

Covid-19 pandemins påverkan på kundupplevelsehantering

En studie inom svensk hemelektronik

Av: David Berkowicz & Filip Lindgren

Handledare: Arash Kordestani

Södertörns högskola | Institutionen för Företagsekonomi

Kandidatuppsats 15 hp

Informationssystem | VT-terminen 2021

Programmet för Management med IT



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

Denna studie är en undersökning om hur Covid-19 pandemin har förändrat kundupplevelsehantering för svensk hemelektronikhandel. Vidare undersöks hur svenska hemelektronikföretag och konsumenter svarat och agerat på dessa förändringar.

Forskningen har använt triangulerande datainsamlingsmetoder. Kvantitativ data har samlats in genom enkätundersökningar med konsumenter. Kvalitativ data har samlats in från intervjuer med representanter på svenska hemelektronikföretag. Studien ägde rum under Covid-19 pandemin och utfördes därmed på distans med hjälp av digitala verktyg.

Studiens resultat tyder på att Covid-19 pandemin lett till ett hopp på tre år i utvecklingen av handeln inom hemelektronik och därmed bidragit med en övergång från interaktion via fysiska butiker till digitala kanaler. Företag inom hemelektronik har även fokuserat mindre på hur konkurrenter agerat och mer på vad konsumenter efterfrågar. Detta har lett till utveckling av nya kanaler och helt nya sätt att interagera med kunder. De nya kanalerna integrerar mänsklig natur i dess interaktion genom video samt direkt kommunikation mellan kund och anställd. Kunder är mer nöjda med deras upplevelser hos företagen under pandemin än innan pandemin och företagen förutspås fortsätta i den utveckling pandemin bidragit till.

Nyckelord

Kundupplevelsehantering, Pandemi, Covid-19, hemelektronik, E-handel, Fysisk butik, Click-and-collect, Hämta i butik, Hämta utanför butik, Liveshopping, Videoshopping

Abstract

This study investigates how the Covid-19 pandemic has changed customer experience management for the Swedish consumer electronics trade. It also examines how Swedish consumer electronics companies and consumers have responded and acted on these changes.

The research has used triangulating data collection methods. Quantitative data have been collected through surveys with consumers. Qualitative data have been collected from interviews with representatives of Swedish consumer electronics companies. The study took place during the COVID-19 pandemic and was thus carried out remotely using digital tools.

The results of the study indicate that the Covid-19 pandemic has led to a three-year jump in the development of trade in consumer electronics and thus contributed to a transition from interaction via physical stores to digital touchpoints. Home electronics companies have also focused less on how competitors have acted and more on what consumers demand. This has led to the development of new touchpoints and completely new ways of interacting with customers. The new touchpoints integrate human nature in its interaction through video and direct communication between customer and employee. Customers are more satisfied with their experiences with companies during the pandemic than before the pandemic and the companies are predicted to continue in the development the pandemic has contributed to.

Keywords

Customer experience management, Pandemic, Covid-19, Consumer electronics, E-commerce, Physical store, Click-and-collect, In-store pick-up, Curbside delivery, Live shopping, Video shopping

Förord

Ett stort tack till de personer som bidragit till möjliggörandet av denna kandidatuppsats. Tack till studiens deltagare och opponenter som bidragit med värdefulla insikter och tack till vår handledare på Södertörns Högskola, Arash Kordestani.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by several horizontal strokes, positioned above a thin horizontal line.

David Berkowicz

A handwritten signature in black ink, featuring a large, looped 'L' followed by several horizontal strokes, positioned above a thin horizontal line.

Filip Lindgren

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Problemformulering	6
1.4 Syfte	7
1.5 Forskningsfråga	7
1.6 Avgränsningar	7
2. Metod	8
2.1 Forskningsmetod	8
2.2 Forskningsdesign	8
2.3 Vetenskapligt synsätt	9
2.4 Datainsamlingsmetod	10
2.5 Population och urval	12
2.6 Etik och anonymisering	12
2.7 Analysteknik	13
2.8 Studiens kvalitet	14
2.9 Metodkritik	16
3. Teori	17
3.1 Maslows Behovshierarki	17
3.2 Theory of planned behaviour	19
3.3 Kundupplevelsehantering	21
3.4 Teorisyntes	26
3.5 Teorikritik	27
4. Resultat	28
4.1 Kvantitativt resultat	28
4.2 Kvalitativt resultat	32
5. Analys	45
5.1 Kvantitativ analys	45
5.2 Kvalitativ analys	51
5.3 Gemensam analys	57
6. Diskussion	60
6.1 Framtida forskning	62
7. Slutsats	63
7.1 Kunskapsbidrag	63

Begreppslista

Touchpoint/kanal - Touchpoint, eller kanal, syftar till kontaktytor där konsument och företag möts. Detta kan handla om allt från direkta samtal mellan kund och säljare till annonser.

Showrooming - Showrooming innebär att kunder studerar produkter i den fysiska butiken för att sedan köpa dessa online.

Click-and-Collect - Click-and-Collect är en funktion som kunder kan använda för att köpa eller lägga undan en vara online och sedan hämta i butik eller tillhandahållet lager.

Streaming - Streaming är en videotjänst som i realtid visar en video från avsändaren. Det finns en chat tillhörande streamen som gör att mottagare och avsändare kan kommunicera. Populära plattformar för streaming är Twitch och Youtube.

Liveshopping - Liveshopping är en tjänst lik streaming som erbjuder video i realtid från avsändaren och en chatt för kommunikation. Skillnaden är att mottagaren kan handla produkter som avsändaren presenterar direkt via videon. Populära plattformar för liveshopping är Instagram, Facebook och Youtube.

Videosamtal/videomöten - Videosamtal/videomöten innebär ett digitalt möte mellan kund och företaget där den fysiska och mänskliga interaktionen återspeglas.

NPS - NPS (Net promoter score) är ett mätverktyg som används för att mäta kundnöjdheten i företagets olika kanaler.

Mystery shoppers - Förklädda handlare som utvärderar köppplevelsen genom ett köp vid ett visst tillfälle.

Restriktioner - Restriktioner avser de politiska restriktioner som framtagits på grund av Covid-19 pandemin. Dessa innefattar max antal tillåtna personer per kvadratmeter.

Pandemin - Pandemin i denna studie syftar till den globala Covid-19 pandemin, även kallad corona pandemin, orsakad av viruset SARS-CoV-2.

1. Inledning

Detta avsnitt syftar till att ge en inblick i den situation svensk handel befinner sig i, framförallt svensk hemelektronik handel, under pandemin. Vidare följer en formulering av problemet denna forskning baseras på samt dess syfte, forskningsfråga och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Den 11 mars 2020 förklarades Covid-19 som en pandemi i världen (Svensk Handel 2020). Folkhälsomyndigheten i Sverige agerade därefter och begränsade den svenska befolkningen med att införa ett förbud mot folksamlingar större än 500 personer. Pandemin skapade även konsekvenser för den svenska handeln. Redan den 12 mars var det flera företags- och butiksägare som vittnade om att försäljningen hade börjat minska (ibid.).

Den totala försäljningen minskade därefter allt mer och i mitten av april 2020 hade nästan hälften av företagen inom sällanköpsvaruhandel tappat 40% av sin omsättning. Konsekvenserna av detta blev en likviditetsbrist bland företagen där vart fjärde företag medgav att de endast skulle klara av två månader under dessa omständigheter (Svensk Handel 2020). I oktober 2020 publicerade Svensk Handel (2020) en rapport som handlade om hur den svenska handeln påverkats under den inledande delen av pandemin. Rapporten visar att det varit tufft för samtliga branscher och att försäljningen drastiskt påverkats negativt. Däremot belyser även rapporten att det fanns en ökande trend av att konsumera produkter via e-handel, vilket enligt rapporten är en konsekvens av de ökade restriktionerna. Detta har i sin tur drivit på handelns digitala omställning, från att handla i de fysiska butikerna till att handla på nätet (ibid.).

Jonas Arnberg (2021), VD för HUI, menar att beteendeförändringar under pandemin 2020 innebär en utveckling på minst tre år framåt i tiden för e-handeln. Detta påverkar i sin tur de existerande affärsmodellerna i svensk handel, framförallt butikshandeln (ibid.).

I samband med pandemin har däremot många företag förlorat sin konkurrenskraft genom att inte se till kundkunskap och kundupplevelsehantering (Rares 2020). Kundkunskap används av företag för att utvärdera förändringar i konsumentbeteenden och skapar en grund för

marknadsföringsbeslut (ibid.). Sammankopplingar av varumärke, marknadsföring och kundupplevelsehantering har blivit svårare då konsumenter fått större tillgång till utbud av företag och produkter på deras villkor i och med utveckling av onlinehandel (Gentile, Spiller & Noci 2007). Många företag har därför som målsättning att vara kundcentrerade och leverera konsekventa kundupplevelser, vilket inte alla gånger varit lyckat (ibid.). Vad företag har gjort som har misslyckats med denna målsättning är att öka sin effektivitet, vilket gynnat funktionalitet men inte kundernas faktiska upplevelser (Taghizadeh et al. 2014).

Många företag var inte teknologiskt och filosofiskt utrustade för att personalisera kundupplevelser och touchpoints baserat på individuella beteenden (Mahmud, Ramayah & Kurnia 2017). Kapital var bundet i gamla traditionella kanaler för marknadsföring och handel istället för att satsa på digitala kanaler (ibid.). Däremot är inte alla företag som präglades av traditionella kanaler och outvecklad teknologi innan pandemin längre fast i dessa mönster (Pinzaru, Zbucnea & Anghel 2020). Förändringar på grund av pandemin har inneburit bland annat accelererad digitalisering och förändringar i organisationsstrukturer (ibid.).

Oavsett vilken inverkan pandemin har på företag, är den ekonomiska osäkerheten orsakade av pandemin tillräcklig för att utvärdera strategiska val och lämpliga åtgärder för att upprätthålla kundnärlighet i ett samhälle präglat av distansering enligt Rares (2020). Eftersom människors rutiner och liv har påverkats kraftigt bör företag anpassa marknadsföringsplaner och affärsmodeller (ibid.). De indirekta effekterna som pandemin skapat kring kundupplevelser kan företag använda för att skapa produkt- och tjänsteinnovationer, underlätta identifieringen av nya möjligheter och förbättra samskapande av värde med kunder (ibid.).

PostNords E-barometerens senaste årsrapport (2021) belyser den förändring som skedde under 2020 där den digitala handeln på allvar började ersätta de fysiska butikerna. Rapporten beskriver att e-handeln under 2020 gick exceptionellt bra och att den passerade sin drömgräns på 100 miljarder kronor i försäljning. Totalt sett hade e-handeln under 2020 en tillväxt på 40% och en total försäljning på hela 122 miljarder kronor. Två branscher som stack ut i denna tillväxt var dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln. Dagligvaruhandeln på nätet exploderade under året och 70% av all handel inom branschen kom från just e-handeln. En stor anledning till denna tillväxt var funktionen click-and-collect som många företag inom branschen var duktiga på att utveckla under årets gång. Sällanköpsvaruhandeln hade även den

en extrem utveckling online försäljningsmässigt. Försäljning via e-handel inom sällanköpsvaruhandeln ökade med cirka 28 miljarder kronor medan butikshandeln samtidigt minskade med 14 miljarder kronor (ibid.).

SearchNode (2020) utförde en undersökning om huruvida onlinehandel haft en fortsatt positiv utveckling på intäkter under pandemin. En tes som presenteras är att kunders köpbeteenden skulle förändras vid en nedstängning av samhället. Denna tes visade sig stämma då 86% av de tillfrågade i undersökningen medgav att deras onlinehandel hade ökat jämfört med innan pandemin och endast 4% medgav att den hade minskat jämfört med innan pandemin (SearchNode 2020).

