

Omnichannel,

Vinna eller försvinna!

– En studie i omnichannel koncept utifrån
detaljhandelns företagsperspektiv

Av: Natalia Moraru
Joanna Oracz

Handledare: Erik Borg

Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva samt skapa en djupare förståelse för hur tre svenska detalj företag använder sig av omnichannel strategi.

Det är även att kartlägga en rad olika faktorer som förhindrar omnichannel handel och att utreda om den kommer att utvecklas vidare.

Problemdiskussionen kommer att kretsa runt följande frågor:

- Vilka motiv och incitament finns till att detaljhandlare etablerar en omnichannel företag?
- Vilka barriärer och hinder har företag i utförandet av omnichannel handel?
- Finns det förutsättningar till en vidareutveckling av omnichannelstrategi?

Metod

För att komma mer på djupet inom omnichannel ämne har valts en kvalitativ forskningsstrategi samt en observation i form av innehållsanalys av undersökta företagswebbsidor. Det empiriska materialet i uppsatsen grundar sig på djupintervjuer med tre respondenter från företag som använder sig av omnichannel marknadsföring och en från konsultföretag. Två respondenter har intervjuats ansikte mot ansikte och de andra två via e-mail. Observationen är framställd i form av sammansatt matris.

Slutsats

Genom utförda intervjuer och analys har författarna identifierat hur ett antal svenska företag förhåller sig till omnichannel konceptet. Utifrån detta har de även funnit motiv och förutsättningar samt har framtagit barriärer och hinder i sättet hur dessa påverkar omnichannel marknadsföringsstrategi. Grunden till detta arbete har legat i ständig uppkomst av nya handelskanaler. Samtidigt förväntar konsumenten sig omedvetet en sömlös köpeupplevelse vid kanalintegrering. Författarna har ansett att det är intresseväckande att undersöka hur detaljbranschen förhåller sig till detta faktum.

Nyckelord: omnichannel, e-handel, koprocess, modern teknologi, detaljhandel, pretrading

Purpose

The purpose of this paper is to describe and develop a better understanding of how three of Swedish retail companies use omnichannel strategy.

Additionally, the paper's purpose is to identify a number of factors that prevent omnichannel trade and to investigate whether it will develop further.

Problem discussions will revolve around the following questions:

- What are the motives and incentives available to retailers to establish an omnichannel business?
- What are the barriers and obstacles, companies have during an omnichannel trade?
- Are there opportunities to further develop the omnichannel strategy?

Method

In order to gain an in depth understanding omnichannel topic, the authors performed a qualitative research strategy and an observation in the form of content analysis of the businesses surveyed. The empirical evidence in the paper is based on in-depth interviews with three respondents from companies that use omnichannel marketing and one from consulting firm that help retailers to implement omnichannel strategy in their marketing. Two respondents were interviewed face-to-face and the other two respondents were interviewed via e-mail. The observation is made in the form of composite matrix.

Conclusion

Per the interviews and the analysis performed the authors have identified how a number of Swedish companies relate to omnichannel concept. Based on the analysis, they had found motives and conditions, and had developed barriers and obstacles in the way how these affect omnichannel marketing strategy. The research foundation for this work has been the continual emergence of new retail channels. At the same time, the consumer expects unconsciously a seamless purchase experience at channel integration. The authors were interested to find out how detailed the industry relate to this fact.

Keywords: Omnichannel, e-commerce, buying process, modern technology, retail, pretrading

Förord

Ett stort tack riktas till alla inblandade som möjliggjort detta arbete till vad det är. Det har varit ett intressant arbete att ta sig an och det har ökat vår förståelse för omnichannel koncept samt har gett oss en inblick i det vardagliga arbetet utifrån omnichannel tänkande.

Vi riktar även ett speciellt tack för respondenter från detaljhandelsföretag som tog sig tid att besvara undersökningens frågor som i sin tur har legat till grund för den empiriska datan som återfinns i uppsatsen. Tack Andreas Einesson, Martin Richardsson, Ulrika Eriksson och Jonni Harrius.

Slutligen tackar vi uppsatsens handledare Erik Borg som har guidat oss under arbetets gång och gett den feedback som har vägglodat vår undersökning.

Ansvarsfördelning

Ansvarsfördelningen i uppsatsen är enligt följande:

Natalia Moraru hade huvudansvar för kapitel 2 – metod.

Joanna Oracz hade huvudansvar för kapitel 3 – teori.

I kapitel 1, 4 och 5 – inledning, resultat och analys samt slutsats gäller delat ansvar.

Begreppsdefinitioner

För att förenkla förståelsen samt att inte blanda ihop vissa begrepp som tas upp både på svenska och engelska följer dessa definitionslista om vad dessa begrepp innebär. Vissa termer kommer i texten att uttryckas på engelska.

B2B, B2C

Business to business, Business to consumer

Cross-channel

Begreppet avser integrerade marknadsföringskanaler och abonnentuppgifter som arbetar tillsammans

E-handel, E-butik, online handel

Handel som sker på internet via dator, mobil telefon eller surfplatta. Prefixen e- syftar till utbyte som görs över internet

Fysisk butik

En butik som håller till en fysisk lokal eller byggnad. Används som synonymt till offline

Kanal/Channel

Är ett format, typ av butik, där produkter säljs ifrån, till exempel fysisk butik, e-handel, katalog

Kundresa

Kundresa är ett begrepp som används för att beskriva kundens ”resa” genom köpprocessen och är inte kopplat specifikt till transportbranschen och deras resor

Kund, konsument, köpare

I uppsatsen används ovanstående orden som synonymer. För denna uppsats är betydelsen av dessa tre densamma och valet av ord baseras på vilket begrepp som använts bland olika källor

Multichannel marknadsföring

Denna hänvisar till enskilda marknadsföringskanaler och abonnentuppgifter som arbetar i tandem

Omni-

Prefixen “omni” kommer från latin och betyder allt, allting, överallt (Harper, 2010)

Omnichannel

Är vidareutvecklingen av multichannel och cross-channel, men har det fokuserats mot en mer individanpassad strategi anpassad för konsumentens upplevelse genom alla disponibla shoppingkanaler (Stone & Woodcock, 2014). I samband med detta begrepp har det använts olika ord som marknadsföring, handel, strategi, företeelse, koncept i den löpande texten

Showrooming

Detta innebär att kunder utnyttjar den fysiska butiken bara som ett skyltfönster. Offline butiken används endast för att klämma och känna på vara. Däremot köpet slutförs online (Zimmerman, 2012)

Pretrading

Är en term som används när konsumenterna lägger tid på att jämföra produkter, priser och kvaliteter före köp. Detta görs i jakten på rätt produkt till rätt pris (Zweigbergk, 2012)

Smartphone

Smartphone är en datorlik mobil, som har ett tangentbord oftast simulerat på skärmen. Den kan ses som en liten dator med operativt system (Mobil, 2011)

Sömlös shoppingupplevelse

Shopping utan skarvar mellan olika kanaler, såsom e-handel, fysiska butiker, kataloger. Det ska kommuniceras samma sak i samma kanaler för att vinna kundens förtroende (Zweigbergk, 2012)

Virtuellt provrum

Klädprovrum i digital form.

Innehållsförteckning

1. Inledning	
1.1. Bakgrund.....	10
1.2. Omnichannel ökar i betydelse för detaljhandel.....	11
1.3. Problemdiskussion.....	12
1.4. Syfte.....	12
1.5. Forskningsfrågor.....	13
1.6. Avgränsning.....	13
1.7. Disposition.....	13
2. Metod	
2.1. Vetenskaplig inriktning.....	15
2.2. Val av metod.....	15
2.3. Tillvägagångsätt.....	17
2.3.1. Primär- och sekundärdata.....	17
2.3.2. Urval.....	17
2.3.3. Genomförande.....	18
2.4. Analysmetod.....	19
2.5. Etik.....	19
2.6. Trovärdighet.....	20
2.7. Metodkritik.....	21
2.8. Källkritik.....	21
3. Teori	
3.1. Marknadsföringsstrategier.....	22
3.2. Vikten av att vara omnichannel.....	23
3.3. Guiden till omnichannel.....	23
3.4. Kombination av olika kanaler.....	24
3.5. Kundresa.....	24
3.6. Moderna teknologier.....	25
3.7. Teknikgap.....	26
3.8. Utformande av webbsida.....	26
3.9. Osäkerhet vid inköp på internet.....	26
3.10. Marknadsförings framtidsutsikter inom detaljhandel.....	27
4. Resultat och analys	
4.1. Val av studieobjekt.....	28
4.2. Marknadsföringsstrategier inom detaljhandel.....	28
4.3. Omnichannel signifikans.....	29
4.4. Omnichannel förutsättningar.....	30
4.5. Sammanställning av kanaler.....	31
4.6. Omnichannel köpprocess.....	33
4.7. Den tekniska utvecklingen.....	33

4.8. Digitala klyftor.....	34
4.9.. Utförande av webbsida.....	34
4.10. Osäkerhet vid shopping på internet.....	35
4.11. Framtidens utmaning.....	35
4.12. Författarnas observationer.....	36
5. Slutsats	
5.1. Syfte.....	39
5.2. Avslutade diskussion och rekommendationer.....	41
5.3. Kunskapsbidrag.....	41
5.4. Förslag till fortsatt forskning.....	42
Referenser.....	43
Bilagor	

Bilageförteckning

Bilaga 1 Intervju med Andreas Einesson, Elgiganten

Bilaga 2 E-mailintervju med Martin Richardsson, Hemtex

Bilaga 3 E-mailintervju med Ulrika Eriksson, Apoteket AB

Bilaga 4 Intervju med Jonni Harrius, Ateles

Figur- och tabellförteckning

Figur 1: Kanalutveckling.....	20
Figur 2: PwC analys.....	23
Tabell 1. Matris modell.....	34

1.1. Inledning/Bakgrund

Det är en stark utmaning för företag att ständigt följa marknadstrenderna och detta behövs för att vara långt framme inom detaljhandeln. PWC (PricewaterhouseCoopers) i samarbete med HUI (Handelns Utredningsinstitut) Research har gjort en studie, "Globala megatrender: så påverkar de den svenska detaljhandeln", där det tas fram fem megatrender som påverkar den svenska detaljhandeln.

1. "Mer värde för pengarna" - inte nödvändigtvis att konsumenten vill ha den billigaste produkten utan avstår från det som tänkts vara lyx eller onödigt dyrt. Istället söks det efter mervärden i form av hälsa, etik och kvalitet.
2. "Egna märkesvaror (EMV)" - EMV fortsätter att ta marknadsandelar. Konsumenter vill ha möjligheten att välja köpa både företagets egna och externa varumärken.
3. "Multichannel retailing" - Konsumenter spenderar mer tid online. Med stor tillgång på information används många kanaler inför ett köp, istället för enstaka köpbeslut.
4. "Sociala medier" - Denna tvåvägskanal har skapats för kommunikation mellan konsumenter och producenter. På det viset får konsumenterna mer makt genom att dela med sig av erfarenheter oavsett positiva eller negativa.
5. "Corporate Social Responsibility" - CSR implementeras oftare i företagets strategi. Då efterfrågas miljö- och hållbarhetsfrågor alltmer av både konsumenter och medarbetare.

Alla dessa trender skapar en ömsesidig dynamik som pressar trenderana framåt. Till exempel, kunden söker mervärde för pengarna; de vill inte bara köpa en produkt, utan vill ha hela paketet med bra pris, kvalitet och service. Butikerna försöker ta itu med dessa behov till följd av att erbjuda större prisdifferentiering och underlätta kundens sökprocess via en webbsida. Nygaard och Zweigbergk (2011) anser att en stark katalysator som drev respektive trender framåt var den ekonomiska krisen 2008-2009. Författarna har menat att kundens taktik har förändrats i köpbeslutsprocessen genom att byta konsumtionen till billigare varor samt göra mer eftertänkta val. Detta beteende tycks vara kvar hos kunden enligt författarna. Kunden har börjat lägga ner mer tid på att jämföra produkter, kvaliteter, priser innan själva köpet sker. Dessutom har kunderna börjat cirkulera mer mellan olika kanaler såsom fysiska butiker, e-handel, sociala medier, bloggar för att kunna hitta den bästa produkten till lägsta pris. Därför är det alltmer betydelsefullt för detaljhandeln med alla dessa marknadsföringskanaler, samtidigt en sömlös shopping mellan olika kanaler efterfrågas av kunderna (Nygaard et al., 2011).

Lättillgänglighet, såsom modern teknologi, med hjälp av internet har resulterat till att konsumenter är idag de starkaste aktörerna på marknaden (Lewis & Dart 2010). Köparna har inte bara blivit mer kunniga och utrustade med teknologi, de har även blivit mer säkra på vad de vill ha och när de vill ha det. Med andra ord förväntar konsumenten sig en smidig, sömlös

köppplevelse var som helst, när som helst och hur som helst. Det är här omnichannel begrepp gör sin uppkomst.

I en värld av e-handel har uttrycket omnichannel blivit allt populärt på senare år. När IDC Retail Insights publicerade sina topp 10 förutsägelser i detaljhandeln för 2014 (IDC Retail Insights, 2013) deras främsta förutsägelse var:

“In 2014, fast-followers will chase the 50 global retailers’ already transforming store, mobile, and ecommerce channels, supply chains, merchandising, and marketing for the omnichannel customer experience”

Men vad är omnichannel egentligen? Johan Hallgårde, som är omnichannel konsult på Brightstep.se definierar omnichannel på följande sätt:

”Omnichannel är att driva sitt företag och varumärke på ett sätt som optimerar kundresa så att den är följdriktig, ger samma känsla i alla relevanta beröringspunkter och leder till att kunden uppfyller sina aspirationer.”

