en stor nok nytteverdi ved medlemskapet. Det er som regel slik at de tidligste brukerne er de mest entusiastiske overfor produktet og de som er minst prissensitive og mest villige til å betale. Derfor vil vi fokusere på tidlig og sen majoritet når det kommer til prissettingen for medlemskapet, ettersom det er de som er mest villige til å benytte seg av et slikt medlemskap og finne en tilstrekkelig nytteverdi av det. Vi tenker de som er mest sannsynlige til å kjøpe et medlemskap er de mest entusiastiske og aktive brukerne. Disse gruppene bruker som regel Tise regelmessig og har et godt forhold til Tise og velger deres plattform når de skal selge noe.

Vårt mål hadde vært å holde en nøytralelastisk priselastisitet for å opprettholde den totale omsetningen, ettersom pris- og mengdeendringen da utligner hverandre. Slik vil omsetningen også økes noe ved økning av antall brukerne. Prisen kan så justeres opp på for å ivareta en nøytral priselastisitet.

Markedskommunikasjon

Det er svært viktig å nå ut til folk, mange høyteknologibedrifter har en tendens til å overvurdere FoU og undervurdere markedsføring. Det gir tross alt lite utbytte for aktører som stiller med et godt produkt eller en tjeneste dersom man ikke når ut til målgruppen og klarer å overbevise dem av at å benytte seg av tjenesten vil gi en nytteverdi. Det er enkelte måter å reklamere og promotere på som vi tenker egner seg spesielt godt. Det er viktig å ta i betraktning hvilke reklame og promoterings verktøy som treffer målgruppen til Tise best.

Det vi har sett selv når vi har benyttet oss av Tise er at innad i appen så bruker de deres egne sosiale plattform for å reklamere for flankeproduktene, Tise Basic, Tise Mobile og Tise Verified Phones, se figur 2. Dette mener vi de har gjort med et godt grunnlag ettersom det er en god måte å nå ut til de som er en del av målgruppen for disse tjeneste. Det er også slik at de som allerede er brukere av Tise også vil generelt muligens ha et bedre forhold til merkevaren Tise. Dette gjør at reklamen for deres egne flankeprodukter kan treffe bedre og sterke enn dersom de valgte å kun reklamere for tjenestene over andre sosiale plattformer mot folk som var ukjent med merkevaren Tise.



Figur 2, skjermbilder av annonser innad i Tise-appen. Til venstre ser man reklame for Tise Basic og til høyre en annonse for Tise Mobile

Når vi skal se på hvilke forbedringer Tise kan gjøre og hva vi mener at de burde gjøre videre så mener vi at det er viktig å legge vekt på spesielt to punkter. Ettersom de er i en overgang mellom vekst- og

metningsstadiet så er det viktig å beholde kundene de allerede besitter. I tillegg så mener vi at de enda har et potensiale til å ekspandere brukermassen sin. Det finnes et marked for menn som har interesse for kjøp og salg av brukte klær, og kan bli potensielle kunder. Dette har vi allerede sett med at gjennom nettverkseffektene så har flere menn begynt å ta i bruk Tise. For å øke denne andelen med menn som brukere så ønsker vi å reklamere gjennom sosiale plattformer med typiske “display ads” og “banner ads” som retter seg mot menn for Tise. Dette vil ikke nødvendigvis generere mange klikk og raske salg, men det fører til at man på langsiktig plan bygger opp merkevaren (Mohr, Sengupta, & Slater, 2010, s. 383). Selv om Tise som sagt delvis er i et metningsstadium så vil de da som sagt klare å ekspandere andelen mannlige brukere. Det vil være nyttig også å ha god kompetanse om menn ettersom man skal klare å nå ut til de gjennom annonsene.

Tidligere så har Tise ansatt kvinnelige influencere som nevnt tidligere for å skaffe kompetanse om trender og vite hva kvinner vil interessere seg for. Det samme kan de også gjøre med menn med å ansette influencere som er menn og har god kompetanse om hva som vil være relevant og interessant for menn å se og gjøre innad i Tise. Når andelen menn har begynt å øke og flere benytter seg av Tise så vil nettverkseffektene også bidra til at utvalg og tilbud forbedrer seg for menn. Det vil være enklere å benytte seg av appen i den forstand at flere er interessert i å kjøpe klær for menn og det er et større utvalg for de som ønsker å kjøpe klær.

For å kunne beholde kundene Tise allerede har så mener vi at personlige tilpassede annonser kan fungere godt innad i appen. Dette hadde vi gjort med “behavioral targeting”. Tise vil ha tilgang på data for å danne et grunnlag slik at annonsene blir mer tilpasset hver enkelt bruker. Dette kan for eksempel gjøres inne i Cash Store, ved at annonsene og tilbudene man får opp er mer unike etter interesser og brukeren selv. Som vi så tidligere når vi gjennomførte spørreundersøkelsen så svarte få deltakere at de benyttet seg av Cash Store. Endringer her vil kunne medføre at brukere opplever en økt nytteverdi ved Cash Store og dermed bruker funksjonen mer.