Pandemin har bidragit till skiften av strategier då 45% av de tillfrågade företagen valt att fokusera mer på digitala strategier (SearchNode 2020). Fokus på digitala strategier grundar sig i ökad efterfrågan via digitala kanaler och ökad trafik på e-handelsplattformar. Detta har lett till investeringar i ny mjukvara för anpassning till de nya strategierna och att marknadsföring sker allt mer genom digitala kanaler. Vidare har 44% av e-handelsföretag valt att allokera personal på grund av det digitala skiftet. Däremot är det ingen större skillnad i huruvida företagen har anställt fler eller gjort sig av med personal (ibid.).

Hemelektronikbranschen som sedan ett par år tillbaka utvecklats sin e-handel, växte under 2020 med cirka 40%, varav e-handels andelar ökade till 43% från 33% som var e-handels andelar föregående år (PostNord 2021). Vidare visar PostNords rapport (ibid.) att pandemin har påverkat vilken kanal konsumenterna köper sina varor från. Under år 2020 började 7% att handla hemelektronik via e-handel på grund av pandemin. Snittbeloppet per månad av de som handlat hemelektronik uppgick till 2 308 kronor per kund. Under år 2020 lanserades även Amazon i Sverige, vilket till en början skapade en oro att det skulle innebära utslagning av ett flertal företag i Sverige. Lanseringen blev däremot inte lika lyckosamt som tänkt. Amazons hemsida fick bland annat väldigt mycket kritik för att innehålla dels flera felaktiga översättningar men även felaktiga priser på produkterna. Ett lyckosamt tillfälle under 2020 för hemelektronikbranschen var black friday då försäljningen ökade med hela 62% jämfört med föregående år. Fler än någonsin tidigare valde då även att köpa sina varor via e-handeln (ibid.). Tre av de 10 mest populära produktkategorierna för e-handeln i Sverige år 2020 faller under hemelektronik. Dessutom dominerade hemelektronik genom att stå för

hälften av de mest trendande produktkategorierna inom e-handeln i Sverige 2020 (Lund 2021).

1.2 Problemdiskussion

Följande är problemdiskussion av forskningen för fysisk handel och ur ett vetenskapligt perspektiv.

1.2.1 Fysisk Handel

Pandemin har bidragit till att gator med butiker och gallerior som tidigare myllrade med besökare stått nästintill tomma (Göteborgs universitet 2020). Detta har satt press på den fysiska detaljvaruhandeln och därmed även hemelektronikhandeln. Denna press har i sin tur ställt krav på kreativa lösningar för att möta konsumenternas förändrade beteende (ibid.).

En undersökning bland främst Europeiska företag och delvis Nordamerikanska företag utförd av företaget SearchNode (2020) visar att 21% av tillfrågade organisationer med fysiska butiker var tvungna att stänga några av sina butiker för gott. Andra företag med fysiska butiker har behövt göra drastiska åtgärder på grund av pandemin för att överleva. Exempel på åtgärder är upphämtning av produkter i butik, hemleverans och utveckling av e-handelsplattformar (ibid.). Totalt har 43% av de tillfrågade företagen med fysisk butik försämrad försäljning jämfört med tidigare år (ibid.).

De företag som anser sig förberedda på en ny nedstängning av samhället orsakat av pandemin tycker att viktiga åtgärder är förbättring av användarupplevelser online, ökad närvaro i e-handel samt förbättrad webbinfrastruktur. Inget företag nämner något om fysiska butiker (SearchNode 2020). Detta betyder inte att konsumenter slutat handla i fysiska butiker. En undersökning av PostNord (2021) visar på anledningar till att svenska konsumenter väljer att handla i fysiska butiker. Främst rör det sig om att de inte vill vänta på att produkten ska levereras följt av att dem fysiskt vill se hela utbudet eller spontanhandla.

Mellan 64% och 76% av Sveriges konsumenter uttrycker oro för sin egen eller anhörigas hälsa på grund av pandemin (Postnord 2021). I den senaste rapporten som publicerades av

Svensk Handel (2021) i mars 2021 framgår det att det finns en generell dämpad framtidstro av handel i fysiska butiker. Däremot sticker sällanköpsvaruhandeln ut och har en framtidstro om att handeln i de fysiska butikerna ska kunna fungera inom en snar framtid. En avgörande faktor som påverkar när handeln i de fysiska butikerna kan ta fart igen är vaccinationsprocessen. Att vaccinationsprocessen inte stoppat upp handeln ytterligare kan vara avgörande faktorer för företag att kunna behålla de fysiska butikerna (Svensk Handel 2021).

1.2.2 Vetenskapliga problemet

Kundlojalitet och kundnöjdhet anses som en av de viktigaste källorna till ett varumärkes värde (Aaker & McLoughlin 2007). Det är därför av vikt att undersöka till vilken grad kundupplevelsehantering kan påverka varumärkesvärde genom att skapa positivt minnesvärda erfarenheter för konsumenter vid olika kontaktpunkter (Davis & Dunn, 2002).

Dennis et al. (2009) påstår att konsumenters intentioner och avsikter att handla från en återförsäljare kommer att påverkas positivt genom positiva attityder till återförsäljaren. Detta samtidigt som att tidigare erfarenheter med en återförsäljare skapar trygghet åt konsumenten och kommer att påverka förtroendet positivt (ibid.).

Subjektiva normer påverkar även en konsument val till att handla, vilket syftar till social påverkan om man ska utföra en handling eller beteende (Dennis et al. 2009). De subjektiva normerna är därmed motivationen till att följa specifika externa referenser (ibid.). Pandemin som bidragit med sådana subjektiva normer genom statliga rekommendationer att inte vistas i butiker, gallerior eller helt enkelt för många personer på samma plats kan därmed komma att påverkat konsumenternas val till att handla (Lund 2021). För organisationer med fysiska butiker kan ett antagande göras om att pandemin påverkar försäljning negativt och organisationer med e-handel tvärtom, vilket kan vara en förklaring till den ökade e-handeln i Sverige under 2020 (ibid.).

Vikten för företag att kunna förstå kundupplevelser och kundresor över tid har blivit avgörande på lång sikt (Accenture 2015). Idag har många större företag som bland annat KPMG, Google och Amazon utvecklat roller inom företaget som enbart arbetar med att

utveckla och förbättra kundupplevelsen. I en undersökning som gjordes av Accenture i samarbete med företaget Forrester år 2015 fick företag frågan om vilka som var de högsta prioriteringarna inom de kommande 12 månaderna. Den prioritering som rankades högst totalt sett var att förbättra kundupplevelsen (ibid.).

Anledningen till att företag idag behöver lägga ett större fokus på kundupplevelsen är att kunder kan interagera med företag via många touchpoints i olika kanaler, vilket skapar mer komplexa kundresor (Brynjolfsson, Hu & Rahman 2013; Verhoef, Kannan & Inman 2015). Den utvecklande kund-kund interaktionen via sociala medier har skapat stora utmaningar och möjligheter för företag. Kundupplevelse har en social karaktär och kunder påverkas av varandra när det kommer till att jämföra företag eller dess produkter. Detta gör att företag har mindre kontroll över kundupplevelsen och kundresan, vilket är en bidragande faktor till beteenden som showrooming (ibid.). Utveckling av potentiella kundkontrollerade touchpoints och en minskad kontroll över kundresor och kundupplevelse för företag har ställt krav på att integrera flera affärsfunktioner inom marknadsföring, serviceverksamhet, informationsteknik, personalresurser och externa partners (Rawson, Duncan & Jones 2013).

1.3 Problemformulering

Beteendeförändringar hos konsumenter under pandemin 2020 har bidragit till en utveckling på minst tre år framåt i tiden för e-handeln (Arnberg 2021). Detta påverkar existerande affärsmodeller i svensk handel, framförallt butikshandeln (ibid.). Företag med fysiska butiker inom hemelektronik har i och med dessa förändrade kundbeteenden behövt skapa kreativa lösningar för att frodas och överleva under pandemin (Göteborgs universitet 2020). Detta samtidigt som e-handeln under 2020 i Sverige sett en tillväxt på 40% (PostNord 2021). Företag som bedriver både fysisk- och digital handel kan därmed tolkas ställas inför ett problem om anpassning till pandemins förändringar av kundbeteenden. Likväl kan en tolka att Sveriges konsumenter ställs inför det spegelvända problemet om hur företagen skapat och anpassat förändringar efter deras nya behov.

Kundernas utvecklande förmåga att kunna interagera med företaget via touchpoints i olika kanaler har ställt högre krav på företagens kundupplevelsehantering (Brynjolfsson, Hu &

Rahman 2013; Verhoef, Kannan & Inman 2015). Den utvecklade kund-kund interaktionen via sociala medier har både skapat utmaningar och möjligheter för företagen (ibid).

Det centrala problemet i denna forskning är därmed företagens hantering av kundupplevelser samt hur interaktion mellan kund och företag utvecklats under pandemin.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur pandemin har förändrat kundupplevelsehantering för svensk hemelektronikhandel. Detta berör förändringar i konsumentbeteende och hur organisationer inom hemelektronikbranschen agerar på dessa förändringar. Kunskapsbidraget från denna studie kan användas av organisationer både inom och utom hemelektronikbranschen som bedriver handel både i butiker och online, för att samla lärdomar om kundupplevelsehantering under en pandemi.

1.5 Forskningsfråga

Hur har COVID-19 pandemin förändrat kundupplevelsehantering för svensk hemelektronikhandel?

1.6 Avgränsningar

Studien avgränsas till att undersöka kundupplevelsehantering och tar ej hänsyn till finansiella frågor. Organisationernas hanteringen av kundupplevelser är begränsad från den tid pandemin deklarerats i Sverige. Arbetet på studien är avgränsad till en tidsram om fyra månader från februari 2021 till juni 2021.

2. Metod

Följande är en metodbeskrivning med förklarande text om hur studiens utförts och på vilka premisser.

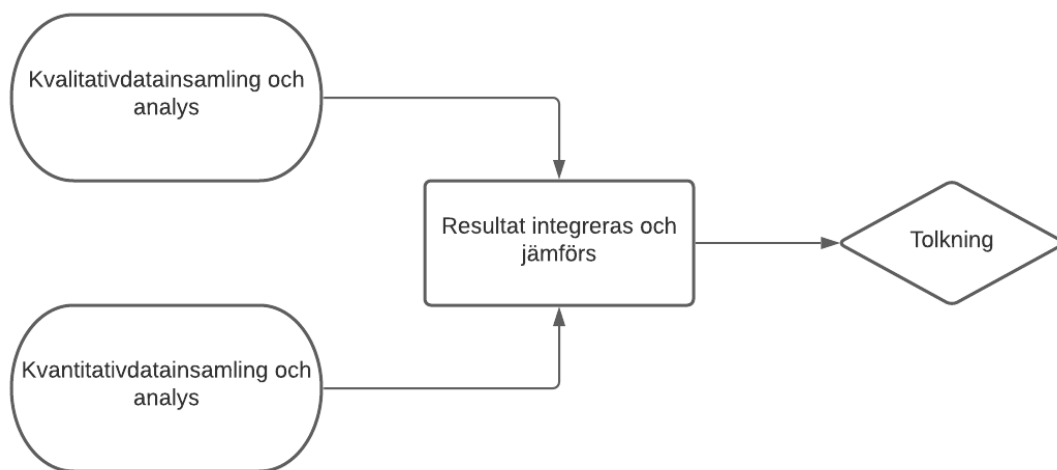
2.1 Forskningsmetod

Flermetodsforskning är en typ av forskningsmetod där forskare kombinerar element av kvalitativa- och kvantitativa forskningsmetoder (Creswell & Plano Clark 2011, s. 39). Flermetodsforskning kan användas genom att kombinera kvalitativa och kvantitativa synpunkter, datainsamling, analys, slutsatsstekniker i syfte att skapa bredd och djup i förståelse eller bekräftelse av data (ibid.). Flermetodsforskning är enligt Creswell och Plano Clark (2011, s. 62) praktiskt och instinktivt vilket bidrar till att forskningsproblemet kan ses från olika synvinklar och perspektiv. Detta kan även bidra till att studien blir mer insiktsfull eftersom informationen hämtas från flera källor (ibid.).