1.2. Omnichannel ökar i betydelse för detaljhandel

HUI Research undersökningar påvisade att många renodlade online butiker öppnade fysiska butiker och vice versa. Detta indikerar på att allt fler svenska verksamheter vill lyckas med att bemöta sina potentiella köpare i flera olika försäljningskanaler (HUI Research, 2014). Studien tar upp också att e-butiker anses idag som ett betydande skyltfönster för den traditionella handeln. Siffrorna avslöjar att år 2014 använde 65 procent av konsumenter sig av internet vid inköp av kläder och sedan gick de in i en fysisk butik för att handla dem (HUI Research, 2014).

Samspelet mellan fysiska och digitala butiker har vuxit i popularitet under de senaste åren. Detaljföretags syfte är inte bara hur företag ska driva sin verksamhet för att följa trenden och utvecklingen utan även att kunden ska sättas i centrum. Det är av vikt att förstå konsumenters behov och kunna tillfredsställa dessa, eftersom otillfredsställda kunder kan leda till en minskad lönsamhet. När konsumenterna i HUI research skulle nämna vilka egenskaper som inverkat deras val av att handla online visade sig ”bra och tydlig information” och ”bilder på varor” vara mest väsentliga, tätt följt av ”fria returer” samt ”smidig returhanteringen”. Andra betydande faktorer som har påverkat att kunden väljer e-butik är att det är lätt att hitta på webbsidan och att de kan se totalpriset (HUI Research, 2014). Familjer med barn i ålder mellan 39 och 49 anses, enligt HUI research, de mest aktiva inom handel på internet. Vidare undersökte HUI research varför konsumenter handlar på internet och nästan varannan respondent valde alternativ ”smidighet och flexibilitet”. Det kan innebära att kunderna uppskattar tidsbesparande samt bekvämlighet medan de shoppar på internet (HUI Research, 2014).

1.3. Problemdiskussion

Detaljhandeln har vuxit med 43 % under det senaste decenniet, samtidigt har under den tiden e-handeln vuxit med 655 %. HUI Researchs prognos är att e-handeln under 2014 kommer att omsätta drygt 42 miljarder, det handlar om en ökning med ca 15 % från året innan. Idag mäts e-handeln som en separat fenomen inom detaljhandeln. Gränserna suddas dock ut mer och mer samt det kan påstås att det kommer vara ointressant i framtiden att tala om e-handeln som något specifikt, för att e-handel är handel i sig. Det handlar ändå om samma produkter och samma kunder (Kolterjahn, 2014).

För nuvarande sker en integrering av den fysiska och digitala handeln inom detaljhandeln. Begreppet omnichannel har fått fäste och handlar om att verkligen sätta kunden i centrum. Det gäller i synnerhet att inte tappa konsumenten i köpprocessen. Framgångsrika handelsplatser måste med tiden bli ”cross channel centres” som effektivt offererar konsumenter alla tillgängliga sälj- och distributionssätt, inklusive e-handel (Kolterjahn, 2014).

För att kunden obehindrat ska kunna byta mellan de olika kanalerna som ständigt tillkommer, krävs det att aktörerna utvecklar relevanta strategier. Det hjälper företagen att ha en överblick på hur kunden beter sig i återförsäljares olika kanaler. Vanligtvis anses köpprocessen som en linjär modell, från att det väcks ett behov till slutfört köp. I och med att konsumenten har fått mer makt och blivit mer aktiv, betraktas den nu istället som en cirkulär företeelse (Court, 2009). Detta måste företaget fånga upp, kvantifiera, mäta samt samla data runt om. Det talas nu om omnichannel konceptet, dock måste alla vara medvetna om att multichannel och omnichannel hänger ihop. Omnichannel är en fortsättning på multichannel (Aarts, 2013).

Företag inom detaljhandeln ställs inför många dilemman om hur de skulle lägga upp sin marknadsföringsstrategi för att fånga kunden och samtidigt förstå hur konsumenten väljer/växlar mellan en mängd kanaler i de olika stegen i kundresan. Svårigheten som växer fram är hur det ska lyckas med allt detta. Konsumenten räknar med en sömlös köppplevelse där vad de än gör oberoende av kanalval. En framgångsrik aktör inom detaljhandeln måste vara mycket mer än bara produkten som säljs. Företag tvingas skapa ytterligare mervärde för att kunden ska välja just sin butik, eller just sitt specifika varumärke (Solmssen, 2012).

1.4. Syfte

Syftet med denna uppsats är dels att beskriva och dels att skapa en djupare förståelse för hur tre svenska detaljhandelsföretag använder sig av omnichannel koncept.

Vi vill även förtydliga en rad olika faktorer som förhindrar omnichannel handel samt utreda om den kommer att vidareutvecklas.

1.5. Forskningsfrågor

För att besvara uppsatsens syfte har följande frågeställningar tagits fram:

1. Vilka motiv och incitament finns det till att detaljhandlare etablerar ett omnichannel företag?
2. Vilka barriärer och hinder har företag i utförandet av omnichannel handel?
3. Finns det förutsättningar till en vidareutveckling av omnichannelstrategi?

1.6. Avgränsning

Teoretisk

De teoridelar som sammanfattas i uppsatsen är enligt författarna relevanta och kan sättas ihop till det undersökta ämnesområdet. Aspekter som konsumentbeteende, e-handel, köprisker, webbsidans layout och innovationer kartläggs för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar.

Geografisk

Den geografiska avgränsning som gjorts resulterar i att endast företag med svenska e-handelssidor och butiker runt om Sverige som deltagit i undersökningen.

Metodmässig

I undersökningen har vi valt att använda en kvalitativ metod för att den ansågs vara mest passande till den typen av forskning som planerades göras. Därför valdes det att genomföras intervjuer via personligt möte eller e-mail.

1.7. Disposition

I kapitel två kommer att beskrivas både metoderna som använts vid insamling av material, samt för bearbetning av resultaten. Kvalitativa intervjuer i form av både e-post och personlig träff, genomfördes med personer som har marknadsföringsfunktioner i olika detaljhandelsföretag. Dessutom har författarna haft en djupintervju med en omnichannel konsult, vilken har jobbat med olika företag.

I kapitel tre kommer att belysas en teoretisk referensram där bland annat förklaras begreppet omnichannel. Författarna fortsätter sedan med beskrivning av hur verksamheter använder omnichannel som ett marknadsföringsverktyg. Detta görs för att ge läsaren en djupare förståelse för hur omnichannel fungerar i helhet.

I kapitel fyra framförs empiriska material i följd av författarnas analytiska koppling. Det sammanställs all empiri utifrån insamlad data från djupintervjuer med respektive företag. Vidare granskas det empiriska data med anknytning till den teoretiska referensramen.

I kapitel fem dras slutsatser som besvarar studiens forskningsfrågor. Här diskuteras även tankar som väckts under uppsatsskrivandet samt förslag till fortsatt forskning.

2. Metod

2.1. Vetenskaplig inriktning

Hermeneutik

I grunden till denna uppsats ligger hermeneutik, vilken är en av de vetenskapliga metoderna som tillämpas inom samhällsvetenskaplig forskning samt har en filosofisk karaktär. Hermeneutiken betyder läran om förståelse och kommer från det grekiska ordet ”hermeneuein” som bland annat innebär att tolka (Ödman, 1978). Den hermeneutiska riktningen har valts för att öka både kännedom för läsaren och författarna själva om en social företeelse. I denna uppsats har försökts att förstå omnichannel och dess komponenter. Tolkning av insamlat empiriskt material har utspelats med bas på den hermeneutiska cirkeln. Den beskrivs av Kvale och Brinkman (2009) som en kontinuerlig rörelse mellan detaljer och helhet. Det går enbart att förstå en enskild detalj genom att betrakta den inom helheten, samtidigt går det enbart att förstå helheten genom att sammanlägga alla detaljer. Detta arbete fortgår ständigt tills alla detaljer är lagda och helhetsbilden är klar. De olika försäljningskanalerna blir detaljerna och själva begreppet omnichannel symboliserar helheten. Det hermeneutiska förhållningssättet innebär att forskaren bygger upp förståelse för det undersökta fältet genom att skapa förförståelse baserad på tidigare erfarenheter (Birkler, 2008). Birkler (2008) poängterar att forskaren redan borde ha förförståelsen från början av uppsatsen. Förförståelsen kan delas i olika bitar. Grimen och Gilje (2007:180) lyfter fram språk och begrepp, föreställningar och trosuppfattningar samt personliga erfarenheter. Världen kan förstås av människan genom de begreppen som är åtkomliga i ens språk. Detta gör att en och samma sak kan uppfattas på olika sätt. Samma sak är det med personliga erfarenheter, eftersom alla har levt i olika miljöer. Författarna lägger in egna tidigare kunskaper och tolkningar som de har fått för att sedan koppla in delar till intervjuades svar och på så sätt får fram hur saker och ting är beskaffade. Den hermeneutiska cirkeln kommer att präglas i analysen av materialet då vill författarna förstå insamlat datamaterial i relation till kontextualiserad helhet. Uppsatsens frågeställningar blir som ett verktyg för att kunna finna sambandet i de empiriska data och med hjälp av detta besvara uppsatsens syfte. Vid närmare studier av alla detaljer kan det skapas en helhetsbild om hur omnichannel koncept ser ut.

2.2. Val av metod

Det finns två huvudsakliga undersökningsmetoder som består av tekniken för hur data samlas in för att kunna på bästa sätt generera, bearbeta och analysera information. Utifrån problemställningen och syftet av forskningsstudien kan författarna välja den metod som lämpar sig bäst. Den kvantitativa metoden handlar om kvantifiering av data, medan den kvalitativa metoden omfattar vikten av ordet samt har som egenskap att närma sig till forskningsobjektet och ge en djupare förståelse för det respektive ämnet (Bryman & Bell, 2011). Studien ämnar sig till att undersöka omnichannel företeelse utifrån företagsperspektiv. Författarna är intresserade av att få respondenternas upplevelser av omnichannel koncept på

djupet. Då är skribenterna intresserade av varje informants egen berättelse är det mest passande med en forskning som lägger sin tonvikt i de ord som deltagarna presenterar.

Djupintervjuer

En kvalitativ studie siktar på att samla ihop data och få en djupare förståelse inom berört ämne, utifrån det har det valts att genomföra djupintervjuer. Djupintervjuer kan ses som ett samtal mellan intervjuaren och respondenten, så att intervjuaren får möjlighet att fördjupa sig i temat (Seymour, 1992). Genom att tolka och analysera den information som har framkommit i intervjuerna har författarna undersökt vad företagets syn på omnichannelstrategi är, vad de har för uppfattning av detta begrepp och vad det finns för fördelar och nackdelar med denna. Utgångspunkten består i att vilja förstå hur respondenterna ser på ett visst fenomen vid en specifik tidpunkt, vilket är i enlighet med det hermeneutiska synsättet (Alvesson & Skoldberg, 1994).

Intervjuerna är semistrukturerade, vilket innebär att den ger frihet åt intervjupersonens egna reflektioner och påminner om ett vanligt samtal, där författarna, som var intervjuare, undvek till största del att lägga in sina egna värderingar i ställda frågor. Det är viktigt för resultatets del i en kvalitativ studie att intervjun kan vara relativt flexibel och fokusera på respondentens upplevelser. Då är det intervjupersonens syn på verkligheten som ska tolkas och analyseras (Bryman & Bell, 2011).

Intervjuerna som genomfördes skedde vid fysisk träff och mailkontakt, då hade inte alla respondenter möjlighet att mötas. Intervjuerna via fysiska möten, med marknadskoordinator på Elgiganten och med Ateles vd, gjordes utan komplikationer, respondenterna svarade utförligt på frågorna. Mailintervjun med ansvarig för digitala medier från Hemtex gick problemfritt och svaren var tydliga och välformulerade. Även mailintervjun med vice vd på Apoteket gick obehindrat, med utförliga och tillräckliga svar. Respondenterna som svarade via mail var öppna för följdfrågor, det som anses vara av betydelse för att författarna i vissa fall bad dem utveckla några intressanta svar. Detta har troligen ökat undersökningens trovärdighet.

Innehållsanalys/Observation

Författarna har valt att genomföra egna observationer i form av innehållsanalys för att tydligt se hur företagen interagerar i olika sammanhang inom omnichannel företeelse och om detta stämmer överens med svaren utifrån intervjuerna. Enligt Stukát (2005) är observationer en lämplig metod för att undersöka vad företagen faktiskt gör och inte enbart vad de säger att de gör. Dock beskriver forskaren att det kan vara svårt att läsa av känslor och tankar hos individer.

2.3. Tillvägagångsätt

2.3.1. Primärdata och sekundärdata

Datakällor kan bestå av olika typer av källor, då är fakta hämtad från ”dokument” eller ”människor”. Den information som framkommer från dokument är samlad från i synnerhet vetenskapliga artiklar och även annan sort litteratur samt från internet, som enligt Lundahl & Skärvad (1999) kan urskiljas som en kombination av dokumentkällor och personkällor. Datakällorna kan vidare uppdelas in i primärdata och sekundärdata. Det första alternativet ämnar sig till det material som författarna själva har samlat in, såsom de empiriska data från intervjuer med företag. Den här typen av data anses som mest relevant eftersom den hjälper besvara syftet av uppsatsen. En stor fördel med den här kunskapen är att den kan betraktas som tillförlitlig i den meningen att den är aktuell, särskilt med tanke på undersökningens ämnesområde med snabbgående utveckling. Sekundärdata som använts består av material som är samlat in av andra forskare, till exempel, i form av de akademiska artiklarna skribenterna har refererat till. En annan typ av sekundärdata som användes i undersökningen är genomförd djupintervju med konsultföretaget som arbetar med olika företag i detaljhandeln. Den respondent benämns som expert i uppsatsen och har ett relevant ansvar inom sitt respektive området, vilket innebär att han besitter djup kunskap om hur detaljföretag arbetar utifrån omnichannel lösningar. Författarna har valt den typ av sekundärdata på grund av det inte finns omfattande tidigare forskning om omnichannel framtidsutsikter. Dessutom kan den inhämtad litteratur från tidigt 2000-tal ses som inaktuell, eftersom den teknologiska progressen snabbt sker. För att säkerställa teoriernas relevans har stöd tagits från den experten.