En annen viktig faktor for å beholde kunder og ha fornøyde kunder er kundeservice: Gjennom arbeidet med denne prosjektoppgaven har vi latt oss merke til at det er vanskelig å finne informasjon om bedriften Tise. På deres nettside har de ingen “om oss” side. Nærmest all informasjon vi har tatt i bruk til denne oppgaven er fra intervjuer som er utført av andre, som blant annet finansavisen. Den eneste muligheten for kontakt er å sende dem en henvendelse gjennom mail. Vi har prøvd oss på dette gjentatte ganger, men har mottatt svar som nærmest virker som “autosvar” der de sier at de ikke har tid til å svare på spørsmålene våre. Derfor har vi blitt nødt til å gjøre flere antagelser mens vi har skrevet denne prosjektoppgaven. For vår plan fremover, hadde vi sørget for å lage nettsider hvor målgruppen enkelt og oversiktlig kan finne informasjon om bedriften og deres ulike produkter. Det er viktig å forholde seg til kunder, brukere og andre som har spørsmål, som er kritiske og som er

interesserte i informasjon om bedriften for å ha fornøye kunder og for å beholde kunder. Derfor mener vi fordelene med å bygge opp et godt kundeservicesystem ville være større enn kostnadene som potensielt kan påfalle. Dette hadde vi blant annet gjort ved å opprette en mulighet for å kunne nå kundeservice på mobil.

For å oppsummere, hadde vi benyttet oss av WEB2.0 for å sørge for at Tise sitt budskap når ut til målgruppen. Dette hadde vi gjort siden Tise allerede er et sosialt medium som beskriver seg selv som “instagram for kjøp og salg”(Tise Facebook, u.å). Vi mener også det vil være enklere å nå ut til målgruppen ved hjelp av WEB 2.0 applikasjoner siden de aller fleste innenfor målgruppen er svært aktive brukere av en slik teknologi. I denne oppgaven presenterte vi kun en overordnet plan for Tise for året 2022. På grunn av begrensninger knyttet til blant annet tid, har vi ikke kunnet gå inn i dybden og forklart grundigere hvordan vi vil gjennomføre planen vår. Likevel, har vi gått gjennom de faktorene vi mener er mest fundamentale for å nå ut til målgruppen vi tok for oss i oppgave fire.

Referanseliste

Bjergaard, A. P. (2020, 18. november). *Jenny Skavlan-app prises til 225 millioner*. Finansavisen. <https://finansavisen.no/nyheter/teknologi/2020/11/15/7585183/gjenbruksappen-tise-skal-tidoble-omsetningen-pa-fem-ar>.

Bringnorge. (u.å.). *Unge norske menn vil handle miljøvennlig*. bring.no. Hentet april 2021 fra <https://www.bring.no/magasinet/innovasjon-og-barekraft/unge-norske-menn-vil-handle-miljovennlig>.

Depop. (u.å.). *Sustainability*. Depop Newsroom. Hentet april 2021 fra <https://news.depop.com/what-we-stand-for/sustainability/>.

Fagerstrøm, A. (2014, mars). *Sannhetens øyeblikk i nettbutikken*. Magma. <https://www.magma.no/sannhetens-oyeblikk-i-nettbutikken>.

Glitre energi. (u.å.). *Vi er stolt samarbeidspartner med Tise*. Strøm fra Glitre Energi. Hentet april 2021 fra <https://www.glitreenergi.no/strom/artikler/tise/>.

Komplett. (2017). *Gründerene av Tise har lært en hel del de siste årene, men det er spesielt én ting som har festet seg*. Komplett. <https://www.komplettbedrift.no/kampanje/64171/grnderene-av-tise-har-laert-en-hel-del-se-siste-aarene-men-det-er-spesielt-n-ting-som-har-festet-seg>.

Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2010). *Marketing of high-technology products and innovations*. Boston: Pearson.

Nrk. (2019, 19. april). *Flere kjøper brukte klær*. NRK. <https://www.nrk.no/kultur/flere-kjoper-brukte-klær-1.14521584>.

Red Bull. (u.å.). *Tise er litt som om Finn.no og Instagram fikk et love child sammen*. Red Bull. Hentet april 2021 fra <https://www.redbull.com/no-no/m%C3%B8t-gr%C3%BCnderne-bak-tise-gjenbruks-app>.

Reinhart, R. J. (2021, 14. januar). *Global Warming Age Gap: Younger Americans Most Worried*. Gallup.com. <https://news.gallup.com/poll/234314/global-warming-age-gap-younger-americans-worried.aspx>.

Scpock. (u.å.). *What is Shpock?* Shpock. Hentet april 2021 fra <https://www.shpock.com/en-gb/help/web/360015617598>.

Stranden, A. L. (2021, 2. mars). *Bruktkjøp har skutt fart under korona-pandemien*. Forsiden. <https://forskning.no/forbruk-okonomi/bruktjop-har-skutt-fart-under-koronapandemien/1821379>.

Tise Facebook. (u.å.). *Tise*. Facebook. Hentet april 2021 fra <https://www.facebook.com/tiseapp/>.

Tise. (u.å.). *Cash store*. Tise.com. Hentet april 2021 fra <https://tise.com/cashstore/earn>.

Tise. (u.å.). *Er Tise Member noe for meg?* Tise. Hentet april 2021 fra <https://support.tise.com/hc/no/articles/360011444999-Er-Tise-Member-noe-for-meg->.

TiseTube. (2020, 16. desember). *Tise Mobile / Tise Verified Phones*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2QREM38Ro4g>.

Ungdomsbedrift. (u.å.). *Tise*. Bærekraft. Hentet april 2021 fra <https://baerekraft.ungdomsbedrift.no/tise>.

Vinted. (u.å.). *How it works*. Vinted. Hentet april 2021 fra https://www.vinted.com/how_it_works.