2.2 Forskningsdesign

Denna forskning använder flermetodsforskningsdesignen konvergent och parallell design som tenderar att förknippas med triangulering (Bryman & Bell 2017, s. 597). Konvergent och parallell design samlar och analyserar både kvalitativ- och kvantitativ data som sedan integreras och jämförs till en helhet för tolkning (Bryman & Bell 2017, s. 597; se figur 1). Genom att använda både kvantitativa metoder och kvalitativa metoder kan mindre bra delar i de båda metoderna elimineras genom att utnyttja de två metodernas starka sidor (Bryman & Bell 2017, s. 597). Detta kan bidra till att resultatet av datainsamlingen blir mer relevant och användbar i förhållande till studiens syfte (ibid.). Konvergent och parallell design underlättar en direkt jämförelse av perspektiv från deltagare i forskningen genom kvalitativ datainsamling med perspektiv från deltagare genom kvantitativ datainsamling (Creswell & Plano Clark 2011, s. 130). Konvergent och parallell design skiljer sig från tvärsnittsdesign genom att vara en flermetodsdesign och fokuserar på flera forskningsmetoder, till skillnad från tvärsnittsdesign som hämtar data via enbart kvantitativa metoder (Bryman & Bell 2017, s. 81).

Valet av flermetodsforskning med konvergent och parallell design för denna studie grundar sig i att det finns flera aktörer och aspekter att ta hänsyn till angående forskningsproblemet som företagen, konsumenterna och yttre påverkande faktorer från pandemin. Därför ansågs flermetodsforskning lämplig eftersom det kombinerar flera datapunkter från fler aktörer genom kvalitativ- och kvantitativdatainsamling och skapar därmed en större förståelse av forskningsproblemet (Creswell & Plano Clark 2011, s. 62).



Figur 1: konvergent och parallell design (Creswell & Plano Clark 2011, s. 123) egen definition.

2.3 Vetenskapligt synsätt

Denna studie har ett deduktivt vetenskapligt synsätt och utgår från premissen att pandemin har skapat förändringar i kundupplevelsehantering för hemelektronikföretag med både fysiska- och digitala butiker (Bryman och Bell 2017, ss. 42-43). Ett deduktivt synsätt innebär att datainsamling styrs utifrån befintliga teorier (Bryman & Bell, 2017, s. 43). Då denna forskning använder befintliga teorier och inte utvecklar egna vid utformning av frågor för att samla data var det deduktiva angreppssättet självklart. Detta är anledningen till varför det vetenskapliga synsättet inte är induktivt vilket innebär att teorier appliceras efter att data har samlats in (Bryman & Bell 2017, s. 45).

En fallgröp med ett deduktivt vetenskapligt synsätt är att empiri kopplad till en teori inte uppfattas korrekt av författarna förrän efter datainsamlingen är utförd (Bryman & Bell 2017, s. 43). För att undvika detta djupdök författarna i forskningens tillämpade teorierna innan

datainsamlingen och utformningen av frågor för att minimera risken av felformulerade frågor och insamling av irrelevant data.

2.4 Datainsamlingsmetod

Triangulering innebär att man använder flera olika datakällor eller metoder vid forskning (Bryman & Bell 2017, s. 382). Bryman och Bell (ibid.) beskriver att en triangulerad datainsamlingsmetod kan leda till djupare förståelse och tillgång till flera nivåer av verkligheten. Utöver det kan triangulerande datainsamlingsmetoder bidra till en större tillförlitlighet till resultat. Genom att kombinera kvalitativa- och kvantitativa datainsamlingsmetoder kan de komplettera och bekräfta varandra, vilket enligt Bryman och Bell (ibid.) är det mest reliabla sättet att förstå komplexa sociala verkligheter. Denna studie använder sig av en triangulerad datainsamlingsmetod, då empiri samlas kvalitativt genom semistrukturerade intervjuer och kvantitativt genom enkätundersökning (Bryman & Bell 2017, s. 382).

En pilotstudie för både kvalitativ- och kvantitativ datainsamling utfördes även för att upptäcka frågor som respondenter kunde ha svårt att förstå eller som dem inte vill eller kunde svara på (Bryman & Bell 2017, s. 266). Pilotstudien gav underlag för förändringar av frågor och fungerar som en kontroll till att urvalet är representativt (ibid.). Pilotstudien för den kvantitativa datainsamlingen bidrog till omformulering av tre frågor samt tillägg av svarsalternativ. Pilotstudien för den kvalitativa datainsamlingen bidrog med omformulering av två frågor.

2.4.1 Semistrukturerade intervjuer

Den kvalitativa datainsamlingen skedde via semistrukturerade intervjuer vilket innebär att intervjuer utgår från olika teman istället för stängda frågor. Detta ger respondenter frihet att utveckla svar på eget vis och bli bemötta av följdfrågor från intervjuaren (Bryman & Bell 2017, s. 454). En fördel med semistrukturerade intervjuer för denna studie är att frågor som inte ingår i intervjuguiden kan ställas för att ge intervjupersonen större frihet att utveckla svaren på eget vis (ibid.). Flexibiliteten av semistrukturerade intervjuer kan bidra till olika upplevelser av frågor om fler enheter undersöks (Bryman & Bell 2017, s. 456). Därför är det i

dessa fall viktigt med en viss mån av struktur för att kunna jämföra de olika enheterna (ibid.), vilket har tagits i beaktning för denna studie genom att utforma en intervjuguide som täcker alla intresseområden för forskningsfrågan och som sedan genomgått ett pilottest.

Totalt intervjuades två personer som representerade ett företag var. Intervjuerna varade i 60 minuter vardera och skedde över Google Meets. Intervjuerna transkriberades och skickades sedan till respondenterna som fick godkänna materialet. Då det endast är en respondent per företag och två företag som deltog presenteras företagen och respondenterna som X respektive Y för att särskilja dem. Representanter på företagen kontaktades via e-mail med förfrågan om att delta i forskningen.

2.4.2 Enkätundersökning

Den kvalitativa datainsamlingen skedde via en enkätundersökning på webben där respondenter klickade på en länk som ledde dem till ett frågeformulär. Fördelen med enkätundersökningar på webben är att samtliga svar från respondenterna som kan laddas ned till en databas för enklare hantering (Bryman & Bell 2017, s. 625). Enkätundersökningen är uppdelad i tre olika avsnitt där det första avsnittet avser frågor om köp av hemelektronik innan pandemin. Det andra avsnittet avser frågor om köp av hemelektronik under pandemin. Det tredje avsnittet avser demografiska frågor. Frågorna medför olika typer av svarsalternativ som enval, flerval samt skala 1-5. Samtliga frågor är obligatoriska och behöver besvaras av samtliga respondenter.

Något som inte går att räkna bort är antalet bortfall av respondenter från enkätundersökningen (Bryman & Bell 2017, s. 202). De respondenter som anses som bortfall, vars svar ej tillgodoräknas i forskningen, är de som inte handlat hemelektronik innan pandemin.

Respondenter för enkätundersökningen hittades via författarnas personliga kontaktnät och informerades om forskningens syfte samt fick en länk till enkätundersökningen.

2.5 Population och urval

Denna studie använder sig av en triangulerad datainsamlingsmetod där intervjuer utfördes med representanter av företag inom hemelektronikbranschen samt en enkätundersökning med konsumenter av hemelektronik. Därav använder studien två olika urval.

Vid intervjuer av representanter hos företag tillämpades målstyrt urval av företag vilket innebar att deltagarna valdes ut efter forskningens syfte (Bryman & Bell 2017, s. 406).

Urval av konsumenter vid enkätundersökningen skedde enligt bekvämlighetsurval (Bryman & Bell 2017, ss. 203-204). Anledningen till valet av ett bekvämlighetsurval är att det går snabbt och enkelt att hitta representativa konsumenter som kan svara på enkäten. Ett bekvämlighetsurval är även en lämplig metod för tidsomfånget för denna studie (ibid.). Dessa två urval går inte att generalisera för hela populationen då det är icke-sannolikhetsbaserade urval (Bryman & Bell 2017, s. 406).

Population är samtliga enheter som ett urval kan baseras på (Bryman & Bell 2017, s. 191). Studien använder även två olika populationer då en triangulerad datainsamlingsmetod tillämpas. Populationen för konsumenter är stor och innefattar hela Sveriges befolkning då dem kan ses som potentiella kunder av hemelektronik. Populationen för företag är snävare och består av svenska hemelektronikföretag med både fysisk- och digital butik.

2.6 Etik och anonymisering

För att skydda respondenter som deltar i denna studie har två åtgärder efter efterföljts (Yin 2018, s. 126):

- Bekräfta samtycke från alla personer som kan vara en del av studien genom att informera om studien och berätta att deltagande i studien är frivilligt.
- Skydda respondenterna genom att anonymisera attribut som kan leda till identifikation av personen (ibid).

Den sistnämnda åtgärden är lik konfidentialitets- och anonymitetskrav (Bryman och Bell 2017, s. 141). Detta går ut på att personuppgifter ska behandlas med största möjliga

konfidentialitet (ibid.). Graden av anonymisering i denna studie är hög för både respondenter inom den kvantitativa och kvalitativa datainsamlingen. Respondenter i den kvalitativa datainsamlingen förblir helt anonyma och refereras enbart efter respondent X och respondent Y. Inga andra attribut som kön, ålder eller yrkesroll presenteras. Vidare förblir företagen anonyma till den begränsning om att de är aktörer inom svensk hemelektronikhandel och storlek på företagen. Respondenter inom den kvantitativa datainsamlingen presenteras i resultat och analys enligt kön, ålder och plats. Svar presenteras inte individuellt utan i grupp för att dels ge rikare svar för forskningens syfte, men även för att minimera härledningsförmåga till individerna.

2.7 Analysteknik

Analysteknik inom flermetodsforskning är en flerstegsprocess med blandade metoder. Kvantitativ data analyseras separat med kvantitativa metoder och kvalitativa data med hjälp av kvalitativa metoder. Efter dessa två enheter av data analyserats separat ställs resultat och data mot varandra vilket skapar en enhetlig analys över forskningsproblemet (Creswell & Plano Clark 2011, s. 314).

Analystekniken som används för den kvalitativa datan är tematisk analys. Tematisk analys innebär sökande efter mönster eller teman i data (Bryman & Bell 2017, s. 556). Analystekniken tillämpas genom att finna teman i respondenternas svar genom upprepningar, liknande påstående, kategorier av intervjufrågor, forskningens fokus och dess forskningsfråga (Bryman och Bell 2017, s. 558).