2.3.2. Urval

För att hitta relevanta informanter har författarna använt sig av en kombination av bekvämlighetsurval som ofta kan förekomma i en kvalitativ studie (Vetenskapsrådet, 2002). Bekvämlighetsurvalet omfattas, enligt Bryman och Bell (2011), av sådana personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskarna. Först och främst försöktes det att hitta egna kontakter som jobbar med det undersökta området och som skulle vara intresserade att medverka, men som skribenterna inte hade någon relation till. Andra respondenter hittades genom att skicka e-post förfrågningar om de vill delta, där även kort beskrevs syfte med undersökningen.

Tre företag var villiga att medverka i studien: Elgiganten, Hemtex och Apoteket. Valet grundade sig i att de tre företagen arbetade på olika sätt gällande omnichannel marknadsföring. Det valdes medvetet olika företag inom detaljhandeln som tillhörde elektronik-, heminredning- och apoteksbranschen. De utvalda företagen medverkade i en undersökning gjord av Avensia vilket är ett marknadsledande verksamhet inom e-handelslösningar. Dessa kom bland längsta av de 37 största undersökta detaljhandlarna i

Sverige, som bedriver handel både online och offline. Tröskelvärde var satt till index 80, vilket bedömdes utifrån 23 kriterier för omnichannel. Inget av företagen nådde denna index men detaljhandeln, som tillhörde elektronik-, heminredning- och apoteksbranschen, respektive Elgiganten fick 43, Hemtex - 57, Apoteket - 57, kom ändå långt (Bertilsson, 2014).

Dessutom valdes att kontakta så kallade expert inom omnichannel som jobbar aktivt med att hjälpa olika företag med införandet av omnichannel lösningar. Författarna tyckte att det blir intressant att se på deras syn över hur företagen inom detaljbranschen lyckas med omnichannel. Ateles Consulting AB var det företag, som författarna hade ett fysiskt möte med. De utvecklar skraddarsydda helhetslösningar för e-handel till medelstora samt stora företag inom både B2B och B2C segmentet (Harrius, 2014).

Nedan följer en kort presentation av respondenterna i urval:

Andreas Einesson. Marketing Coordinator på Elgiganten AB, personlig intervju den 18 november.

Elgiganten är en av Nordens ledande elektronikkedja.

Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB, datum för e-postintervju, skickades ut den 18 november.

Hemtex är en av Nordens ledande detaljhandelskedja för hemtextilier.

Ulrika Eriksson. Vice VD på Apoteket AB, datum för mailintervju, skickades ut den 11 december.

Apoteket AB är ett av Sveriges starkaste varumärken och har högt anseende hos kunder och allmänhet.

Jonni Harrius. Tillförordnad VD på Ateles Consulting AB, personlig intervju, den 25 november.

Ateles Consulting AB är ett av Nordens mest erfarna oberoende konsultbolag med spetskompetens inom strategirådgivning.

2.3.3. Genomförande

Anne Ryen (2004) påpekar vikten av att spela in en intervju. Genom att spela in minskas risken att påverka resultatet, för att det inte går att anteckna allt under en intervju. Vidare menar forskaren att intervjuens inspelning är lyckad då får forskarna med all information som berör intervjun. Hon förklarar att det även föreligger ett positivt avseende för att förbättra sin egen intervjuteknik genom att lyssna på sig själv som intervjuare. Med tanke på detta valde författarna att spela in intervjuerna för att i efterhand ha möjlighet att transkribera ordagrant vad respondenter har sagt. Sedan skickades materialet till respektive respondent för möjlighet att kontrollera att vi inte har missförstått något. Efter att intervjuerna gav sina synpunkter omarbetades empiri och återskickades till dem för ett sista godkännande. Därefter

användes materialet för analys. Det som anses som nackdel med inspelning är att det är mycket tidskrävande att lyssna igenom och transkribera inspelat material. Vid transkriberingen görs en översättning av ljuddata till en skriven text (Kvale och Brinkmann, 2009).

De personliga intervjuerna genomfördes på olika kafeterior, vilket var respondenternas val. Enligt Trost (2005) är det mest resonabelt att ge informanten valmöjligheten då ställer de upp på att bli intervjuade. De fysiska mötestiderna var fyrtio minuter, respektive två timmar.

2.4. Analysmetod

Enligt Hjerm (2010) börjar analysen redan vid datainsamling. Informationen ordnas grovt genom kodning, då bearbetar forskaren materialet och hittar ett mönster. Därefter genomförs tematisering som går ut på att skildra materialets essentiella innehåll i förhållande till den teoretiska referensramen, vilket är analysens avgörande del. Slutligen summeras det sorterade och mest betydelsefulla data som hjälper till att besvara uppsatsens syfte, således kan slutsatser dras. I analysprocessen involverades den hermeneutiska cirkeln i stor grad. Det skedde både i tolkning av intervjuer och i analys. Cirkeln upprepar steg från del till helhet, då bearbetades data efter varje ny intervju och helheten har förändrats vartefter.

Den sista delen var reaktion från publiken på respondenternas handlingar, vilket hjälpte författarna skapa en helhetsbild. Innehållet av tre webbsidor analyserades för varje respektive företag. För att strukturera observationerna, har insamlat material kartlagts i form av matris. Fördelen med matrisen är att kunna lätt se mönster av företagets aktivitet inom omnichannel handel. Uppsatsens syfte och frågeställningar har författarna väglett till att utforma frågor som har tillämpats i matrisen (Esaïsson, 2007).

2.5. Etik

De fyra allmänna grundkraven för forskningsetiska hänsynstaganden är följande:

Informationskravet:

”Forskaren skall informera de av forskningen berörda om den aktuella forskningsuppdragets syfte” (Vetenskapsrådet, 2002). Undersökningen ter sig till informationskravet genom att informera de inblandade vad syftet med arbetet och intervjuerna är. De har möjlighet att förbereda sig inom respektive tema samt planera och reservera tid för intervjun.

Samtyckeskravet:

”Deltagare i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan” (Vetenskapsrådet, 2002). Författarna har förhållit sig till samtyckeskravet genom att informera de inblandade att de själva får avbryta sin medverkan när de själva önskar och att det även är frivilligt att delta vid intervjutillfället.

Konfidentialitetskravet:

”Uppgifter som alla i en undersökning ingående personer skall ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifter skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem” (Vetenskapsrådet, 2002). Författarna har hållit sig till konfidentialitetskravet genom att informera respondenterna om att uppgifterna, som tas del av, förvaras oåtkomliga för obehöriga och att det är författarnas ansvar att se till att det förblir så.

Nyttjandekravet:

”Uppgifter insamlade om enskilda personer får endast användas för forskningsändamål.” (Vetenskapsrådet, 2002). För att de intervjuade skulle slippa dölja någon information, med hänsyn till de forskningsetiska reglerna, ska informeras de intervjuade om att materialet endast kommer att användas i forskningssyfte. På detta sätt förhåller sig författarna till nyttjandekravet.

2.6. Trovärdighet

Validitet är ett begrepp som mäter om resultaten i undersökningen hänger ihop eller inte. Denna används för det mesta inom kvantitativ forskning som riktar sig åt siffror (Bryman, 2011). Enligt Grenness (2005) behöver även kvalitativ forskning påvisas att resultatet är tillförlitligt. Han påstår att det inte är ordet i sig som det viktigaste, utan vad de leder till, är forskningens trovärdighet. Yin (2007) förklarar att flera olika källor ska användas i forskningen för att belysa begrepp från olika synpunkter och då öka trovärdigheten på så sätt. I studien ingår tre företag från detaljhandeln samt en expertsyn, då tar varje intervju även stöd av egna observationer från företags webbsidor. Dessutom har skribenterna skickat resultatet av intervjuerna till respondenterna för att de ska kunna säkerställa att intervjustoffet var rätt tolkat enligt dem. I den kvalitativa studien mäts inte variabler, utan försöks istället hittas bakomliggande faktorer, olika processer och samband. Yin (2007) tar upp att intern validitet rör sig om att skribenterna ska verifiera att det mönstret som dem framkom till, beror endast på dem förhållande som forskas och inte är påverkade av andra faktorer. Författarna har varit systematiska i sitt utredningsarbete och därmed har också öppet redovisat tillvägagångssättet av detta samt de olika överväganden skribenterna gjort under arbetets gång. Vidare fortsätter Yin (2007) med extern validitet vilket innebär att studien kan generaliseras. Han nämner att resultatet inte bara är giltigt för en enstaka fallstudie utan att det även går att applicera allmänt inom ramar för forskningsområdet. Skribenterna är medvetna om att det utifrån deras urvalsmetod kanske inte går att dra några generella antaganden, vilket var inte tanken med undersökningen.

2.7. Metodkritik

Som tidigare har nämnts försökte författarna få tag i flera informanter från början, men vid nekande svar hamnade urvalet på fyra respondenter. Då ifrågasätts om urvalet är tillräckligt stort och huruvida bredden på respondenternas svar kan täcka uppsatsens syfte. Med hänsyn till intervjuernas omfattning och sina egna uppfattningar av företag anses att det blir tillräcklig data för att göra en relevant analys. Tanken i en kvalitativ undersökning är att nå en förståelse på djupet och inte att komma fram till generella antaganden (Bryman, 2011:355)

Bryman & Bell (2011) påpekar att forskaren får granska om undersökningen för att skapa en rättvis bild från de människor som studeras. Skribenterna har försökt att hålla sig objektiva till undersökningen för att inte påverka resultaten, samtidigt som de förstår att det i samhälllig forskning är svårt att undvika en viss del påverkan av egna åsikter. I en kvalitativ ansats kan hända till att resultatet bli annorlunda beroende på val av respondenter, för att varje ny respondent har ett eget sätt att förstå och utföra saker och ting. En nackdel i uppsatsen är att respondenterna har jobbat utifrån omnichannel koncept under olika tidsträckor och har olika sorts tjänster samt utbildningar. Detta medför att en och samma situation har tolkats på olika sätt av dem.

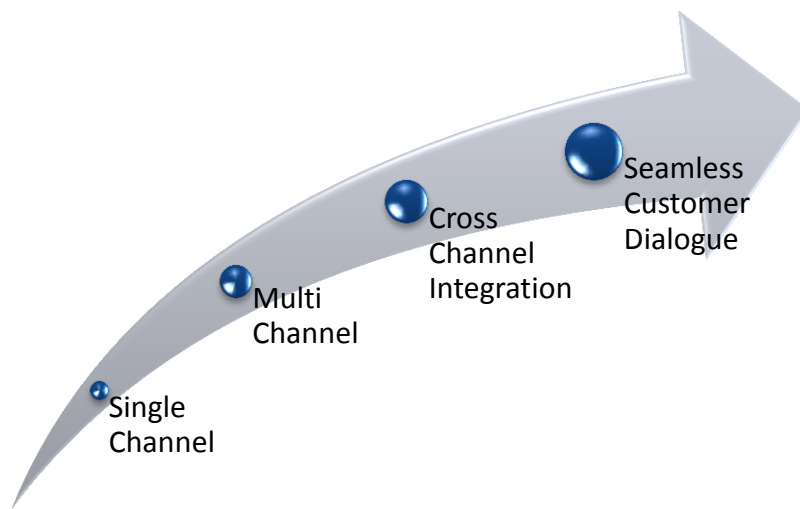
2.8. Källkritik

Ett kommunikationssätt som var relevant för ett antal år sedan, är inte säkert lika relevant idag. Detta gör att litteraturen kan bli inaktuell till en viss del. Marknadsföringsstrategier har ständigt förändrats och det beror på teknikens snabba utveckling. Dessutom är omnichannel marknadsföring ett relativt nytt fenomen och den teoretiska grunden är inte så stark utan snarare är i en utvecklingsprocess. Dock anses internetkällor, som används i uppsatsen, ha en hög trovärdighet efter en reguljär kritisk granskning. Dessa är till exempel företagswebsidor som ger skribenterna en översikt om verksamheten men även om deras sätt att visa sig fram. Svaren från intervjuerna är pålitliga och sanna dock får det inte glömmas att respondenterna främst representerar sin organisation, således vill de sällan ge en sämre bild av deras företag än vad verkligheten är. Repstad (2007) menar att intervjuer har en tendens att vara individualiserade, det vill säga koncentrerar sig på enskilda personens syn. Detta försökte författarna ha i åtanke vid tolkning av information. Gällande våra egna observationer finns det en risk att personliga värderingar och teoretiska inriktningar blandas in. Det betraktades ett och samma fenomen ur två olika perspektiv; inifrån, genom intervjuer, och utifrån, med hjälp av egna observationer.

3. Teori

3.1. Marknadsföringsstrategier

Under senaste tiden har forskare debatterat mycket kring olika marknadsföringsstrategier. I takt med att tekniska och digitala lösningar har kraftigt utvecklats har även de strategierna för detaljhandel tydligt förändrats. Det har gjort att möjligheter för moderna handelslösningar har blivit betydligt större (Rigby, 2011).