Analystekniken som används för den kvantitativadatan är univariat- och bivariat analys. Univariat analys innebär analys av en variabel i taget medans bivariat analys hanterar två variabler samtidigt (Bryman & Bell 2017, s. 333 & 337). Resultat enligt univariat analys presenteras och analyseras genom diagram för en specifik variabel (Bryman & Bell 2017, s. 335). Resultat enligt bivariat analys presenteras och analyseras även genom diagram, men skiljer sig genom att visa på förhållanden mellan två variabler samtidigt (Bryman & Bell 2017, s. 339).

Efter att de kvalitativa- och kvantitativa databaserna analyserats sker en tolkning av resultat och ytterligare en tematisk analys genomförs på de integrerade resultaten (Bryman & Bell 2017, s. 556).

2.8 Studiens kvalitet

Detta avsnitt lyfter hur väl utförd studien anses vara enligt specifika kriterier.

2.8.1 Konstruktionsvaliditet

Konstruktionsvaliditet syftar till utvecklingen av operationella mätverktyg och författarnas förutfattade antaganden vid datainsamling (Yin 2018, s. 79). För att uppnå konstruktionsvaliditet kan tre olika taktiker användas (Yin 2018, s. 80). Den taktik som främst brukas för denna studie är att använda flera datakällor för att konvergera resultat. Detta utgörs genom flermetodsforskning som innefattar triangulerande datainsamling (Creswell & Plano Clark 2011, s. 39).

2.8.2 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till huruvida resultatet från en forskning blir desamma om undersökningen skulle genomföras igen (Bryman & Bell 2017, s. 68). Reliabiliteten påverkas negativt då den sociala situationen inte kan frysas, däremot fortlöper pandemin i skrivande stund vilket betyder att undersökningen kan genomföras igen och påverkar därför reliabiliteten positivt. Däremot påverkas reliabiliteten negativt då urvalen är icke-sannolikhetsbaserade och går därför inte att generalisera till samma resultat vid en upprepad studie (Bryman & Bell 2017, s. 406).

2.8.3 Extern validitet

Extern validitet ska försäkra att resultatet kan generaliseras inom undersökningskontext (Yin 2018, s. 81). Den externa validiteten påverkas, liksom reliabiliteten, negativt av urvalen som är icke-sannolikhetsbaserade och går därför inte att generalisera över undersökningskontext lika bra som sannolikhetsbaserade urval (Bryman & Bell 2017, s. 406).

2.8.4 Äkthet

Kvalitativ forskning kan bedömas enligt fem äkthetskriterier, vilket valts att göra för den kvalitativa halvan av datainsamlingen för denna studie (Bryman & Bell 2017, s. 383). Det första kriteriet är *rättvis bild* som syftar till att ge en rättvis bild av den information respondenterna förmedlar (ibid.). För att upprätthålla en rättvis bild fick respondenterna de transkriberade intervjuerna skicka till sig där de fick lägga till, ta bort eller ändra information innan de godkände materialet.

Det andra kriteriet är *ontologisk autenticitet* som syftar till att ge respondenterna en bättre förståelse av den sociala situationen de befinner sig i (Bryman & Bell 2017, s. 383). Intervjuguiden, pilotstudien och framförallt granskning av tidigare forskning hjälpte forskarna att ställa relevanta frågor som utmanade respondenterna. Vidare är det troligt att den störst inverkan på *ontologisk autenticitet* sker efter publicering då respondenterna får ta del av forskningens resultat.

Det tredje kriteriet som är *pedagogisk autenticitet* och syftar till huruvida respondenterna får en bättre bild av hur andra personer i samma miljö uppfattar saker och ting (Bryman & Bell 2017, s. 383). I och med att både konsumenter och representanter på företag är delaktiga i denna studie skapas insikter från två håll. Dessutom kan företagen ta del av information från konsumenter som inte nödvändigtvis är deras egna kunder.

Det fjärde kriteriet är *katalytisk autenticitet* och syftar till om de medverkande kan förändra sin situation baserat på denna undersökning (Bryman & Bell 2017, s. 383). Information från sin delaktiga företag i denna studie kan ge rika insikter till förändringar i respondenternas situationer. Dessutom kan konsumentdata på en generell nivå, inte enbart företagets kunder eller medlemmar, skapa nya insikter till andra kundgrupper.

Det femte och sista kriteriet för äkthet är *taktisk autenticitet*, vilket syftar till om undersökningen bidragit till att respondenterna fått bättre möjligheter att vidta åtgärder (Bryman & Bell 2017, s. 383). Kunskapsbidraget kan ge ökad förståelse för situationen och därmed djupare insikt till problem och lösningar. Däremot rör sig åtgärder oftast om finansiella investeringar vilket forskningen inte berör.

2.9 Metodkritik

Den kvantitativa och den kvalitativa undersökning som ingår i flermetodsforskning och brukas i denna studie skapar två separata undersökningar. Problem som skapas ur detta är sekvensbeslut om vilken metod som kommer först (Bryman & Bell 2017, s. 595). Konvergent och parallell design tillämpades därför för denna studie för att undvika beslut och istället kunna arbeta parallellt med metoderna till det att analyserna sammanförs (Bryman & Bell 2017, s. 597). Vidare skapas även frågan om vilken metod som är den dominanta i studien och därför bör ett prioriteringsbeslut tas (Bryman & Bell 2017, s. 595). Både den kvantitativa- och den kvalitativa datainsamlingen bidrar med relevant information till forskningsfrågan. Däremot fanns en hypotes innan datainsamlingen utfördes om att den kvalitativa datainsamlingen skulle bli rikare, vilket även bekräftades senare.

Ett problem med flermetodsforskning som författarna identifierade är att det är tidskrävande. Dels för att samla data och dels för att sammanställa och analysera data. En tidsbegränsad studie som denna kan lida av att mindre kvantiteter av kvantitativ- och kvalitativ data samlas in än om enbart en metod tillämpades.

3. Teori

Följande är en sammanställning av de teorier som brukas och förklaringar till varför dem är relevanta samt hur dem används. Efter presentationen av teorierna följer ett avsnitt av tidigare forskning med information om pandemins påverkan på den svenska marknaden.

3.1 Maslows Behovshierarki

Psykologen Abraham Maslow publicerade år 1943 en teori i artikeln *A theory of human motivation* som kom att kallas Maslows behovshierarki (Maslow 1943, s. 372). Maslow har sedan vidareutvecklat teorin ett antal gånger, bland annat i boken *Motivation and Personality* från år 1954. Teorin har sin grund i att förklara till vilken grad människor prioriterar sina behov och är utformad efter en hierarkisk ordning, vilket kan likställas med en pyramid eller trappa (Baines et al. 2017, ss. 65-66; se figur 2). Crandall et al (2020, s. 274) beskriver att Maslows behovshierarki fokuserar på att mäta olika individers grad av behov. Baines et al (2017, ss. 65-66) menar att människans olika behov kan delas in i fem olika nivåer, där varje nivå måste tillfredsställas och uppfyllas på en grundläggande nivå innan nästa nivå kan uppfyllas. Hierarkin är alltså inget allt-eller-ingenet fenomen (Maslow 1987, s. 69). Som barn börjar man på den första nivån och jobbar sig därefter uppåt i hierarkin under livets gång. Däremot kan en människas uppgång i hierarkin rubbas på grund av yttre omständigheter som exempelvis krig, dödsfall och skilsmässa (Crandall et al. 2020, s. 274). Människans olika depressioner under livets gång påverkar tillväxten av självförverkligande negativt. För att en människa skall kunna nå en självförverkligande nivå behöver behoven som avser säkerhet, kärlek, mat, tillhörighet och uppskattning uppfyllas på en grundläggande nivå (ibid).

I Maslows utvecklade version av behovsteorin från år 1987 framställs det att den tidigare ordningen i hierarkin inte är lika stel som den har betraktats (Maslow 1987, s. 71). Behovsordningen kan vara flexibel baserat på individuella skillnader och yttre omständigheter. Exempelvis kan vissa individers behov av självkänsla vara viktigare än behovet av gemenskap. Maslow förtydligade även att större delen av individers beteenden är baserat på ett flertal av individens grundläggande behov (ibid.).

Nivå 1

Den första nivån av Maslows behovshierarki innefattar de mest grundläggande behoven som finns hos en människa, vilka är mat, vatten och syre. Utöver dessa finns det även behov av sömn, sex och undvika smärta (Baines et al. 2017, s. 65). Dessa behov är människans viktigaste behov och behöver tillgodoses för att människan ska kunna fungera optimalt (Maslow 1943, s. 377).

Nivå 2

Den andra nivån innefattar behoven om säkerhet och trygghet. Människan behöver känna trygghet i vardagen och inneha olika rutiner och regler för att inte drabbas av ångest och rädslor över saker som kan hända (Baines et al. 2017, s. 65). Här kan familjen, samhället, skola, polis och sjukvård vara till stor hjälp för att tillgodose behoven (Maslow 1943, s. 378).

Nivå 3

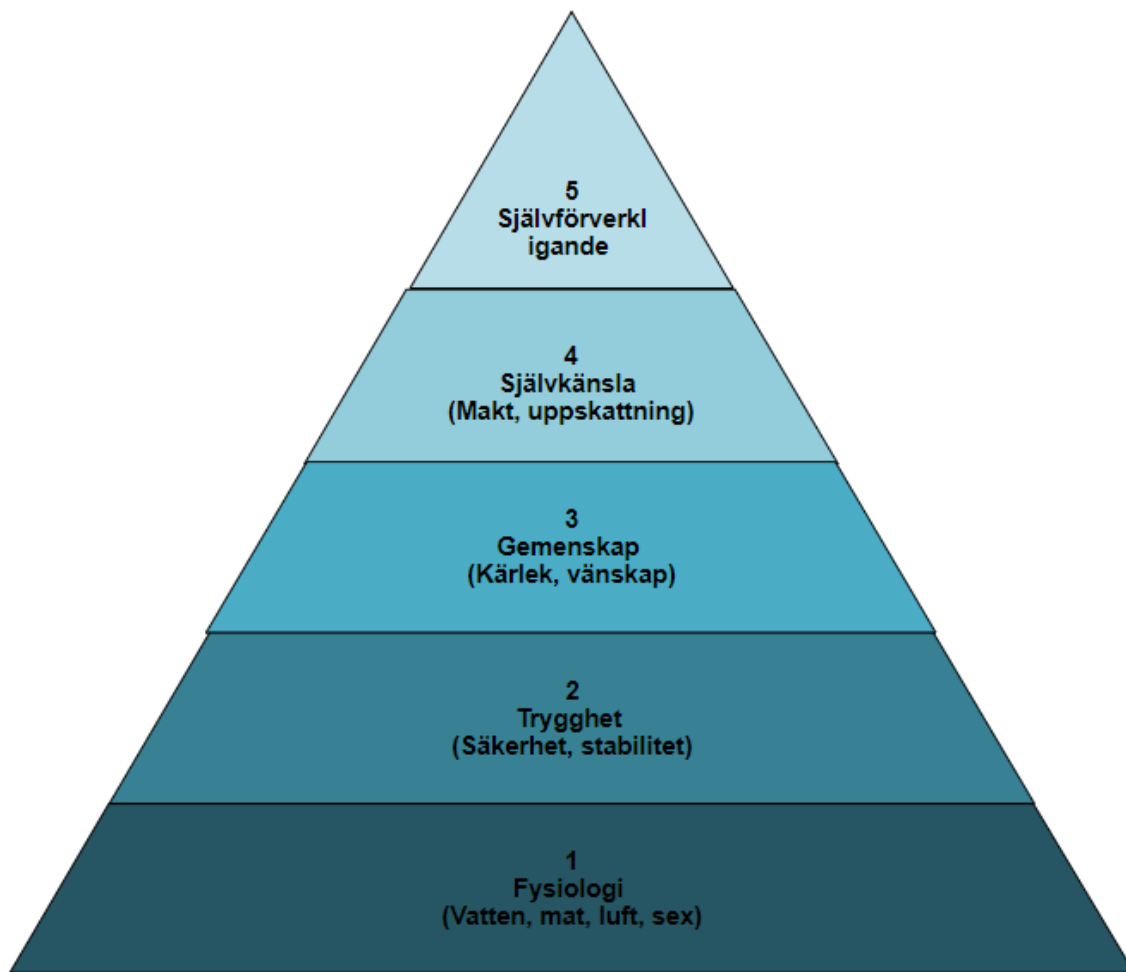
När människan finner en trygghet i sin vardag kan behoven om att känna gemenskap och kärlek till andra personer börja uppfyllas. Människor trivs med gemenskap till andra personer och möjligheten att få känna tillhörighet till något större än bara sig själv som individ (Baines et al. 2017, s. 65).

Nivå 4

Efter att en människan har funnit en gemenskap till andra personer kan den fjärde nivån uppfyllas, behovet av uppskattning. I denna nivå börjar människan utveckla behov inom självförtroende, självrespekt och kompetens (Baines et al. 2017, s. 65).

Nivå 5

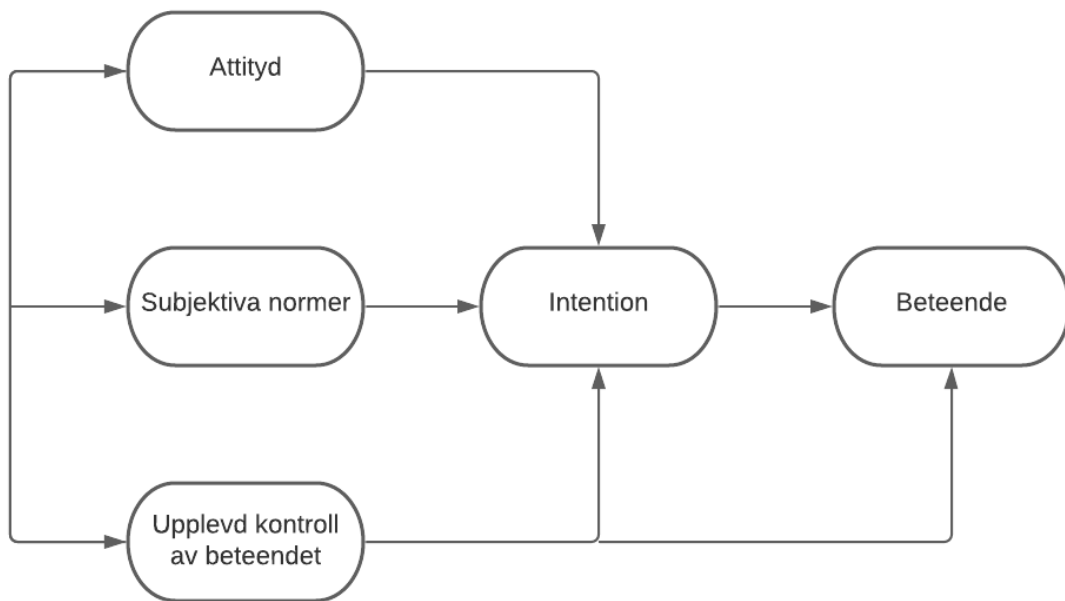
Den femte och sista nivån av Maslows behovshierarki innefattar behov hos människan om självförverkligande. Detta behov är ett som ständigt förändras och handlar om att människan strävar efter att vara den mest kompletta versionen av sig själv genom att utnyttja sina potentialer och resurser fullt ut (Baines et al. 2017, s. 65). Självförverkligande behovet baseras på människans olika mål i livet till exempel ekonomiskt, akademiskt eller en ideal förälder (Maslow 1943, s. 379)



Figur 2: Maslow's Behovshierarki (Baines et al. 2017, s. 65) egen definition.

3.2 Theory of planned behaviour

Theory of planned behaviour är skapad av forskaren Ajzen och är ett verktyg till att förklara hur beteenden skapas genom intentioner att agera (Baines et al. 2017, s. 66). Teorin utvecklades för att skapa insikter åt chefer och ledningar för organisationer, men dess användningsområde har breddats över områden som psykologi, marknadsföring och sjukvård (Grierson et al. 2015). Teorins grundantagande är att människan är rationell i sina beslutaganden samt använder olika källor för att samla information inför ett beslut (Ajzen 1991). Intentioner är den största avgörande faktorn till genomförande av ett beteende och påverkas enligt teorin av tre olika variabler: Attityd, subjektiva normer och upplevd kontroll av beteendet (Baines et al. 2017, s. 66). Samtliga av dessa sociala förhållanden kan i sin tur påverka varandra. Figur 3 presenterar en grafisk illustration av *theory of planned behaviour* med dess beståndsdelar och relationer.



Figur 3: Theory of planned behaviour (Baines et al. 2017, s. 67) egen definition.

Attityd syftar till en persons attityd om ett specifikt beteende. Enligt Ajzen och Fishbein (1975) baseras en attityd på *the expectancy-value* teorin. *The expectancy-value* teorin baseras på människors attityder av ett visst beteende, som i sin tur grundar sig i förväntan av att beteendet ska uppnå ett visst mål samt hur högt detta mål värderas (ibid). Detta kan påverka intentioner att agera på ett beteende såväl negativt som positivt (Baines et al. 2017, s. 66). Attityder skiljer sig från åsikter genom att påverka en person under en längre tid och är djupare rotade. Detta gör att attityder har större påverkan än åsikter på intentioner att agera på ett beteende (Baines et al. 2017, ss. 69-70).

Subjektiva normer är skapade från en extern social miljö vilket påverkar en persons intentioner att agera eller ej på ett beteende (Baines et al. 2017, s. 66). Den sociala normen för ett visst beteende har en stor påverkan på människans beslutsfattande (Ajzen & Fishbein 1975). Individer tenderar att lära genom imitation eller socialt lärande av sin omgivning, framförallt från sin närmaste referensgrupp. En referensgrupp kan vara nära vänner, familj eller liknande som fungerar likt en trygg punkt att utvärdera attityder och åsikter. En sådan referensgrupp kan ha stor påverkan på ens värderingar, åsikter, attityder och beteende (Baines et al. 2017, s. 70).

Upplevd kontroll av beteendet syftar till huruvida en person anser det är enkelt eller svårt att utföra beteendet baserat på tidigare erfarenheter och framtida hinder (Baines et al. 2017, s. 66). Detta påverkar både en individs intention att agera och själva agerandet av ett beteende. Intention är en indikation på huruvida en individ är beredd att utföra ett visst beteende. Samtliga av de ovan nämnda variablerna påverkar en individs intentioner om hur en bör agera och därmed även själva beteendet (ibid.).

En intention är en stor avgörande faktor till att beteende genomförs eller inte. Trots detta behöver inte ett beteende genomföras även om intentionen finns där och är stark (Ajzen 2006). Beteende syftar till en individs observerbara agerande i en given situation med ett specifikt mål (Baines et al. 2017, s. 66). Trots att individen har kontroll över sitt beteende kan det uppstå hinder och svårigheter i samband med genomförandet vilket kan medföra att det tänkta beteendet uteblir. Variabeln upplevd kontroll anses ha störst inflytande på individen vid situationer där det krävs omfattande planering (Ajzen 1991).

3.3 Kundupplevelsehantering

Kundupplevelsehantering har blivit ett av de dominerande koncepten för både marknadsföringsutövare och akademiker inom marknadsföring (De Keyser et al. 2020; Baines et al. 2017 s. 594). Marknadsföringslitteratur med fokus på värdeskapande är enligt Baines et al. (ibid.) inte längre inriktade på produkter, tjänster eller relationer då värde snarare anses ligga i kundernas upplevelser. Vad som gör kundupplevelsehantering unikt och skiljer sig från kundrelationshantering är att kundupplevelsehantering har fokus i själva upplevelsen och kan se till aspekter som kund- och miljöanalys vilka inkluderar demografi, beteende, etnografi, lönsamhet, marknad, kanaler och konkurrenter (Kavitha & Haritha 2016). De Keyser et al. (2020) menar att 93% av företagschefer anser att relevant och pålitlig kundupplevelsehantering är avgörande för den totala verksamhetens prestanda.

Genom induktiv analys av 143 forskningsbidrag inom kundupplevelsehantering har De Keyser et al. (2020) introducerat 12 komponenter med tillhörande subkomponenter inom kundupplevelsehantering. Dessa komponenter är uppdelade i tre block: Touchpoints, kontext och kvalitet (*eng Touchpoints, context and qualities*) (se Tabell 1). Blocken utgör delar av den teori inom kundupplevelsehantering som De Keyser et al. (2020) benämner TCQ. TCQ är

enligt De Keyser et al. (ibid.) en modernisering av kundupplevelsehantering för att driva forskningsområdet mot ett mognare stadie. Dessutom är syftet med TCQ att göra kundupplevelsehantering handlingsbart för både marknadsföringsutövare och akademiker genom att bryta ned det i mindre beståndsdelar (ibid.).

3.3.1 Touchpoint

Touchpoints är utbudet av kontaktytor mellan företag och kunder över hela kundresan (De Keyser et al. 2020). Utan dessa touchpoints kan ingen interaktion med kunder skapas och därmed ingen kundupplevelse. Touchpoints kan variera mellan komponenterna kontroll, natur och steg (ibid.).

Kontroll återspeglar vem som ansvarar och har kontroll för en specifik touchpoint mellan kund och företag (De Keyser et al. 2020). Företagskontroll syftar till touchpoints som är skapade och kontrollerade av företaget. Exempel på touchpoints med företagskontroll är butiksmiljöer, företagets hemsida och annonser. Touchpoints med icke-företagskontroll är de som företaget inte kontrollerar där kontroll istället faller på konsumenter, influencers eller andra företag. Företagskontrollerade touchpoints är däremot kraftigt dominerande (ibid.).

Natur syftar till hur företaget representeras genom en viss touchpoint (De Keyser et al. 2020). Touchpointen kan vara mänsklig, till exempel möte med en butikssäljare. Touchpointen kan vara fysisk, till exempel själva butiken. Touchpointen kan vara digital, till exempel en hemsida. En touchpoints natur kan även vara en blandning av dessa tre subkomponenter (ibid.).

Steg syftar till en touchpoint där företag och kund möts i en specifik fas av kundresan (De Keyser et al. 2020). Steget före köp är en kunds interaktion med en specifik touchpoint innan köp. Här sker ofta behovsanalys, informationssökning och utvärdering i konsumentens beslutsprocess. Steget köp berör kundens alla interaktioner med touchpoints under köpet. Touchpoints under köpet kan vara vid val av produkt, beställning, betalning, upphämtning och leverans. Steget efter köp omfattar touchpoints som relaterar till kundens konsumtion av en produkt eller tjänst. Touchpoints efter köp kan beröra återköp eller företagets eventuella diskussionsforum (ibid.).

3.3.2 Kontext

Kunder kan ha olika upplevelser av ett företag för specifika tillfällen baserat på kontext (De Keyser et al. 2020). Kontext syftar till huruvida en kund direkt eller indirekt kan skapa värde givet en viss tidpunkt eller plats. Detta i kombination med att kontext är föränderligt givet situation gör att kundupplevelsehantering enligt kontext kan vara unikt för varje kund (ibid.).