Figur 1. Kanalutveckling. (Baserad på Plasschaert et al., 2010: 4)

Under en lång period var de flesta företag verksamma som *singlechannel* företag. Detta innebar att det fanns den enda primära kanalen- den fysiska butiken och de traditionella medierna. Internet används mest som en broschyr och det fanns inte förmåga att handla via denna kanal (Plasschaert et al., 2010).

Efter *singlechannel* har *multichannel* haft sin uppkomst. Den omfattar både den fysiska och online butikerna. Kanalstrategier är differentierade men inte nära integrerade, till exempel kan utbudet skilja sig i olika kanaler. Tydliga skillnader och övergångar mellan olika kanaler upplevs av kunder (Plasschaert et al., 2010).

Efter *multichannel* har *crosschannel* vuxit i popularitet. Denna strategi medför en större fokus på kundupplevelse, kanalövergångar samt helhetslösningar för kunder (Plasschaert et al., 2010).

Omnichannel är den trendigaste strategin under senaste tiden som innebär att kundupplevelsen är helt integrerad över flera kanaler. Alla kundresor är skräddarsydda och utformade kring kundens olika önskemål och behov. Denna process är sömlös och automatiserad. Nya kanaler och handelslösningar implementeras med små ansträngningar utan komplikationer eftersom alla försäljningskanalers erbjuder samma budskap (Plasschaert et al., 2010).

I affärstidskriften Harvard Business Review redogör Rigby (2011) att gränserna mellan olika marknadsförings- och säljkanaler suddas ut allt mer samt det blir allt svårare att hitta skillnader mellan de senaste företeelser, såsom multichannel, crosschannel och omnichannel (Rigby, 2011).

3.2. Vikten av att vara omnichannel

Rigby (2011) förklarar omnichannel företeelse genom att beskriva hur kanalintegrering fungerar. Han exemplifierar att kunden ibland går till en butik, prövar kläder där samtidigt använder sin smartphone för att hitta ett lägre pris på en annan butik. Sedan beställer kunden elektronisk hemleverans. En annan gång beställs produkterna från en webbplats men hämtas i en lokal butik. Enligt Rigby (2011) anser specialister att digital information påverkar redan cirka 50 % av butiksförsäljning och det antalet växer snabbt. Frågan är då om ovana tillfälle är exempel på fysisk handel eller e-handel. I och med denna svårighet att skilja på de olika typerna av försäljningskanaler talas det om omnichannel. Begreppet kan definieras som en total obegränsad interaktion mellan olika kommunikationskanalerna som finns för kunder i butiken inom detaljhandel (Rigby, 2011).

3.3. Guiden till omnichannel

Omnichannel förutsätter vissa faktorer såsom kunskap, att vara spårning och konsekvent. Det handlar om att varje plattform behöver ha kännedom om den andra, det vill säga att de ska ha medvetenhet vilka upplevelser kunden har haft i andra kanaler som företaget erbjuder till sina kunder. Konsumentens förväntningar sker regelbundet och upplevelser på en kanal kan påverka upplevelser på en annan försäljningskanal. En strategisk planering är en förutsättning för att kunna nå potentiella kunder. Dessutom ska köpupplevelsen vara sömlös, där kundens övergångar mellan kanaler inte är synliga och medvetna. Kundens omedvetenhet om att det finns övergångar mellan kanaler kan utnyttjas av marknadsförare på olika sätt (Solmssen, 2012). Solmssen (2012) förklarar att medvetenhet och sömlöshet är möjligt med hjälp av ”big data”, det vill säga datainsamling om kunder. Att bygga en dynamisk databas som sparar kundprofiler är en nyckel till framgång vid införandet av omnichannelstrategi (Solmssen, 2012).

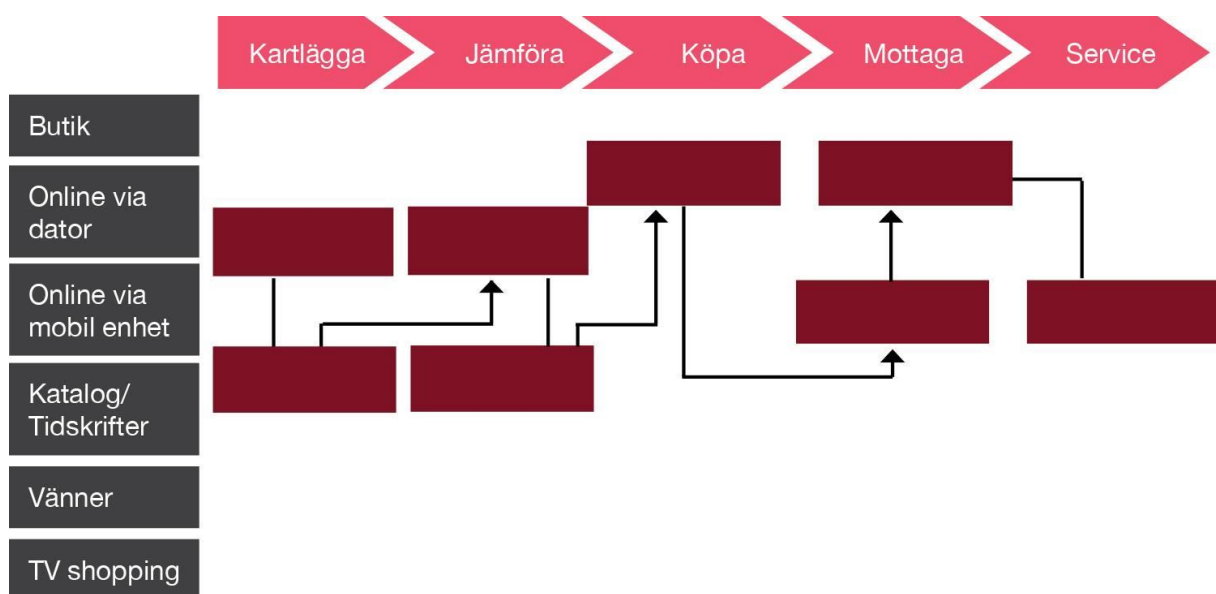
Solomon (2010) återger att dåtidens behov skapades utav företagen och nutidens behov skapas istället utav kunderna. Det betyder inte att nuförtiden är kunderna helt självständiga utan att de fortfarande behöver butikens och företagets hjälp men på ett annat modernt sätt, det vill säga utifrån sina egna starka regler. Konsumentbeteende har varit under ständig förändring samt kraven som kunden ställer på butiken har blivit hårdare. På grund av detta är företagare tvungna att skapa en strategi för att bemöta de trendiga shoppingbeteende och uppfylla shopparnas förväntningar (Rigby, 2011).

3.4. Kombination av olika kanaler

Rigby (2011) fortsätter att olika moment av shoppingupplevelse uppfattas annorlunda av olika kundsegment men gemensamt för alla kunder är att de efterfrågar en perfekt integrering av offline och online butik. Hu & Rahman (2013) menar att virtuella och fysiska företag kan samverka för att kunna ge köparen starkare upplevelser. Kombination av de virtuella och fysiska innehållen skapar de mest häpnadsväckande och konkurrenskraftiga värde. Kunder vill ha helst personalservice och möjligheten att känna produkter i verkligheten hos den fysiska butiken men de uppskattar även tidsbesparingen, informationssökningen och 24-timmars tillgänglighet hos online butiker (Hu & Rahman, 2013). Företagaren försöker nu anpassa de bästa metoderna från både offline och online världar i olika försäljningsområde, såsom prissättning, köpupplevelse, att designa och bygga relationer med kunderna med mera. Molenaar (2011:35) tycker att det är roligare, mer känslomässig och bekymmerslös att handla i verklighet, det vill säga i den fysiska butiken. Det förefaller ofta att virtuella butiker är lite tråkiga men å andra sidan är de mer funktionella och rationella än fysiska butiker (Molenaar, 2010:36). Däremot kan den fysiska närvaron av företag sänka potentiella risken som en kund kan uppleva vid sitt inköp. Om det skulle vara något fel eller om kunden inte blir nöjd så det är säkrare och snabbare att reklamera produkten (Molenaar, 2010:35).

Andra författare beskriver att det även kan uppstå kampen mellan e-handeln och de fysiska butikerna. De verkliga butikerna kan offerera kunderna olika typer av stimuli, butikens atmosfär, produktexponeringar. Med hjälp av stimuli kan kunden bli påverkad och inspirerad, kan även handla mer. Om kunden har endast tillgång till online butiken då finns inte sådana möjligheter (Wikström & Persson, 2001).

3.5. Kundresa



Figur 2. Multikanaler. Konsumenterna tar makten när detaljhandeln blir mer tillgänglig. PwC analys (Zweigbergk et al., 2012).

De nya teknologiska möjligheterna har bidragit till att kunden får en starkare position och makt samt blir mer självgående gentemot företaget. De traditionella modellerna av köpprocessen gäller inte lika mycket som förut eftersom den tekniska utvecklingen har lett till att kunden själv kan handplocka sina val efter sina specifika önskningar (Zweigbergk et al., 2012).

Pretrading innebär att kunderna oftare förbereder köp med hjälp av informationssökning i förväg. ”Prisjämförelsesajter, konsumentbloggar, modebloggar, e-handelssajter” och så vidare underlättar för köparna att genomföra mer rationella val. Internet med all den information som finns tillgänglig har gjort att kunden blir kunnig och krävande. Pretrading kan också betyda att en kund i den verkliga butiken ställer mindre krav eftersom han eller hon är mer påläst och säker på sina val. Pretrading existerar både på nätet och i fysiska butiker. Först genomför kunden förundersökning på internet och efteråt gör ett besök i butiken. Senare kontrollerar ytterligare informationen online igen för att sedan kunna avsluta köpet i butiken. Konsekvensen av pretrading är att konsumenterna har möjlighet att fatta mer rationella beslut genom att kombinera både de virtuella och fysiska världar, vilket har lett till en bättre fungerande marknad och därmed till förutsättningar för konkurrensfördelar (Zweigbergk et al., 2011).

Enligt Gummesson (2004 i Norling 1992) så upplever konsumenten hela köpprocessen som en serie händelser. Detta kallas för ”the customer’s path”. Hela kundens väg genom köpet, genom en så kallad kundresa (eller resekedja), skapar bild av de olika behov som köparen har för att inköpet skall vara komplett. Företagen kan själv avstämna hur de uppfyller olika delbehov, vilka delar de möter tillräckligt och vilka delar de inte täcker in (Norling, 1992: Grönroos, 1997).

3.6. Moderna teknologier

Enligt Rigby (2011) underlättar den moderna teknologin för detaljföretagen att interagera med konsumenter genom enormt många kanaler. Detaljister skall dock vara medvetna om att omnichannel förändrar konsumenters förväntningar och köpbeteendet i sig, vilket kan hjälpa butiker att expandera deras marknad och nå nya konsumenter, oavsett online eller fysisk butik (Rigby, 2011). Det finns många fördelar med nya innovationer som omnichannel erbjuder men det förekommer även vissa svårigheter vilket företag måste ha i åtanke. Hu och Rahman (2013) påstår att omnichannel har gjort att marknaden blir allt mer konkurrensutsatt. Förut blev detaljister vana att förlita sig på läget eftersom kunderna inte var så krävande. Köparna var inte vana att byta handelsmarknader. Nuförtiden river de moderna teknologier ner dessa barriärer genom att till exempel öka tillgänglighet för konsumenterna dygnet runt (Hu & Rahman, 2013). Innovationer kan även skapa svårigheter för försäljarna. Hu & Rahman (2013) fortsätter att information som finns tillgänglig på internet kan sätta press på fysiska

företagen att vara mer noggranna, mer ärliga. Internetsnärvarande kan även leda till att fysiska butiker tappas sina kunder. Ju mer komfortabla konsumenterna blir med omnichannel, desto mindre toleranta blir de med sina förväntningar gentemot fysiska företag (Hu & Rahman, 2013).

3.7. Teknikgap

Utveckling av ny teknik kan leda till barriärer och klyftor av olika slags, inte bara mellan yngre och äldre, utan även bland konservativa personer (Findahl, 2013). Nuförtiden är det ungdomar och den unga föräldragenerationen som har bäst kännedom om de senaste innovationer, när det gäller internet, mobila tjänster, surfplattor med mera medan de äldre är mer avvaktande. Även inkomst och utbildning spelar en stor roll. Andelen människor som har använt sig av de moderna teknologierna är betydligt högre hos de med hög inkomst och hög utbildning. De digitala klyftorna kan ses, enligt Findahl (2013), som barriärer för online försäljning.

3.8. Utformande av webbsida

Taylor & England (2006) hävdar att en av de största utmaningarna när det gäller marknadsföring på internet är att kunderna kan hoppa från en webbsida till en annan ifall de inte hittar det de söker. Detta ställer starka krav på webbsidans användarvänlighet och layout (Taylor & England, 2006). Att hitta den rätta informationen på företagswebbsida kan vara svårt för kunderna. Därför är det betydande att utforma websidan så enkelt som möjligt för att den styr och påverkar kundernas navigering online. Ju svårare för kunder är att hitta informationen de söker desto mindre chans att de kommer att genomföra köpet. Webbsidans layout spelar också en viktig roll i hur köparen har möjlighet att bearbeta informationen som ges (Taylor & England, 2006). Tidigare undersökningar påvisar att e-handelskonsumenter blev besvikna när det gäller kundservice på webbsida, webbsidans navigering, transaktionssäkerhet, personliga uppgifter som utlämnas på internet samt krånglighet med utcheckningsprocess (Elliot & Fowell, 2000).