Kontext på individuell nivå antyder på personliga tillstånd skapade av kundens individuell logik och sätt att resonera (De Keyser et al. 2020). Här påverkar faktorer roll som kundens emotionella tillstånd, kognition som tidigare erfarenheter och minnen, normativa faktorer som regler samt ekonomi och fysiska attribut. Kontext på social nivå handlar främst om sociala regler och normer skapade av sociala grupper och relationer. Konsumenter har individuella mål, preferenser och behov som överlappar med externa mål, preferenser och behov vilka tenderar att påverka konsumenters resonemang och beteenden (ibid.).

Kontext på marknadsnivå berör kontexter skapade av andra aktörer på marknaden som konkurrenter eller substitut (De Keyser et al. 2020). Dessa aktörer kan skapa förutfattade meningar eller förändra målbilder för konsumenter som söker kontakt med företaget (ibid.). Kontext på miljö nivå hanterar extern påverkan som väder, ekonomiskt tillstånd utöver individens egna påverkan samt politik (ibid.).

3.3.3 Kvalitet

Kvalitet syftar till hur olika attribut återspeglar kundernas respons och reaktioner vid interaktion med företaget (De Keyser et al. 2020).

Deltagande av kundupplevelsehantering berör hur deltagande en kund är eller behöver vara i processen (De Keyser et al. 2020). Kunden kan ha en passiv roll med lågt deltagande som en åskådare eller en aktiv roll med högt deltagande som medskapare av värde. Dimensioner är uppbyggda av olika typer av svar och reaktioner från interaktioner mellan kund och företag. Dimensioner är uppdelade i fem subkomponenter: Emotionell, kognitiv, fysisk, social och beteende (ibid.).

Tidsflöde syftar till hur lång en interaktion mellan kund och företag upplevs av kunden (subkomponent: varaktighet) och om interaktionen upplevdes vara statisk eller dynamisk (subkomponent: dynamisk) (De Keyser et al. 2020). Valens handlar om huruvida en kund har positiv, negativ eller likgiltig respond till en interaktion med företaget. Grad av vanlighet belyser hur vanlig eller extraordinär en kunds upplevelse med företaget är. En vanlig kundupplevelse kan anses vara en vistelse på mataffären medan en extraordinär är något kunder normalt inte är vana vid, vilket kan skapa minnesvärda upplevelser (ibid.).

Block	Komponenter	Subkomponenter
Touchpoint	<u>Kontroll</u>	<i>Företagskontroll</i> <i>Icke-företagskontroll</i>
	<u>Natur</u>	<i>Männsklig</i> <i>Fysisk</i> <i>Digital</i>
	<u>Steg</u>	<i>Före köp</i> <i>Köp</i> <i>Efter köp</i>
Kontext	<u>Individuell</u>	
	<u>Social</u>	
	<u>Marknad</u>	
	<u>Miljö</u>	
Kvalitet	<u>Deltagande</u>	
	<u>Dimensioner</u>	<i>Emotionell</i> <i>Kognitiv</i> <i>Fysisk</i> <i>Social</i> <i>Beteende</i>
	<u>Tidsflöde</u>	<i>Varaktighet</i> <i>Dynamisk</i>
	<u>Valens</u>	<i>Positiv</i> <i>Negativ</i> <i>Likgiltig</i>
	<u>Grad av vanlighet</u>	<i>Vanligt</i> <i>Utöver det vanliga</i>

Tabell 1: Keyser et al. (2020) TCQ komponenter.

3.4 Teorisyntes

Maslows behovshierarki används i denna studie i samband med att studera hur konsumenters behov av hemelektronik har påverkats under pandemin. Med teorin kan konsumenters behov av hemelektronik konstateras ökat eller minskat. Endast nivå 2 till nivå 5 appliceras för denna studie då nivå 1 (mat, vatten och luft) ej är relevant för hemelektronik. Den data som appliceras på denna teori är främst den kvantitativa enkätundersökningen med konsumenter, men kombineras även i den gemensamma analysen med kvalitativ data från intervjuerna.

Theory of planned behaviour har som syfte för denna studie att skapa insikter till varför konsumenterbeteenden ser ut som dem gör under pandemin. Med hjälp av teorin kan olika variabler som leder till intentioner och beteenden hos konsumenter analyseras. Den data som appliceras på denna teori hämtas främst från den kvantitativa enkätundersökningen med konsumenter, men kombineras även i den gemensamma analysen med kvalitativ data från intervjuerna.

Kundupplevelsehantering enligt De Keyser et al. (2020) teori TCQ tillämpas på hemelektronikföretagen och utgår främst från den kvalitativa datan hämtad från semistrukturerade intervjuerna. Teorin anses relevant då det är en modern tolkning av kundupplevelsehantering bestående av tre block som alla tros kunna vara goda verktyg för analys och kunskapsskapande för den situation som skapats under pandemin för företag med fysiska- och digitala butiker. Triangulering med data från konsumenter och analys från de tidigare nämnda teorierna Maslows Behovshierarki och Theory of planned behaviour kan djupare insikter skapas i TCQs olika block och komponenter.

Samtliga teorier ligger bakom de frågor som ställts i enkätundersökningen och de semistrukturerade intervjuerna. Maslows behovshierarki och Theory of planned behaviour utgör grunden för enkätundersökningens frågor, men kompletteras även med element ur TCQ. TCQ utgör grunden för de frågor och teman till de semistrukturerade intervjuerna.

3.5 Teorikritik

Maslows behovshierarki visualiseras som en pyramid, däremot finns det behov som överlappar i de olika nivåerna (Crandall et al. 2020). Nya modeller visar att grundläggande behov som säkerhet, kärlek och tillhörighet överlappar varandra vilket bidrar till en lägre nivå i hierarkin för några attribut. Dessa attribut som förflyttas nedåt i behovshierarkin måste uppfyllas, åtminstone minimalt, för att kunna tillgodose behov i högre nivåer som självkänsla (Decker & Cangemi 2018). Dessa överlappningar kan påverka författarnas tolkning av resultat enligt empiri då en modell av Maslows behovshierarki kan skilja sig från en annan. Denna studie tillämpar originalet skapat av Abraham Maslow (se figur 2) för att undvika förvirringar med överlappande attribut. Vidare är det svårt att applicera köp av hemelektronik på varje nivå av Maslows behovshierarki då teknologi inte kunde placeras inom nivå 1 som hanterar de grundläggande behoven som mat, vatten och luft. Däremot kan teorin appliceras på de övriga nivåerna då människan känner en trygghet i sin omgivning och kan ägna sig åt självförverkligande beteende som kan leda till konsumtion av hemelektronik.

Theory of planned behaviour kan, trots noggrant utvalda variabler och mätområden, innefatta slumpmässiga mätfel (Ajzen 2011). Exempel på dessa mätfel är att tidigare forskning i vissa fall har bevisat låg korrelation mellan intention och beteende medan annan forskning visar på hög korrelation i samma relation. Den troligt vanligaste faktorn som framkallar dessa slumpmässiga mätfel är emotionell påverkan i svar från respondenter då teorin utgår från ett rationellt synsätt (ibid.). Då det är svårt att se till hur emotionellt påverkade respondenter varit för denna studie när de angivit svar kan slumpmässiga mätfel påverka resultat.

Teorin *TCQ* av De Keyser et al. (2020) är en relativt ung teori och inte lika beprövad som Maslows behovshierarki och *Theory of planned behaviour*. Det saknas även ytterligare forskning på *TCQ* för att stärka teorin. Delar av blocken kontext och kvalitet i teorin *TCQ* kan vara svåra att applicera frågor på till respondenter inom företag och lämpar sig bättre till konsumenter, vilket mer eller mindre kräver flermetodsforskning. De Keyser et al. (2020) förklarar ej detta utan det är upp till forskarna som brukar teorin att upptäcka.

4. Resultat

Följande är en sammanställning av insamlad data till studien. Först presenteras det kvantitativa resultatet från en enkätundersökning med konsumenter följt av kvalitativt resultat från utförda intervjuer med anställda på svenska hemelektronikföretag.

4.1 Kvantitativt resultat

Kvantitativ data samlades in från 33 respondenter. En av de 33 respondenterna har inte handlat hemelektronik innan pandemin vilket resulterar i ett bortfall. Därför utgår resultatet från 32 respondenter.

Könsfördelningen bland respondenterna var nästintill jämn då 17 var kvinnor varav 15 var män (se bilaga 21). Respondenternas ålder sträckte sig från 18 år upp till över 65 år (se bilaga 22). Den enda åldersgrupp som inte representerades var personer under 18 år. Däremot blev åldersgrupperna 18 till 25 år (37,5%) samt 26 till 35 år (21,9%) överrepresenterade och står tillsammans för över hälften av svaren (se bilaga 22). Den geografiska spridningen bland respondenterna varierade inte mycket då 29 av 32 respondenter var bosatta i Stockholm och övriga tre var bosatta i Uppsala (se bilaga 23).

De frågor i enkäten som har en skala mellan ett till fem representeras enligt följande:

Skala	Betydelse
1	Inte alls
2	Lite
3	Medel
4	Mycket
5	Väldigt mycket

Tabell 2: Betydelse av skalan 1-5 i enkätundersökningen

4.1.1 Innan pandemin

Respondenterna tenderade att handla hemelektronik lika ofta en gång per år som en gång per halvår. Ett mindre antal handlade mer frekvent, en gång per månad (12,5%) (se bilaga 2).

Tre fjärdedelar av respondenterna både föredrog och handlade senast hemelektronik i fysisk butik innan pandemin. Vidare betyder detta att en fjärdedel föredrog och handlade senast hemelektronik genom e-handel (se bilaga 3 & 4).

Den vanligaste kanalen för köp av hemelektronik innan pandemin, inte enbart det senaste köpet, är fysisk butik som alla utom en respondent tidigare handlat. Följt av fysisk butik är e-handel där 71,9% av samtliga respondenter tidigare handlat hemelektronik. Mindre vanliga kanaler som click-and-collect (18,8%) och hämta i/utanför butik (6,3%) förekom även. Däremot hade ingen respondent tidigare haft erfarenheter av video- eller liveshopping (se bilaga 7).

Hur viktigt det ansågs av respondenterna att handla hemelektronik innan pandemin varierade kraftigt. Däremot är både medelvärdet och medianen av resultatet att det anses som medel viktigt, vilket är det mest neutrala valet på skalan (se bilaga 5).

Det syfte som respondenterna angav för sitt senaste köp innan pandemin varierade kraftigt. Det vanligaste syftet var för nöjes skull (37,5%) följt av ersättning av något som gått sönder (28,1%), arbete eller studier (25%) samt att handla till någon annan (9,4%) (se bilaga 6).

4.1.2 Under pandemin

Större delen av respondenterna har handlat hemelektronik under pandemin (78,1%). Samtidigt besvarade ett mindre antal (21,9%) att de inte har handlat under den rådande pandemin (se bilaga 8). Avsaknaden av att inte handlat hemelektronik under pandemin påverkar svar på några av de resterande frågorna i enkätundersökningen. Dessa räknas inte som bortfall då dess data fortfarande bidrar till intressanta insikter för denna studie.

Det finns en stor variation hos respondenterna vid hur ofta de köpt hemelektronik under pandemin. Det vanligaste var att handla ungefär en gång per år (34,4%). Därefter kom en

gång per halvår (31,3%) följt av en gång per månad (12,5%). Trots att det finns en stor variation bland svaren, består en relativ stor andel av personer som inte handlat under pandemin (se bilaga 9).