3.9. Osäkerhet vid inköp på internet

Enligt tidigare studie har risk vid inköp av varor på internet stor inverkan på konsumenter, vilka oftast avstår från köpet om de misstänker att risken är hög. Miyazaki & Fernandez (2001) märker att kreditkortsmissbruk och läckage av personlig information kan vara mest riskfylld när det gäller online shopping. Dessutom har det visat sig att internetvana har betydelse för vilken grad av säkerhet kunden upplever vid internetanvändningen, ju högre grad av erfarenhet med internet desto lägre riskupplevelser när det gäller e-handel (Miyazaki & Fernandez, 2001).

Dessutom, det som redan nämns tidigare, kan den fysiska närvaron av företag sänka potentiella risker som en kund kan uppleva vid sitt inköp. Om det skulle vara något fel eller om kunden inte blir nöjd så det är säkrare och snabbare att reklamera produkten i offline butiker än i online butiker (Molenaar, 2010:35).

Betalningsmetoderna uppfattas som en av de vanligaste hinder vid online köp. Nuförtiden erbjuder svenska banker nya metoder att betala som underlättar för kunder att handla både online och offline. Det finns olika tekniker som kan öka säkerhet vid betalningar. Tekniken som ofta används kallas SSL (Secure Socket Layer). Denna metod används för att kryptera kommunikationen mellan två enheter, till exempel mellan online butik och webbläsare. Huvudtanken med att kryptera data som sänds till och från dessa två enheter är att ingen annan ska kunna avlyssna och hantera data som sänds via datornätverk. Om köparna handlar på internet så är det naturligt att man använder SSL för att kryptera till exempel kreditkortsinformation. Det finns även ett antal mer eller mindre säkra betalningsförmedlingstjänster på internet. Den mest populär är PayPal vilken är ett alternativ som får anses vara tryggt och som används av flera väletablerade e-handelsbutiker (Konsumenteuropa, 2014).

3.10. Marknadsförings framtidsutsikter inom detaljhandel

Den nya tekniken, från smarta telefoner till sociala nätverk, har kraftigt förändrat detaljhandeln. Shoppingupplevelse har blivit personifierad och baserad på individuella krav och önskemål (PwC, 2015).

Rigby (2011) påpekar att mobilhandel har växt och kommer att fortsätta växa i popularitet under närmaste framtid. Snart kommer nästan alla mobiltelefoner i USA vara en smartphone som är ansluten till internet och uppskattningsvis 40 % av amerikaner kommer att använda mobila tjänster på vardagen. Smartphone möjliggör för människor inte endast shopping utan även underlättar tillgång till all information om området de befinner sig i (Rigby, 2011).

Kunder innefattas av globaliseringen som leder i sin tur till ökade möjligheter till rörlighet. De påverkas av medier, nya resvanor, växande personligt välstånd och en förändrad världsuppfattning. Konsumenter ställer allt högre krav på butiken, har blivit mer aktiva och medvetna om sina valmöjligheter. Detta gör att kunden är intresserad av mycket mer än bara själva produkten, vilket har medfört att kundbeteende kring köp har tydligt förändrats under senaste tiden (Normann, 2005:34). Nya starkt påverkande faktorer är upplevelser och känslor (Grönroos, 1997:43).

4. Resultat och analys

4.1. Val av studieobjekt

Elgiganten

Elgiganten Aktiebolag är en butikskedja som säljer elektronik. Den ingår i den norska koncernen Elkjøp, som ägs av den brittiska hemelektronikkoncernen Dixon Retail. Den i sin tur äger bland annat Electroworld, PC City. Elgiganten finns i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Åland och på Island. Kedjans första varuhus öppnade i september 1994 i Barkarby i Stockholm, totalt finns det 75 stycke varuhus i hela landet (Einesson, 2014).

Hemtex

Hemtex är Nordens ledande hemtextilkedja med totalt 172 butiker, varav 140 i Sverige, 29 i Finland, en i Danmark, 3 i Estland och 2 i Polen. Det finns 153 butiker ägda av Hemtex koncernen och 19 av franchiseföretag. Under gemensamt varumärke säljer butikerna heminredningsprodukter med tonvikt på hemtextil. Huvudägare är ICA Gruppen med 68,5 procent av aktiekapitalet. År 1973 grundades butikskedjan Hemtex av 17 ägare till fristående hemtextilbutiker. Hemtex jobbar med e-handel sedan 2008 (Richardsson, 2014).

Apoteket

Apoteket är ett statligt ägt bolag. Fram till 2009 hade bolaget ensamrätt att i Sverige bedriva apoteksrörelse. I samband med att monopolen upphörde sålde företaget 615 av sina totalt 945 apotek. I dagsläget finns det ungefär 1 300 apotek i Sverige, varav 370 tillhör Apoteket AB (Eriksson, 2014).

Ateles

Ateles är ett av Nordens mest erfarna oberoende konsultbolag med spetskompetens inom strategirådgivning, systemintegration och utveckling av solida lösningar för e-handel, PIM och omnichannel. Bolaget startades redan 2001 som en pionjär inom e-handel och har sedan dess uppbyggt ett enormt kunskapskapital. Det var Jonni Harrius som startade företaget tillsammans med 6 stycken kompisar. I dagsläget finns det drygt 30 anställda på Ateles. Företaget hjälper bland annat Gina Tricot, Ellos, Boxon, Gresvig, Berling Media (Harrius, 2014).

4.2. Marknadsföringsstrategier inom detaljhandel

På senare år har tekniken starkt utvecklats samt försäljningsstrategier har betydligt förändrats. Detta har lett till att möjligheter för olika hanadelslösningar har blivit ännu större (Rigby, 2011). Idag har trenden omnichannel blivit ett av de största nyckelorden inom marknadsföring och detaljhandel (Plasschaert et al., 2010). Den här termen tar över efter multichannel och crosschannel men det är fortfarande svårt att kunna se gränsskillnad mellan de koncepten (Rigby, 2011). Jonni Harrius, vd på Ateles Consulting AB som författarna intervjuade, berättade att de redan har börjat jobba med omnichannel 2006 men under den tiden blev de inte medvetna om begreppet. Andreas Einesson, marknadskoordinator på Elgiganten, angav

att trots företagsledningen har infört flera organisatoriska omvandlingar under den senaste tiden, har medarbetarna inte märkt när den riktiga övergången från multichannel till omnichannel har förekommit. Martin Richardsson, ansvarig för digitala medier på Hemtex, har inte heller insett när exakt fick företaget skifta från multichannel till omnichannel strategi. En markant förändring upplevs att i dagsläget satsar Hemtex större del av budgeten på digital marknadsföring och mindre på de gamla medierna, även om de sistnämnda fortfarande är dominerande för dem. Hemtex befinner sig i nybörjarstadiet gällande omnichannel marknadsföring. Ulrika Eriksson, vice vd på Apoteket AB sedan 2012, berättade att företagets beslut att satsa på omnichannel påbörjats efter att apoteksmonopolet upphörde år 2009. Sedan avregleringen av apoteksmonopolet mötte Apoteket hård konkurrens från nyetablerade apotekskedjor. Då ansåg företagsledningen att företagsomsättning hade minskat på ungefär 55 %. För att motarbeta sjunkande lönsamhet och lägre marginaler har Apoteket bestämt sig för att avstå från de gamla strategier och satsa istället på omnichannelstrategi.

Solomon (2010) beskriver att dåtidens behov skapades utav företagen och att nutidens behov skapas utav människor. Det betyder dock inte att kunder är helt oberoende av företagen utan att de har starkare makt över dem samt det ställs hårdare krav. Därför blir verksamheten tvungen att anpassa sig till de nya shoppingsbeteenden. Andreas Einesson tydliggjorde att för att inte tappa kunder måste företaget "tänka kunden", göra det som kunden vill göra, inte följa företagsförslag. Det är viktigt att sätta sig in i kundens roll och tänka hur försäljare själv skulle bete sig som en köpare. Idag är det vanligt att kunden ringer och ställer frågor om produkten för att sedan gå till butik och slutföra köpet. Han resonerade även att Elgiganten vet vikten av att sätta kunden i centrum. Respondenten från Hemtex nämnde att de också gör allt för att tillfredsställa kunden, kunden skall kunna upptäcka och handla Hemtex sortiment i de kanaler de gillar bäst, såsom butik, webbshop, mobil. De vill även ge kunden en bättre service. Apotekets vice vd, Ulrika Eriksson poängterade att de lägger stor vikt på kundbemötande, bland annat försöker de ha långa öppettider, förkortade väntetider, försöker ha läkemedel i lager eller det går snabbt att få fram dem om det fattas några. Jonni Harrius sammanfattar det att både cross- och multichannel handlade om att sälja produkter och hur företaget ska utbjuda produkter. Omnichannel marknadsföring koncentrerar sig på vad kunden vill göra, vilka behov kunden har, det vill säga kundens perspektiv ligger i fokus istället för produktperspektiv.

4.3. Omnichannel signifikans

Rigby (2011) förklarar betydelse av omnichannel genom att använda sig av ett exempel på svårigheten att skilja på e-handel och fysisk handel. Han menar att korsandet av varierande marknadskanaler är avgörande för en verksamhets överlevnad då kundkraven ständigt ökar. I och med denna svårighet att skilja på de typerna av olika kanaler talas det om omnichannel. Han förklarar det som obegränsad interaktion mellan de försäljningskanalerna som butiker utnyttjar i detaljbranschen (Rigby, 2011). Solmssen (2012) följer hans tänkande att gränserna mellan kanalerna inte är synliga samt kundens helhetsupplevelse måste vara sömlös.

Detta fenomen förklaras även av Elgigantens marknadskoordinator. En sömlös handel i hans tolkning är att det inte finns några begränsningar för kunder att få tillgång till hela företagsassortiment. På detta sätt blev det tydligt att det primära behovet för att nå kunden, är att kunna erbjuda samma helhetslösningar och upplevelser oavsett kanal. Det innebär att informationsflödet ska följa med kunden och inte stanna i en viss kanal. Även intervjuade person från Hemtex påpekade att omnichannel ska fungera utan sömmar, det vill säga utan tydliga övergångar mellan kanaler. Enligt Hemtex har kanalintegrering lett till att kunden kan få välutvecklad service och support. Denna förbättring uppskattas av köparna och så därför strävar företaget efter att gottgöra dem.

Apotekets vice VD berättade att omnichannel för henne handlar om hur kommunikationskanalerna samspelar och hur företaget kan utnyttja dem. Apotekets omnichannel består av 370 apotek och cirka 700 ombud såsom webb och mobil. De skapar en sömlös handel genom att ha en tät dialog med kunder. En söm innebär en övergång mellan två kanaler som inte fungerar helt problemfritt. För att undvika störningar behöver Apoteket stämma löpande av med kunderna hur de upplever övergångarna. Enligt Solmssen (2012) är medvetenhet och sömlöshet möjligt men hjälp av ”big data”. Apotekets genomförda undersökningar är inte alltid omfattande, men de håller på att göra dem frekvent. De möter kunderna på webben och har en återuppringningstjänst som aktiveras när de har pratat med butikerna på telefonen, där de får berätta hur nöjda de var. Sedan analyserar företaget vilka resultatet har de fått och vad det behövs utveckla.

Solmssen (2012) fortsätter att ibland köparnas övergångar mellan kanaler inte är medvetna. Dessutom kan kundens uppfattning av en kanal påverka upplevelser av andra kanaler. Elgigantens medarbetare som intervjuades klargjorde att konsumenter inte ”lever i kanaler” därför blir det allt vanligare att de omedvetet hoppar mellan olika kanaler eller använder sig av flera samtidigt. Av detta skäl ska företagets bemötande vara detsamma rörande varumärke, kunskap och pris helt oberoende av försäljningskanal eftersom kunder automatiskt jämför upplevelse i de kanaler de har använt sig av. Enligt Ateles expert, handlar omnichannel satsning i sinnerhet om att tillgängliggöra företagsdata i alla kanaler på samma sätt. För kunden spelar det ingen roll vart varan handlas. Utifrån det, skulle företaget framställa samma data till kunder oavsett kanal och bemöta dem med samma erbjudande i både verksamhets fysiska och digitala kanaler.

4.4. Omnichannel förutsättningar

Solmssen (2012) framhåller att omnichannel handlar om medvetenhet, att vara spårning och konsekvent. Med detta menas att ansvariga personer för varje kanal måste vara medvetna vad som händer och hur kunden beter sig i andra kanaler. Hans mening kan förklaras med hjälp av Andreas Einnessons exempel. När han började jobba på Elgiganten insåg han att det fanns stora brister i intern kommunikation i företaget. Under den tiden jobbade Elgiganten utifrån ett multichannel strategi. För att förstärka den interna kommunikationen startade han ”omnichannel grupp” för företagsmedarbetare. Denna lösning har möjliggjort för

medarbetarna att de har fått en övergripande syn på vad som händer marknadsföringsmässigt inne i företaget. Den lilla gruppen har säkrat och stödjt den interna kommunikationen och arbetskamraterna började samarbeta. Detta har lett till en ökad medvetenhet hos dem och att de har blivit insatta i vad som händer och hur kunder agerar i olika kanaler. Därigenom krävs det medarbetarnas förståelse för "helheten" för att undvika oönskade barriärer som hindrar omnichannel utveckling. Han påpekar vidare att ofullständig kommunikation är en av de tydliga faktorerna som skiljer multichannel från omnichannel. Eftersom det finns endast fyra marknadsförare i företagsledningen måste de vara kunniga i olika marknadsföringsämnen, kunna samarbeta och utbyta sina kunskaper med varandra. Marknadskoordinators uppdrag är att aktivt stödja de kommunikationer inom hela organisationen. Dessutom har han eget stort ansvar att utveckla marknadskommunikationen i samtliga kanaler för att stärka kundens- och medarbetarens uppfattning av Elgiganten varumärke. Det innebär att det skall vara ett enhetligt budskap som syns i alla de kanaler som används och Elgigantens medarbetare måste vara medvetna om vad det egna varumärket står för och vilka aktuella erbjudanden finns det. Enligt den här respondenten förstår Elgiganten betydelse av kanalen i ett praktiskt sammanhang. Att kommunicera samma information internt och externt är en av förutsättningarna för en välfungerande omnichannel. Det är den respondent som tar ansvar för att utveckla och förstärka den externa och interna kommunikationen inom själva organisationen. Intern kommunikation är enligt honom ett av verktygen för att förmedla strategier inom organisationer och företag. Den interna kommunikationen ska vara lika viktig som externa. *"Om man inte har extern kommunikation då syns man inte och finns man inte"*, påpekar marknadskoordinatoren. Detta är en av företagets huvudsakliga användningsområden i utförandet av sin marknadsföring och en av företagets affärsmässiga utmaningar.

Det är tidskrävande att nå de potentiella kunderna i varje kanal men det erfordras speciella åtgärder i form av strategisk planering (Solmssen, 2012). Dessutom möjliggör den moderna teknologin integration av alla företagssystem (Rigby, 2011). Elgigantens medarbetare som intervjuades påpekade att det behövs integrera kanalerna snarare än att separera. Alla företagssystem, såsom affärssystem, kassasystem, ekonomisystem, logistiksystem, webbsystem ska samverka på ett sömlöst sätt. Martin Richardsson följer hans resonemang att det behövs integrera alla företagssystem för att lyckas med omnichannel. Experten från Ateles Consulting AB förklarade att det står av vikt att kunna planera och ha en tydlig affärsplan. Först och främst, för att uppnå lönsamhet måste hela företagssystem integrera utan tydliga sömmar. Det mest avgörande är att företagssystem är integrerade på ett effektivt sätt som ska ge tillgång till rätt data i rätt kanal. Utifrån det kan verksamheten sedan utveckla funktioner och upplevelser för att möta konsumenterna och dessutom skapa goda förutsättningar för anställda att leverera på sina mål.

4.5. Sammanställning av kanaler

De kräver en perfekt integrering av digital och fysisk upplevelse, det vill säga helhetsupplevelse (Rigby, 2011).

El Gigantens marknadscoordinator stödjer dessa teorier. Enligt hans uppfattning är det primära hos kunden att kunna erbjuda samma helhetslösningar och helhetsupplevelser i alla kanaler. Han berättar att i dagsläget går Elgiganten allt mer från att sälja enskilda produkter till att sälja hela lösningar med produkt, tillbehör, tjänster och service.

Enligt Molenaar (2010:35) sänker den fysiska butiken potentiella risker som en kund kan uppleva under sitt köp och till exempel fortare returnera varor. Däremot fortsätter han att det är mer emotionellt att handla i verkligheten med online butiken är mer funktionell. Virtuella och fysiska företag kan samverka i på så sätt ge köparen dubbel starkare upplevelser (Hu & Rahman, 2013). Andreas Einasson betonar att företagets tillgänglighet, enkelhet för kunden att handla, snabbhet till informationen är mest betydande framgångsfaktorer. Elgiganten har förståelse för alla kunder, de finns där kunderna finns dygnet runt. Det har lett till att företaget skapar hög flexibilitet med båda online och offline butiker. Hemtexs medarbetare håller med Elgiganten och tycker att den digitala handeln medför en ökad tillgänglighet och service, mer inspiration, ett roligare och enklare sätt att handla. Kanalintegrering, enligt Hemtex, kan bidra till att folk sannolikt spenderar mer tid med varumärket. Detta gör att mottagligheten för annonsen eller budskapen ökar och förmodligen ska mottagaren interagera med innehållet. Ulrika Eriksson instämmer med föregående intervjuade företag och tycker att dagens 24 timmarsamhället ställer hårda krav på tillgänglighet och bekvämlighet och genom digitalisering kan företaget uppfylla dessa krav. Dessutom tror företaget att de kan få ännu bättre stöd i frågor kring hälsa om de har tillgång till datorn och mobiltelefonen. Kunderna kan istället känna igen företaget bättre, oavsett vilken kanal handlar de varor i. Om kunden har möjlighet att handla snabbare och enklare då stannar de kvar med företaget. Det gäller allt från kundernas möjlighet att hitta närmaste apotek, kontrollera läkemedels prenumerationer med mera. Respondenten betonar att många receptkunder väljer just Apoteket framför andra apoteksbutiker. Enligt senaste statistik har kunderna stort förtroende för Apoteket. Hon anser att omnichannel är i grund och botten nyckeln till att lyckas på marknaden. Ateles vd gör tydligt att informationstillgänglighet i alla kanaler är en av förutsättningar för en lyckad omnichannelstrategi. Med detta menas att det behövs erbjuda samma data i både de fysiska och digitala butikerna.

Sverige ligger som tidigare nämnt långt fram i utvecklingen kring den internetbaserade shoppingen, vilket bekräftades under de intervjuerna som genomfördes för respektive undersökning. Det framkom att alla undersökta handelsföretagen Elgiganten, Hemtex och Apoteket har en klar uppfattning av hur de behöver fortsätta arbeta för en vidareutveckling av e-handel. Wikström & Persson (2001) berättar att ibland kan även uppstå kampen mellan e-handlarna och de fysiska butikerna. Online butiker erbjuder annorlunda shoppingsupplevelse än offline butiker. Andreas Einasson påpekade att ibland reagerar företagen inte på de senaste handelslösningar som kunden efterfrågar, det vill säga hinner inte följa med den virtuella världen. Det kan leda till att organisationen tappar i sin konkurrensfördel. Därför är det viktigt att ständigt följa utvecklingen av både fysiska och virtuella världar.

Wikström & Persson (2001) anger att de fysiska butikerna kan erbjuda stimuli som saknas vid online handel. Andreas Einasson kommenterade att många kunder kommer in i deras butiker

för att produkten enbart ska testas i butiken först och sedan beställs på nätet och inte alltid görs ifrån deras webbutik. Ateles berättade att under de senaste åren har en ny trend vuxit i popularitet som visar att konsumenten använder fysiska butiker för att se, testa och känna på varor för att sedan plocka upp mobilen och surfa efter bästa erbjudande och även få varan hemlevererad. Beteendet har kallats för showrooming och den har uppfattats som en fara mot sina verksamheter utav många återförsäljare med fysiska butiker.

4.6. Omnichannel köpprocess

De nya teknologiska möjligheterna har ökad kundmakt och frihet gentemot företaget. Nuförtiden kunden själv handplockar sina val enligt sina specifika behov (Zweigbergk et al., 2012). Gummesson (1991 i Norling 1992) menar att kunden upplever hela inköpprocessen som en serie händelser och delbehov (Norling, 1992; Grönroos, 1997). Elgiganten anser att för att lyckas med omnichannel och bygga ihop kanalerna på ett relevant sätt måste försäljarna först skapa hela köpprocessen samt förstå de olika typerna av kundbeteende i olika delmoment under hela processen. Konsumenternas önskemål förändras beroende på vart i köpprocessen de befinner sig i. Av detta skäl måste företaget kunna ta kunden emot med samma kundupplevelse och varumärke på alla nivåer i denna process. Konsultföretag Ateles framhåller att det är viktigt att se till hur försäljarna kan på bästa sätt uppfylla kundefterfråga i olika faser. Kunderna har nu den största makt och detta innebär att företag måste anpassa sig och hinna agera på de olika shoppingsbeteende vid olika tillfälle.

Dessutom har en ny företeelse uppstått, så kallad pretrading. Termen innebär att kunder oftare förbereder köp med hjälp av online informationssökning i förväg. Det har gjort att köparna kan göra mer rationella val och ställer mindre krav på fysiska butiker eftersom de själv är pålästa och säkra på sina val. Elgiganten förklarar att kunder brukar söka aktivt information genom att använda sig av till exempel SEO (sökordsoptimering), prisjakt, Price Runner. Ofta går även kunden in på företagshemsida, kollar på sociala medier, läser recensioner, bloggar för att kunna få veta vad andra personer än försäljare tyckte om köpet. Konsultföretaget som författarna intervjuade har jobbat med kundresa i flera år. Med en kundresa menas de klassiska fem steg som kunden går genom under hela inköpsprocessen (Harrius, 2014). Företagets grundtanke är att se till vad kunden gör hemma, vad den gör ute ”on the go”, vad görs i butiken. Det påpekas att det väsentliga är att inte erbjuda samma upplevelse vid olika delmoment. Ateles vd betonade vikten av att kunna tillfredsställa och anpassa kundens olika behov till önskade tillfälle, detta anses som en av omnichannel grundtanke. Av detta skäl ska verksamheten se till hur de hjälper kunden bäst i de olika faserna.

4.7. Den tekniska utvecklingen

Den teknologiska utvecklingen har genererat stor potential för detalj företagen och det har blivit lättare att interagera med kunderna genom en mängd olika försäljningskanaler (Rigby, 2011). Det blir en win-win situation för både kunder och företag, enligt Ulrika Eriksson,

eftersom de kan mötas på flera sätt. Alla intervjuade företag har i åtanke att omnichannel har lett till en alltmer konkurrensutsatt marknad (Hu & Rahman, 2013). Exempelvis anlitar Hemtex andra omnichannel experter som kan erbjuda lösningar till en specialanpassad marknadsföring. Det behövs tid och pengar för att lyckas med omnichannel och detta kan, enligt Richardsson, försvåra utvecklingen av butikskoncept hos många butiker. Jonni Harrius från Ateles påpekade att troligen är det endast de starkaste aktörerna på marknaden som kommer att överleva omnichannel utvecklingen och de mindre aktörerna ska försvinna i takt med att konsumenterna blir allt mer digitaliserade. Det förklaras av Hu & Rahman (2013) att omnichannel kan bli problematiskt eftersom det sätts press på fysiska företag och då kunderna blir mindre toleranta när det gäller förväntningar gentemot fysiska företag.

4.8. Digitala klyftor

Jonni Harrius, vår expert inom omnichannel lösningar, anser att fortfarande finns många som har tekniskt motstånd. Det är densamma som Findahl (2013) nämnde att det förekommer en konstant klyfta mellan internetanvändare och icke-användare. Särskilt de äldre, sämre utbildade och personer med lägre inkomst har mindre kännedom om de senaste innovationer. Harrius påpekade att det är nödvändigt att företagen tänker på alla kundsegment. Ifall de bortglöms, då blir det en barriär för omnichannel utveckling. I de tekniska lösningar stöttar många detalj företag på problem i Sverige, som Jonni Harrius poängterade, för att de flesta teknikleverantörerna ligger efter i olika omnichannel sammanställningar. För att lyckas med omnichannel måste butikerna vara mer öppna och förstå att teknologin finns för att underlätta både för kunder och företag samt för att förverkliga omnichannel betydelse (Molenaar, 2010:35). Ateles föreslår olika teknik och lösningar inom omnichannel, men inte alla företag kan genomföra dem i verkligheten för att de saknar kompetens och möjligheter. Han fortsätter att den tekniska infrastrukturen är central för alla företag men det räcker inte att bara implementera tekniker utan det behövs förstå själva omnichannel tankesätt.

4.9. Utförande av webbsida

Sidans layout har en stor betydelse för samtliga respondenter. Användarvänlighet, filtrering och rätt design påverkar konsumenterna att antingen slutföra eller avstå från köpet. Snarlika slutsatser har Taylor och England (2006) som menar att kunderna byter webbsida om den upplevs som komplicerad. De företag som undersöktes är överens att köpare som går in på deras webbsida inte alltid genomför köpet i slutändan. Detta ställer höga krav för undersökta företag på webbsidans användarvänlighet och layout (Taylor & England, 2006) som vill undvika kundens besvikelse (Elliot & Fowell, 2000).

4.10. Osäkerhet vid shopping på internet

Miyazaki & Fernandez (2001) påstår att risken som upplevs online påverkar konsumenternas beslut att handla. Enligt Miyazaki & Fernandez (2001) är kreditkortmissbruk en av de största faktorer som hindrar köparen att handla mer online. Dessutom uppfattas betalningsmetoderna som en av de vanligaste hinder vid online köpet. Undersökta respondenter har inte visat anmärkningsvärd riskupplevelse vid online köp från deras webbsidor eftersom risker kring betalningen är minimerade genom bankernas tjänster, men de ansåg viktig att erbjuda de betalsätten som kunderna vill ha.

Den fysiska närvaron av företag kan sänka potentiella risken som en kund upplever vid sitt inköp och detta innebär att det är till exempel lättare att returnera varor (Molenaar, 2010:35). Enligt våra respondenter upplevs även retur av varor som ett irritationsmoment om man handlar på internet. Det är betydelsefullt för företagen att kunna erbjuda lätta och fria returer, betonade alla intervjuade. Det finns även ett antal trygga betalningsförmedlingstjänster på internet. Den mest populär är PayPal som används av flera väletablerade e-handelsbutiker (Konsumenteuropa, 2014). Respondenterna menade även att kunderna letar efter PayPal symboler på deras webbsidor, denna upplevs som trygghetsskapande. Utmaningen för företagen är att analysera konsumenternas köpbeslutsprocess för att kunna förutsäga när och varför eventuellt köp avbryts. Avbrutna köp är något som de tillfrågade företagen ständigt försöker minimera eller helt undvika. Elgigantens respondent menade att de flesta köpen avbryts vid kassan på grund av betalningen. Om köparen behövde logga in någonstans innan slutfört köp uppfattas detta också som ett hinder. Att skapa ett förtroende hos sina konsumenter är ett av de viktigaste stegen i riskhantering enligt företagen själva och detta bidrar till en lyckad omnichannel handel.