Den mest populära kanalen för det senaste köpet av hemelektronik under pandemin var via fysisk butik, vilket stod för nästan hälften av samtliga svar (43,8%). E-handel var den kanal som var näst populärast vid det senaste köpet av hemelektronik under pandemin (34,4%). Ingen av respondenterna nämnde att de hade köpt hemelektronik via annons på sociala medier (se bilaga 10). Förtroendet för att handla via e-handel växte vid frågan om vad som föredras vid köp av hemelektronik under pandemin, vilket motsvarade tre fjärdedelar av respondenterna. Samtidigt sjönk förtroendet för att köpa i butik kraftigt och bestod endast av en fjärdedel. Förtroendet för att köpa hemelektronik via annons på sociala medier var oförändrat (0%) (se bilaga 11).

Åsikter från närstående under pandemin har generellt inte haft någon större påverkan på konsumtionen av hemelektronik enligt respondenterna. Större delen svarade att åsikterna inte alls har haft en påverkan på konsumtionen (46,9%), medan resterande del svarade att åsikterna från närstående har haft en liten, medel eller mycket påverkan (se bilaga 12). Däremot visar det sig att åsikter från närstående har haft en större påverkan vid köp av hemelektronik i fysisk butik. Större delen av respondenterna nämner att åsikter från närstående har haft en liten, medel eller mycket påverkan på konsumtionen i fysisk butik (56,2%). Samtidigt finns det fortfarande en stor del som inte har påverkats alls av åsikter från närstående (se bilaga 13)

Restriktioner med anledning av pandemin har haft större påverkan på respondenternas val att handla hemelektronik än åsikter från närstående. Hälften anser att restriktioner påverkat dem att handla medel till mycket. Samtidigt har personer inte påverkats alls (21,9%) eller påverkats väldigt mycket (12,5%) (se bilaga 14). Den största påverkan restriktioner haft är på köp i fysisk butik. Här anser nästan 60 % att de påverkats mycket eller väldigt mycket. Trots detta var det fortfarande personer som känner sig oberörda (15,6%) (se bilaga 15).

Hur viktigt det ansågs av respondenterna att handla hemelektronik under pandemin varierade. Hälften tycker inte alls det varit viktigt eller att det varit lite viktigt för dem samtidigt som över en fjärdedel tycker det varit mycket viktigt (se bilaga 16).

I vilket syfte respondenterna gjorde sitt senaste inköp av hemelektronik under pandemin kan inte kartläggas till bara en anledning. Det är en jämn fördelning över arbete, studier, produktersättning och nöje. Minst vanligt var att handla till någon annan än sig själv (bilaga 17).

Under pandemin var det vanligast hos respondenterna att handla hemelektronik via E-handel (68,8 %). Därefter följde fysisk butik (50%) samt Click-and-Collect (15,6%) och hämta i/utanför butik (15,6%) som stod för en mindre del av köpen (se bilaga 18).

Över hälften av respondenterna har haft en positiv upplevelse av att handla hemelektronik under pandemin. Några har haft en neutral upplevelse (21,9%) och endast en person har haft en negativ upplevelse (se bilaga 19). Trots att ett mindre antal personer haft en negativ upplevelse anser ändå ett större antal personer (18,8%) att deras upplevelser blivit sämre under pandemin jämfört med innan pandemin. Några tycker att deras upplevelser av att handla hemelektronik blivit bättre (12,5%), men de flesta ser ingen skillnad (68,8%) (se bilaga 20).

4.2 Kvalitativt resultat

Följande är en sammanställning på insamlad data genom semistrukturerade intervjuer. Företagen presenteras kort innan data från intervjuerna fortlöper. Tabell 3 presenterar vilka touchpoints som utvecklats eller varit extra relevanta under pandemin samt vilka touchpoints de deltagande företagen arbetar med.

Touchpoints	Företag X	Företag Y
Hämta i/utanför butik	Ja	Ja
Liveshopping	Ja	Nej
Streaming	Nej	Ja
Chatt	Ja	Ja
Click-and-collect	Ja	Ja
Hemhjälp	Ja	Ja
Videomöten/videosamtal	Ja	Nej

Tabell 3: Touchpoints under pandemin.

4.2.1 Företag X

Företag X är ett stort svenskt företag inom hemelektronik med över 250 anställda. All information om företag X kommer från en respondent vid benämning respondent X.

4.2.1.1 Touchpoints

Företag X förklarar att pandemin har haft en stor påverkan på företagets touchpoints. Fredagen den 13e mars 2020 beskrivs som starten för den pandemi som kommer att ha stor påverkan på hela företaget. De inledande veckorna av pandemin beskrivs som en turbulent tid i företaget då samtliga medarbetare skulle börja arbeta hemifrån samtidigt som hela företaget skulle fortsätta att fungera. Under samma period skiftade även kundsidan totalt. Kunderna gick från att handla i den fysiska butiken till att handla mer online.

Företagets kundgrupp som beskrivs som “de lojala” består av äldre personer och var redan innan pandemin en stor kundgrupp. Denna kundgrupp var även den största kundgruppen online i April 2020, vilket den aldrig har varit tidigare.

“Det tycker jag är väldigt utmärkande för skiftet, vi går helt emot Stefan Löfvens digitala förändringsbenägenhet för där visar verkligen människorna i Sverige att de i allra högsta grad var tvunga eller också ville testa på att handla online och då gjorde dem det utav oss och då blev denna grupp den största kundgruppen online under April.” -Respondent X

Pandemin beskrivs ha haft en stor påverkan på hela organisationen. Företag X har behövt anpassa sig efter de restriktioner som har funnits, främst i de fysiska butikerna. För att kunna ge den kundservice som företaget strävar efter lades ett stort fokus på att utveckla kundupplevelsen. En helt ny intäktsbringande kanal öppnades upp i form av en chatt. Chatten gjorde det möjligt för kunderna att kunna få hjälp från sju på morgonen till elva på kvällen. Företaget använde sig inte av chatbotar för att svara på meddelande i chatten utan använde sig istället av riktiga medarbetare. Detta gjorde det möjligt för företaget att kunna hjälpa kunderna i en mycket högre utsträckning än tidigare. Företaget beskriver kundmötet som en viktig del att ta hand om och att pandemin har bidragit till att företaget kunnat ha öppet mer än någonsin. Det förklaras även att pandemins påtvingande av utveckling och anpassning har flyttat organisationen tre år framåt i tiden.

Respondent X beskriver att de har vidtagit åtgärder för att anpassa försäljningen till riskgrupper under pandemin. Anledning till dessa åtgärder är att man vill värna om de äldre kunderna och att de ska kunna känna sig trygga att handla. En åtgärd som gjordes var att erbjuda seniorer och andra som är i riskgrupper möjlighet att handla i de fysiska butikerna efter stängning. En annan åtgärd som gjordes var att erbjuda fri frakt och fri hemleverans till personer som är 55 år och äldre. Detta visade sig vara otroligt framgångsrikt vilket gjorde att denna möjlighet även erbjöds till företagets medlemmar och tillslut även till alla externa köpare. Pandemin i Sverige bidrog till att större delar av samhället stängdes ner. Detta medförde att andra försäljningskanaler för företaget blev viktigare, exempelvis nämns kanalen hämta i/utanför butik. Pandemin har inte enbart varit en komplicerad tid utan den har även hjälpt till företag X att förstå vad service egentligen innebär.

“Jag tror att Sverige för första gången förstår vad service egentligen betyder på riktigt.”

-Respondent X

Den största förändringen i kundresan under pandemin är det ökade digitala mötet.

Företag X utvecklade sin egna liveshopping som gjorde det möjligt för kunderna att kunna handla även när de är hemma. Liveshoppingen möjliggör att alla kunder kan få ta del av säljarnas produktkunskap och kompetens var de än befinner sig. Företag X har även under pandemin börjat erbjuda videosamtal med butikssäljare som ska efterlikna ett butiksbesök så mycket som möjligt med möjlighet till presentation av produkter samt hemleverans. Det digitala mötet kan likställas med tjänsten Kry, fast i detta fall med säljare och kunder istället för läkare och patienter.

Uppföljning av köp i form av traditionell targetting är något som företag X jobbar mycket med. Efter att kunden har genomfört ett köp skickar företaget ut ett mail där frågor ställs angående köpet och tips för kunden om tillbehör till produkten. Denna form av targetting är något som företaget strävar efter att utveckla i framtiden och bli ännu mer delaktig i köpet och uppföljningen därefter. Ett önskemål som nämns är att kunna ringa kunder som köpte en vara dagen innan och fråga hur installationen gick. Det fungerar inte idag då det inte finns tillräckligt med bemanning för att hinna med det. Något som företaget har fortsatt med under pandemin är att skicka ut enkäter till sina kunder för att säkerställa att företaget jobbar med rätt saker. Det yttersta målet för företaget är att skapa trygghet för medarbetarna samtidigt som man skapar en trygg känsla för kunderna.

4.2.1.2 Kontext

Företag X använder NPS undersökningar för att mäta kundernas benägenhet eller vilja att rekommendera företaget till sina vänner, bekanta och kollegor. Resultat enligt NPS har höjts i och med pandemin och låg vid intervjutillfället på högsta nivån sedan de börjat mäta, vilket är ett facit på nöjda kunder.

Köpbeteenden har förflyttats till att handla mer online, men som tidigare nämnt är det äldre som i störst utsträckning gjort den resan hos företag X. Den äldre målgruppen kunde vissa dagar under pandemin stå för en 600 % ökning av onlinehandeln jämfört med innan

pandemin. Denna äldre målgrupp, “de lojala”, är även de personer som är mest benägna att tillhöra en riskgrupp.

Geografiska förändringar har inneburit att innerstadsbutiker har tappat besökare till butiker intill städerna. Detta menar respondent X är på grund av att allt fler arbetar hemifrån vilket skapar konsekvenser att man inte reser lika mycket in till stan och jobbar, utan sitter kvar hemma och jobbar och därigenom rör sig mer i det området runt hemmet. Vidare har trottoarbutiker gått bättre än galleriabutiker under pandemin. En anledning till detta menar respondenten är att trottoarbutiker har möjligheten att lämna ut produkter direkt på gatan medans galleriabutiker bidrar med att personer måste röra sig inomhus genom gallerian, vilket är ett osäkrare alternativ utifrån smittorisk. En annan anledning är att leverantörer kan hämta upp paket i trottoarbutiker för direktleverans till kund, vilket inte är möjligt för galleriabutiker.

Mycket av de sociala normerna som skapats under pandemin menar respondent X grundar sig ur restriktioner, och inte att restriktioner grundar sig ur sociala normer. Kunder har varit duktiga till att anpassa sig till restriktioner i butiksmiljöer.

“Jag tror att det har varit en nödvändighet att vi har behövt myndigheternas hjälp att ändra vårt beteende, jag tror inte det hade kommit av egen kraft annars.” -Respondent X

Pandemin beskrivs även gett företag X nya insikter och serviceperspektiv för hur servicen för kunderna kan bedrivas på bästa sätt. Kundgrupper som har särskilda behov kan nu i större uträkning få hjälp att tillfredsställa deras behov.

“Vi kanske har handikappade människor som har svårt att stiga ur bilen och komma in, det kan vara tre-fyra trappsteg för att komma in i en butik, det kan vara otroligt knepigt. Nu kan vi lämna utanför på trottoaren i parkeringsgaraget eller var vi än står och faktiskt hjälpa även denna kundgrupp till en smidigare shoppingupplevelse.” -Respondent X

Att anpassa erbjudanden för kunder genom att kolla på konkurrenter är ingen nyheter menar respondent X. Branschen i sig jobbar väldigt likt med exempelvis garantier och kampanjer. Att innovera och vara först blir den stora fördelen och företag X har varit duktiga på det under pandemin. Några exempel på detta är utvecklingen av företagets chat utan botar för att

förhöja servicekänslan online, de var först med att erbjuda upphämtning i/utanför butik samt att dem var först med liveshopping och har därmed lyckats skapa stora volymer genom kanalen. Liveshopping har bidragit med ny konkurrens till företaget då aktörer som Netflix och TV-kanaler blir de konkurrenter de får slåss med om konsumenternas uppmärksamhet hemma i sofforna.