Alla undersökta företagen påpekade vikten av en välfungerande kundservice för att få feedback från köparna angående handel både online och i fysisk butik. Det sker ett regelbundet underhåll av problem som dyker upp och företagen sysslar med förbättringar för att reducera osäkerhetströskeln för sina kunder. För att hantera risker som kan förekomma, till följd av ett bristande förtroende, samarbetar alla av de tillfrågade företagen med seriösa och välkända partners gällande till exempel betalningsmetoderna.

4.11. Framtidens utmaning

Jonni Harrius nämner att spontanhandel har glömts bort. Om en potentiell kund går på gatan och vill ha ett svart paraply som finns inom 200 meter räckvidd, med hjälp av telefonen hittar han den och köpet genomförs direkt i den närmaste butik. Så fysiska butiker ska ha en stor betydelse i framtiden och de kommer inte försvinna. Rigby (2011) hävdar att nya mobila utrustningar har en central roll för konsumenter för att få tillgång till mer information om området de befinner sig i, till exempel de affärerna som finns i närheten.

Enligt Norrman (2005) har dagens samhälle blivit mer aktiva och mycket medvetna om sina valmöjligheter och konsumenten ställer och kommer ställa allt större anspråk på butikerna. Detta leder till att köparna är intresserade av mycket mer utöver produkten i sig, de vill ha även extra tjänster omkring själva varan. Jonni Harrius från Ateles exemplifierade med en situation när kunden kommer och vill testa något klädd plagg och ser sig själv i de kläderna i den respektive miljö på ett virtuellt sätt. Känslan av att ha de här skidkläderna på sig i en fin skidanläggning gör att köpet är en självklarhet. Det kallas för virtuella provrummet och de teknikerna finns redan. Dessutom vet redan personalen storleken och hämtar den till fysisk provning. Därefter, om man vill slutföra köpet, finns den redan i kassan. Den här tekniken kommer att vara allmäntillgänglig snart, berättade Jonni Harrius, det finns andra plattformar med, men det att köpeupplevelse kommer se helt annorlunda ut är det uppenbar.

Ett annat exempel som Jonni Harrius gav, är Nikon Camera butik i New York där själva säljrummet har en liten yta. Köparen väljer en Photo Camera med all tillbehör genom att trycka på knappen. Då plockar personalen själv produkterna och lägger dem i en plastlåda vid kassan. Anledningen till att företaget har byt ut logistik i butiken på ett helt annat sätt är att det visade sig att köparen inte vill bära alla de varorna. Automatiskt tänkte han på Ikea. Det vore en smart omnichannel lösning att erbjuda en liknande tjänst i Ikea, det vill säga kunden kommer bara till kassan för att betala och hämta ut vagnen med valda produkter. Jonni Harrius tror att butikerna kommer fokusera på sådana nya typer av upplevelser och känslor i närmaste framtiden (Grönroos, 1997).

4.12. Författarnas observationer

I denna matris framtog författarna egna observationer som genomfördes på utvalda detaljhandlarens webbsida. Vid ifyllning av matris modellen valde författarna att använda tecken som betyder följande:

+ ja, det finns eller har;

– nej, det finns inte eller har inte;

+/- partiell, det finns eller har, men under vissa förutsättningar.

Vissa frågor har vi även ifyllt med hjälp av siffror för att uppge antal.

	Elgiganten AB	Hemtex AB	Apoteket AB
1. Antal marknadsföringskanaler som företaget använder sig av och kan ses på hemsidan	5	3	3
2. Antal betalsätt	4	3	2
3. Antal leveranssätt	4	2	3
4. Antal fysiska butiker i Sverige	75	140	350
5. Kan köparen se lagersaldo online?	+	-	-
6. Går det att beställa online och returnera defekt vara i fysisk butik?	+	+	+
7. Är webbsidan mobilanpassad?	+	+	+
8. Kan man genomföra köpet via mobilen?	+	+	+
9. Finns det fria och enkla retur och snabba leveranser?	+	+/-	+

Matrisen ovan används i summativt syfte att bedöma intervjuade företagens anpassning till omnichannel handel. Med hjälp av den ville författarna undersöka och bekräfta hur företagets avsedda identitet och respondenternas uppfattning om sina företag stämmer överens med verkligheten. Syfte är att kartlägga hur långt företagen hade kommit med sina kanalintegreringar genom att analysera undersökta företagswebbsidor.

Konsten att kunna integrera både fysiska och online försäljning på ett sömlöst sätt kallas för omnichannel handel (Solmssen, 2012). Det som framgår av matrisen arbetar aktivt alla av de detaljhandlarna med att möta sina kunder i flera kanaler samtidigt, det vill säga via fysisk butik, online butik, mobilt.

Det finns ett klart definierat mönster i matrisen och detta kan tolkas som att Elgiganten har bäst utvecklade digital försäljning. E-handeln uppfattas idag som en bekväm och lätthanterad kanal att handla från (Hu & Rahman, 2013). Enligt Hu & Rahman (2013) upplevs online butiker som ett tidsbesparande och billigare sätt att handla varor ifrån, då har de flesta bredare utbud än i en fysisk butik. Elgiganten erbjuder för sina kunder flest valmöjligheter, när det gäller antal kanaler som syns på webbsidan, antal betalningsätt och leveranssätt. Dessutom uppfyller de alla författarnas krav angående kanalintegrering. Nuförtiden försöker företag vara flexibla och integrera både sin fysiska och digitala verksamhet för att anpassa sig till olika kundbehov (Solmssen, 2012). Elgigantens köparna ser lagersaldo online; det går att beställa online och returnera i den fysiska butiken; det är möjligt att handla via mobilen samt de har fria och enkla retur och snabba leveranser. Både Hemtex och Apoteket har inte möjligheter

att kunna se lagersaldo på webbsidan. Dessutom kan Hemtex inte erbjuda fria leveranser, de har fri frakt när det handlas över 500 SEK. Detta kan anses som en brist för företagen i att vara omnichannel.

5. Slutsatser

5.1. Syfte

Syftet med denna uppsats har dels varit att beskriva och dels att skapa en djupare förståelse för hur tre svenska detaljhandelsföretag använder sig av omnichannel koncept. Författarna har även förtydligat en rad olika faktorer som förhindrar omnichannel handel samt utredds om den kommer att vidareutvecklas.

1. Vilka motiv och incitament finns till att detaljhandlare etablerar omnichannel företag?

En av viktigaste motiv att bedriva omnichannel handel är att skräddarsydda och utforma kundresor kring kundens olika önskemål och behov där kunden omedvetet upplever enhetlig sömlöshet i shoppingsupplevelse. Resultatet från denna studie visar att den främsta drivkraften för undersökta företag är att sätta kunden i centrum, istället för att fokusera på själva produkten.

Ett annat motiv är att omnichannel underlättar för företaget att implementera nya kanaler och handelslösningar. Dessa införs med små ansträngningar utan komplikationer samt alla försäljningskanaler tenderar att erbjuda samma budskap. Enligt undersökta företag det visade sig att konsumenter önskar ha helhetslösningar och helhetsupplevelse, allt på samma gång i ett ställe. Det som respondenterna är medvetna om och försöker tillfredsställa de behov.

Ett viktigt incitament i att vara omnichannel företag är att företaget vill ge kunden trygghet och säkerhet vid hela köpprocessen genom att skapa en enhetlighet och en gemenskap, dels mellan företags olika kanaler, dels mellan företagsmedarbetare. Företagen vill bygga kundens lojalitet och förtroende med hjälp av omnichannel koncept. Detta medföljer även att företaget behåller lojala kunder och det leder till att försäljning ökas.

Omnichannelstrategi möjliggör även bekvämlighet, tids- och pengarsbesparing för kunder. Därför vill intervjuade företag implementera och förbättra kundens shoppingsupplevelse på alla möjliga sätt. Studiens respondenter är säkra på att kundernas informationssökande kan få ännu större betydelse i framtiden. Företagen strävar nu efter att leverera positiv information och värde till kunden redan innan själva köpet genomförs, det vill säga genom pretrading.

2. Vilka barriärer och hinder har företag i utförandet av omnichannel handel?

Globalisering gör sig påmind under senaste decennier. Handel, konsumentbeteende och hela samhället befinner sig mitt i ett digitalt skifte. Det har totalt förändrat villkoren för hela detaljhandeln. E-handel har kraftigt vuxit i popularitet, konkurrensen från digitala aktörer ökar markant. Allt detta har lett till att omnichannel marknadsföring har uppkommit under senaste tiden. Den strategin har medfört det stora detaljhandelsskiftet.

Eftersom det är väldigt ny företeelse och undersökningar omkring den fortfarande pågår kan vissa svårigheter och hinder uppstå vid utförandet av omnichannel. En av de största incitament är att kunna minska dem tekniska klyftor som förekommer både från företagets sida och kundens sida. Enligt experten stötar de flesta av svenska detalj företag på problem när det gäller tekniska lösningar och innovationer. Det räcker inte att enbart implementera teknologier. Utmaningen är att förstå att moderna innovationer skall förverkliga omnichannel tankesätt. Barriären är i så fall att inte alla företag har tillräckliga kompetenser och möjligheter i form av tid, pengar.

Dessutom har företagen svårt att följa med den digitala utvecklingen som sker. Kunder ställer allt högre krav på detalj företag och då hinner inte företagen tillfredsställa deras ökade förväntningar. Alla undersökta företag anser att brist på modern teknologi och förståelse för den är en av de största hinder i utveckling av omnichannel.

Från kundens perspektiv uppstår tekniska barriärer eftersom vissa kundgrupper fortfarande har tekniskt motstånd. Om företaget inte märker de gap som kommer upp och det bortglöms någon av kundsegment då faller det hela och därför kan inte omnichannel fungera komplett.

Andra hinder som kan uppstå är bristande kvalitet på företagswebbsidor som kan leda till att flera inköp avbryts och en del av omnichannel, såsom e-handel, fungerar inte som den ska. Kundenservice på webbsidan och returhantering kan uppfattas också som otillräcklig bra utav konsumenter. Även betalningsmoment på företagets webbsida kan bli oroväckande för köpare. Därför är alla undersökta respondenter överens med att det behövs hela tiden utveckla och anpassa trygga webbsidor och internetjänster för att reducera osäkerhetströskeln för sina kunder och på så sätt undvika liknande besvär i framtiden.

Alla intervjuade företag har i åtanke att omnichannel ansträngande villkor har lett till alltmer konkurrensutsatt marknad och bara de bästa och starkaste aktörerna på marknaden kommer överleva omnichannel utvecklingen.

3. Finns det förutsättningar till en vidareutveckling av omnichannelstrategi?

Resultaten av författarnas undersökning visar att kunder och deras förväntningar på vad kan utföras med hjälp av smarta telefoner utvecklas snabbare än vad företag hinner med att kunna erbjuda. Mobila tjänster kommer att medfölja alla dagliga livsaktiviteter och konsumenter kommer att ha tillgång till all information om område de befinner sig i. Detta kommer att leda till att köparna kommer att uppskatta bekvämlighet och kommer troligen att ställa ännu hårdare krav på butiker, till exempel blir mer intresserade av mycket mer utöver själva produkten i sig, de ska efterfråga lyxiga tjänster omkring själva varan.

Samtliga undersökta företag kom överens att det är svårt att förutspå framtiden för att det är otydligt hur framsteget kommer arta sig. De är medvetna om att de först och främst behöver

följa tekniska utvecklingen och med hjälp av innovationer kunna på ett flexibelt sätt och i enlighet med moderna standarder anpassa sig efter den moderna kundbehov och förväntningar.

5.2. Avslutande diskussion och rekommendationer

Det är tydligt att dagens konsument är fokuserad på bekvämlighet och den förväntar sig att den valda detaljisten ska ge denna trevnad i alla kanaler. Till exempel, om en produkt är slut i lager, skulle kunderna föredra att slutföra köpet i butik och få den levererad till sitt hem istället för att gå igenom besväret att besöka en annan butik, men bara om återförsäljaren är beredd att sända objektet gratis. Det finns en betydande klyfta mellan vad konsumenterna vill ha från en omnichannel företag och den kapacitet som företag tillhandahåller idag. Det visade sig att de främsta drivkrafterna bakom svenska detaljförretagens omnichannel investeringsbeslut är att möta kundernas förväntningar och svara på konkurrenstrycket.

Teknologi investeringar är avgörande för att möjliggöra en omnichannel kundupplevelse. Konsumenterna förväntar sig att återförsäljare ska ge konsekvent och enastående service i alla kanaler. Detaljister måste implementera ny teknik som möjliggör en högre nivå av service. De teknikinvesteringarna behövs ofta för att skapa produkter och inventering synlighet, för att möjliggöra försäljning utifrån kundernas preferenser och köphistorik. Dessutom gör teknologin det möjligt för företag att fungera som en lokal uppfyllelse center med pick, pack och fraktkapacitet.

Omnichannel kundupplevelse är nu ett varumärke differentiering. Idag, många återförsäljare ser omnichannel mognad som en viktig varumärkesfördel. Ökad kundnöjdhet, lojalitet, och varumärket uppfattas som de bästa fördelarna. Många detaljister har nått ett falskt tillstånd av omnichannel bekvämlighet. Många utav de som har investerat i en viss nivå av omnichannel funktioner tycker att här avslutas sina omnichannel initiativ. Men kundernas förväntningar ökar ständigt eftersom konsumenterna får mer exponering för tjänster som gratis och snabb leverans eller funktioner som reserv på nätet och pickup i butiken.

Funktioner som bara igår verkade gälla i spelet förändras snabbt och det bli alldaglig. Konsumenten förväntar sig mer och mer förhöjda nivåer av service. Återförsäljare måste ständigt se över och eventuellt skriva om sin omnichannelstrategi med nya förnyelser och utmärka sig i kundsupplevelse, snarare än att ständigt försöka komma ikapp med vad deras mer viga konkurrent redan har gjort.

5.3. Kunskapsbidrag

Uppsatsen beskriver en översiktlig genomgång av situationen på svenska marknaden inom omnichannel lösningar. Analys av företags svar bidrar till att förstå och utveckla lösningar kring omnichannel handel, med målet av en ökad sömlös shopping. Svenska detaljförretag ska

förstå att omnichannel upplevelse är en pågående cykel snarare än en linjär resa och detaljister bör vara beredda att investera idag under förutsättning att avkastningen på investeringen kan uppstå med tiden.

Resultatet kan användas som riktlinjer för detalj företag som vill etablera sig på den svenska marknaden. Även om en del av svenska detalj företag inte är de bästa inom omnichannel handel, finns det alltid andra som är sämre, då kan resultatet från den svenska marknaden appliceras på respektive utländska marknader som är i utvecklingen av omnichannel handel.

5.4. Förslag till fortsatt forskning

Då är omnichannel relativt litet undersökt område, är detta ämne väldigt relevant. Därför kan finnas ett antal varierande vägar som forskare skulle kunna ta vidare denna studie på. Framtida forskning kan handla om vilka åsikter konsumenter har gällande det växande digitala samhället. Senare skulle kunna forskare utföra en kundundersökning eller fokusgrupp om hur konsumenter uppfattar omnichannel och hur den anpassas till online och offline butiker. En studie om hur konsumenter betraktar butikens utveckling samt hur de skulle önska att framtidens butiker utformades. Sist men inte minst, kan författarna också tänka sig någon studie som skulle ha möjlighet att spåra konsumentens rörelse mellan olika försäljningskanaler. På detta sätt bilden blir ännu klarare av användandet vid varje kanalintegration.

Referenslista

Tryckta källor:

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber
- Elliot, S. & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(6), 323-336.
- Esaiasson, P.(2007). *Metodpraktiken: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Upplaga 3:1. Stockholm: Norstedts juridik.
- Findahl, O. (2013). *En miljon svenskar vill inte använda internet*. En rapport om digital delaktighet av Olle Findahl. Stockholm: .SE
- Gilje, N. & Grimen, H. (2007). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Grennes, T. (2005) Scandinavian Managers on Scandinavian Management. *International Journal of Value-Based Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 9-21.
- Grönroos, C. (1997). *Service Management*, ISL Förlag
- Gummesson, E. (2004), *Total Relationship Marketing*, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann.
- Hu, Y. and Rahman, M. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing, *MIT Sloan Management Review*. 54(4), 23-29.
- Huang, A.S. & Christopher, D. (2003). Planning an effective internet retail store. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 230-238.
- Hjerm, M. & Lindgren, S. (2010). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Gleerup
- Kvale, S. & Brinkmann (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Levy, M. & Weitz, B. A., (2009). *Retailing Management*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

- Lewis R. & Dart M. (2010). *The New Rules of Retail*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lundahl, U. & Skärvad, P. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur AB
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44
- Molenaar C. (2010). *Shopping 3.0 – Shopping, the Internet or Both*. Farnham: Gower Publishing..
- Norling, P. (1992). *Service Design – a frame of reference and Empirical Results*, University of Karlstad Publications
- Normann, R. (2005). *När kartan förändrar affärslandskapet*, Liber Ekonomi
- Nygaard A-m., Zweigbergk v.J., (2011). *Globala megatrender- Så påverkar de den svenska detaljhandeln*, Price Water Cooperation
- Plasschaert M., Janssen M., Van Der Nieuwenhof J. (2010). *Cross Channel Integration: The next step for High Performing retailers*. Nederländerna: Accenture
- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, fjärde upplagan, Studentlitteratur AB, Lund
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*. December 2011.
- Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2005). Multichannel Retailing, *Journal of internet banking and commerce*. Vol. 10. No. 1.
- Seymour, D. T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM Förlag AB.
- Solomon, M. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 9. uppl. Upper Saddle River, N.J. Pearson Education, Prentice Hall.
- Stone D. & Woodcock N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), ss. 4-17.
- Stukát, S. (2005). *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Taylor, M.J. & England, D. (2006). Internet marketing: Web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 77-85.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa Intervjuer*. Uppl. 3. Lund: Studentlitteratur

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. & Weitz, B. A., (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), s. 168-180.

Zweigbergk v. J., Andresson P-I., Orehag S., (2012), *Multikanaler: Konsumenterna tar makten när detaljhandeln blir mer tillgänglig*, Price Water Cooperation

Yin, R.K., (2007). *Fallstudier: design och genomförande*, Liber AB, Malmö inom samhällsvetenskapen. 3., [rev.] uppl.), Bengt Gustavsson (red). Lund: Studentlitteratur

Wikström, S. & Persson, C. (2001). Home shopping: Once the novelty wears off. *International Commerce Review : ECR Journal*, 1, 27

Ödman, Per-Johan. (2003). *Hermeneutik och forskningspraktik. I Kunskapande metoder*. Lund: Studentlitteratur 2003.

Digitala källor:

Aarts (2013). *Omnichannel customer experience*

<http://www.loft-nedsense.com/omni-channel-customer-experience-the-way-to-go-in-retail/>

Hämtad 2014-10-10.

Bertilsson J., (2014). *Omnichannel*,

<http://www.mynewsdesk.com/se/avensia/pressreleases/saa-bra-aer-den-svenska-detaljhandeln-paa-omni-channel-976651>. Hämtad 2014-11-20.

Court, R. (2009, November 24). *Truths About Net Use Remain Elusive*.

<http://www.wired.com/news/news/business/story/8745.html>. Hämtad 2014-12-28

Hallgårde J., (2014). *Omnikanal*

<http://www.brightstep.se/omnikanal-eller-tillbaka-framtiden-for-lanthandeln/>. Hämtad 2015-01-02.

Harrius J., (2014). *Framgångsrik omnichannel*,

<http://www.slideshare.net/AtelesConsulting/framgangsrik-omnichannel-av-jonni-harrius-ateles>. Hämtad 2015-01-02.

Harper, D. (2010). *Online Etymology Dictionary*,

<http://dictionary.reference.com/browse/omni->. Hämtad 2014-12-24.

HUI Research (2014). *Elgiganten suddar ut gränser mellan kanalerna*. HUI Research.
<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>. Hämtad 2014-12-25.

IDC Retail Insights. (2013, December 10). *IDC Retail Insights Releases Top 10 Predictions for 2014*. Retrieved February 4, 2014, from IDC:
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS2451221>. Hämtad 2014-12-10.

Kolterjahn F., (2014). *Innovation i detaljhandeln*,
<http://www.hui.se/nyheter/innovation-i-detaljhandeln>. Hämtad 2015-01-02.

Konsumenteuropa, (2014). *Betalning vid e-handel*
<http://www.konsumenteuropa.se/sv/amnesomraden/E-handel/E-handel-inom-EU/betalning-vid-e-handel/> . Hämtad 2015-01-25

Mobil, (2011). *Vad är en smartphone*.
<http://webmobi.se/2011/10/vad-ar-en-smartphone/>. Hämtad 2015-02-05.

Nyhetsverket, (2013). *Elgiganten*
<http://www.nyhetsverket.se/nyhet/25206/Elgiganten-vilseleder>. Hämtad 2014-12-05.

Pwc, (2014). *Total retail 2015: Retail and the age of disruption*
<http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/pdf/total-retail-2015.pdf> . Hämtad 2014-11-05.

Solmssen, A. (2012, 17 augusti). *Omni-channel Marketing: Your next challenge*. CMO.COM.
<http://www.cmo.com/articles/2012/8/17/omnichannel-marketing-your-next-challenge.frame.html>. Hämtad 2014-10-05

Vetenskapsrådet. (2014). *Etik*.
<http://www.vr.se/etik.4.3840dc7d108b8d5ad5280004294.html>. Hämtad 2014-11-05.

Zweigbergk J.(2012). *Den finansiella oron har skapat smartare konsumenter*
<http://news.cision.com/se/pwc/r/den-finansiella-oron-har-skapat-smartare>. Hämtad 2015-01-05.

Muntliga Källor

Andreas Einesson, Elgiganten
Jonni Harrius, Ateles

Bildförteckning

Bilden på försättsbladen hämtad 2014-09-30 från:

<<http://www.exacttarget.com/blog/7-steps-to-an-omni-channel-marketing-strategy>>

Bilden från figur 1, ”Multikanaler Konsumenterna tar makten när detaljhandeln blir mer tillgänglig” hämtad 2015-01-29 från:

<file: A:Zweigberk%20(1).pdf>

Bilaga 1

Intervju med Elgiganten, Andreas Einesson

1. Berätta om din roll i företaget just nu?
2. Hur kan du definiera omnichannel? Enligt dig? Enligt ditt företag? Hur kan du förklara det med ditt eget exempel?
3. Tycker du att Elgiganten är framgångsrik på omnichannel? I så fall på vilket sätt?
4. Hur länge har ni jobbat med omnichannel? När och varför har ni infört den strategin?
5. Vad jobbar ni aktivt just nu? Vilka erbjudande har ni jobbat med nuförtiden?
6. Vilka marknadsföringskanaler använder Elgiganten av sig? Vilka av dem är mest effektiva enligt dig?
7. Vilka värden anser du med omnichannel handel?
8. Vilka för- och nackdelar finns det på lång och kort sikt med omnichannel?
9. Vilka anser du förutsättningar i omnichannel?
10. Vilka barriärer och hinder anser du att det finns på den svenska marknaden att utföra den på detaljhandel?
11. Vilka är skillnader mellan omni- och multichannel enligt din åsikt?
12. Försöker ni erbjuda samma produkt och kampanjer i alla kommunikationskanaler? Tycker du att det är ett effektivt sätt att marknadsföra?
13. Hur tror du att detaljbranschen kommer att förändras i takt med att teknologi suddar ut gränserna mellan online och fysisk butik?
14. Tror du att det kommer någon annan strategi efter omnichannel i framtiden? Vad skulle det vara?
15. Vill du säga något utöver det vi redan pratade om som du anser är viktig?

Bilaga 2

Mail intervju med Hemtex, Martin Richardsson

1. Berätta om din roll i företaget? Vad jobbar du med?
2. Hur skulle du definiera omnichannel?
3. Vilken kanalstrategi använder ert företag sig av? Varför?
4. Hur länge har ert företag jobbat mot att vara omnichannel?
5. Hur skiljer sig omnichannel av andra marknadsföringsstrategier?
6. Är det viktig med omnichannel? Vilka fördelar/nackdelar finns det på kort-/långsikt?
7. Vilka barriärer och hinder anser du i att jobba utifrån omnichannel koncept? Varför inte kan alla företag följa denna strategi?
8. Är det något specifikt som ni aktivt vill utveckla idag (inom företaget) på vägen mot en perfekt omnichannel?
9. Hur tror du att detaljbranschen kommer att förändras i takt med att teknologi suddar ut gränserna mellan online och offline butik?
10. Det sägs att omnichannel är en fortsättning av multichannel. Vad tror du att det kommer sedan?

Bilaga 3

Apoteket, Ulrika Eriksson

1. Berätta om din roll i företaget? Vad jobbar du med?
2. Vad betyder att vara omnichannel för Apoteket AB?
3. Vilka för- och nackdelar anser du med denna strategi? Ser du några barriärer och hinder i att jobba med omnichannel? Varför inte kan alla företag följa denna strategi?
4. Ser du några barriärer och hinder i att jobba med omnichannel? Varför inte kan alla företag följa denna strategi?
5. Hur tror du att detaljhandel kommer att förändras i takt med att teknologi suddar ut gränserna mellan online och fysisk butik?
6. Finns det förutsättningar till en vidareutveckling av omnichannel strategi tycker du? Vilken strategi kan komma efter?

Bilaga 4

Ateles, Jonni Harrius.

1. Kan du presentera dig själv, berätta om din roll i företaget? Vad sysslar företaget med?
2. Vad tycker du, vad behövs det för en framgångsrik omnichannel? Vilka faktorer som är väsentliga för företaget?
3. Vilka företag tycker du är duktigaste inom omnichannel på den svenska marknaden, enligt din åsikt?
4. Vilka barriärer och hinder anser du att det finns på den svenska marknaden att utföra den på detaljhandel?
5. Vilka nackdelar och fördelar i att vara omnichannel anser du på lång och kort sikt?
6. Vilka skillnader anser du mellan omni- och multichannel?
7. Hur tror du att detaljhandel kommer att förändras i takt med tekniken suddar ut gränserna mellan online och fysisk butik?
8. Om man googlar om omnichannel står det att IKEA är bäst på omnichannel. Vad tycker du om det?
9. Känner du till några tekniker för att ett företag ska vara framgångsrik inom omnichannel?
10. På vilket sätt ska detaljhandeln blir påverkad i takt med att teknologi suddar ut gränserna mellan online och off-line butik?
11. Vad tycker du vad kommer efter omnichannel koncept?
12. Vad tycker du själv om Elgiganten, Hemtex och Apotekets arbete inom att vara omnichannel?