Något som företag X gjort annorlunda under pandemin, vilket har lett till utveckling av dessa innovationer, är att de inte kollat på vad konkurrenter gör. Istället har fokus fallit på kunder, vad kunderna söker på i google och hos företaget i stunden, vad efterfrågan är i stunden och kommunikation skapades därefter.

“Vi tittade inte alls efter på vad andra aktörer gjorde och det var väldigt befriande och blev väldigt fokuserat. “Jaha ska vi ändra fokus för att de har gjort det”, då blir det egentligen bara brus, så det har varit väldigt befriande och jobba på det sättet.” -Respondent X

4.2.1.3 Kvalitet

Interaktionen mellan kund och företag har förändrats under pandemin menar respondent X. Tidigare fysiska samtal har förändrats till mer digitala samtal. Däremot belyser respondent X att behovet av samtal kvarstår där syftet är att lösa kundernas olika problem. Företag X har under pandemin tillhandahållit kanaler som chattar, videosamtal och liveshopping. Kundmöten betonas som lika viktiga oavsett vilken kanal företaget och kunden möts i. Tack vare olika kundmöten i dessa kanaler får medarbetarna mer varierande arbetsuppgifter och även en chans att förstå kunden på ett helt nytt sätt än tidigare. De nya digitala kanalerna ger även företaget möjlighet att bättre kunna lösa kundernas behov. Till exempel kan en nätverksexpert som vanligtvis arbetar i Örebro nu även hjälpa kunder som bor i övriga delar av landet. Det gör att kunderna får bättre hjälp att lösa sina problem samtidigt som säljarna känner sig mer behövd.

“Vi kanske har en person som är nätverksexpert som pratar persiska, men alla andra av oss gör inte det, då kan vi ju möta en kund som kan persiska som kan träffa just den här nätverksexperten och helt plötsligt blir allting superbra.” -Respondent X

Den aktiva köpprocessen har till viss del ökat under pandemin. Antalet produktrekommendationer har haft en kraftig ökning samtidigt som kommentarer på sociala medier och andra sociala forum också har ökat. Anledningen till detta anser respondent X kan vara att samtalen inte i lika stor uträkning skett i de fysiska butikerna utan kunderna istället ställer frågor via andra kanaler.

Det som företag X inledde med under pandemin var att fokusera på fenomenet att arbeta hemifrån. Den idé som fanns var att företaget skulle bli en "helpdesk" likt som finns hos konkurrenter, där medarbetare kan få hjälp med datorer, skärmar och annat arbetsmaterial. Tanken var att företag X skulle bli just denna "helpdesk" och skapade då något som kallades för "tekniker direkt". Denna tjänst innebar att hjälpa kunder att installera ett hemmakontor för att kunna skapa en arbetsmiljö likt den man hade på sitt tidigare kontor. Detta resulterade i en tsunami av inkommande samtal där medarbetarna på företaget fick chansen att hjälpa massvis med människor.

Aktiviteter kring paket och leveranser har ökat under pandemin. Frågor som "var paketet befinner sig" och "när paketet kommer fram" har blivit allt vanligare. Detta är en konsekvens av att fler paket än någonsin tidigare har lämnats ut. Företag X har försökt lösa denna problematik genom att addera fler sista milen aktörer än vad som tidigare har funnits.

Den individuella kundinteraktionen mellan kund och företag beskrivs som skiftande av respondent X. Det köhanteringssystem som skapats i och med bildade köer utanför de fysiska butikerna på grund av restriktioner har bidragit med en mer tidskrävande interaktion. Däremot har e-handelns möjligheter å andra sidan bidragit med en mindre tidskrävande interaktion mellan kund och företag.

Att företag tar pandemin på allvar och bryr sig om sina medarbetare beskriver respondent X som en viktig faktor för att kunderna ska kunna få en positiv upplevelse av företaget. Det gäller att skapa trygghet hos företagets egna medarbetare för att även kunna skapa trygghet för kunderna. Detta genom att till exempel sätta upp plexiglas, erbjuda munskydd och handsprit. Om inte medarbetarna känner sig trygga på sina arbetsplatser kommer det heller inte ske några kundmöten, vilket resulterar i en minskad försäljning.

Under pandemin har det tillkommit väldigt många extraordinära kundupplevelser hos företag X. Dessa är något som ett flertal anställda i företaget gärna ser finns kvar när pandemin återgår till en normal standard. Utvecklingen som har skett under pandemin har gjort att företaget och marknaden har hoppat tre år framåt i tiden enligt respondent X. Tjänster som att lämna paket till personer i bilen, lämna paket på trottoaren, köra hem paket till kunder, chatta med kunder och liveshopping ska inte försvinna, utan allt ska utvecklas och bli bättre.

“Pandemin har lett till att vi är ett lag och vi behöver varandra “digifysiskt”, vi är omni, vi är en helhet, vi omfamnar oss alla, alla våra kundmöten och vi är starka i våra olika kanaler och vi hjälper varandra.” -Respondent X

Företagets affärsmodell, som grundar sig i en centralt ägd kedja som levererar på ett helhetsresultat, har varit befriande under pandemin. Fokus har kunnat ligga på att se till så alla medarbetare gör något nyttigt för företaget. Nyttigt enligt respondent X handlar om att driva kundvärden. Där har tjänster som chatten, videosamtal, livestream och liknande varit väldigt nödvändiga för medarbetarna att kunna känna att man gör en positiv skillnad varje dag.

Pandemiåret blev en stor omställning för företag X där marknadsföringsplaner skrotades totalt och som tidigare nämnt istället riktade fokus på vad kunderna efterfrågade. Under den inledande delen av pandemin blev försäljning uppdelad i olika stadier. Under de första veckorna i mars månad år 2020 ville många människor köpa mycket prepp produkter. Det var mycket vevradis, vattenreningstabletter, solcellsladdare och powerbanks. Kunder förberedde sig för den ovissa framtiden. Två veckor in i pandemin kom jobba-hemifrån-temat och då skulle kunderna köpa allt som fanns till kontoret, bland annat webbkameror, tangentbord och laptophållare. Det gick inte att få tag i den mängd produkter som efterfrågades. Efter ungefär två veckor in i April kom underhållning. Man kunde se ökad konsumtion av produkter som Chromecast och Apple TV.

“Det har varit ett otroligt spännande sätt att jobba rent marknadsföringsmässigt under pandemin. Jag vet att jag ska kommunicera imorgon men jag vet inte vad. Det tycker jag var på sitt sätt utvecklande och väldigt lärorikt, men jag vill inte göra det igen.” - Respondent X

Företag X har under pandemin hittat synergi och börjat arbeta som en enhet. Innan pandemin bröt ut diskuterades ordet tvärfunktionellt mycket i företaget som något väldigt viktigt. Ordet tvärfunktionellt existerar inte längre för företag X. Strukturen har blivit plattare och alla i företaget kan kommunicera med alla, såväl sortiment chefen som den digitala utvecklingsavdelningen.

“Vi har ju rivit trappor, vi har rivit väggar, vi har rivit våningsplans skillnader, vi har hoppat in i teams, alla är lika, det är fantastiskt.” -Respondent X

4.2.2 Företag Y

Företag Y är ett medelstort svenskt företag inom hemelektronik med under 250 anställda. All information om företag Y kommer från en respondent vid benämning respondent Y.

4.2.2.1 Touchpoints

Marknadsföringen och försäljningen på företag Y har övergått mer och mer till webben. Anledningen till denna övergång är den rådande pandemin som har bidragit med stor försäljningsökning online, eftersom kunderna inte vill besöka den fysiska butiken. Marknadsföringen har därefter fått anpassas efter kunderna och sker idag mer digitalt än tidigare. En tjänst som har varit tillgänglig under pandemin är att kunder hämtar en beställd produkt utanför butik. Butiker som är placerade utanför stadskärnan har haft ett högt tryck på denna tjänst då de är lättåtkomliga med bil. Respondent Y berättar att kunder sällan åker till innerstadsbutiker med bil då det oftast sker via kollektivtrafik. Vill man inte gå i butik åker man inte heller kollektivt, vilket har resulterat i färre upphämtningar av produkter utanför butik. Företaget har istället lagt ett stort fokus på snabba hemleveranser, vilket har kompenserat för tjänsten om upphämtning utanför butik åt innerstadsbutikerna.

“Det nya som vi har gjort är att man kan hämta utanför butik, det hade vi inte tänkt på tidigare. Vad som blivit viktigare är att gå alltmer mot online. Det är där vi har majoriteten av försäljningen.” -Respondent Y

Respondent Y berättar att det varit tydligt under pandemin att antalet besökare i butik har minskat, men att snittkvitto blivit högre. Omsättningen har ökat samtidigt som det har blivit fler produkter per kvitto och färre besökare i butiken, vilket respondent Y menar tyder på att kunder väljer att köpa produkter till fler personer på samma gång, troligtvis närstående personer. Exempelvis kan det vara en son som handlar till sina föräldrar som är i riskgrupp och liknande. Det kommer även mycket mindre “lösdrivare” som endast studerar produkter i butiken utan att handla.

En märkbar generell förändring som skett enligt respondent Y är att kunderna är mer förberedda vid köptillfället när de väl kommer in i butiken. Tidigare var kunder mer benägna att lägga längre tid i butiken med frågor. Anledningen till detta kan vara att kunderna idag letar mer information då de är vana att sitta hemma menar respondent Y. Detta har visat sig

vara gynnsamt för företag Y då antalet besökare minskat men försäljningen har ökat. Trots minskat antal besökare har mängden personal inte behövt dras ner på. Det har givit medarbetarna större möjlighet att lägga mer tid på varje kund om det behovet skulle uppstå, eftersom vissa gör större köp och att det samtidigt inte ska bildas kö i butiken.

Företag Ys kundservice har haft extremt mycket att göra under pandemin. För att kunna hantera den ökade mängden kunder hos kundservice under pandemin har företaget implementerat en chatt, där kunder och säljare kan kommunicera. Ökningen av trafik har skett i kanaler som samtal, mail och nu även chatt. De olika kanalerna har behövt enormt stor bemanning för att klara av den ökade pressen av kunder. Det har skett en ökning bland retur, reklamationer och serviceärenden. Kunder har även börjat skicka serviceärenden till företagets centralservice istället för att komma till butik.

4.2.2.2 Kontext

Kundernas upplevelser beror på om kunden normalt sett går till butik eller handlar på webben enligt respondent Y. Om kunden går till butik så är det troligtvis många som inte tycker det är lika häftigt att komma till butik längre. Tidigare har företag Y haft events i butik och det har inte varit fallet under pandemin. Det är lite mindre som händer i butikerna. Det är lugnare tempo och färre besökare. På webben har mer fokus skapats på allt vad gäller innehåll i sociala medier, Youtube och hemsidan. Innehåll sker mest via video från både inspelat material och livesändningar.

Återkommande kunder via webben har förmodligen märkt ökningen av innehåll, vilket respondent Y menar säkerligen bidragit till bättre upplevelser. Även mer personliga upplevelser eftersom innehållet består av bland annat videos på anställda som öppnar upp produkter, testar och säger vad de tycker om produkten. Respondenten menar att webben därför har blivit en mer personlig upplevelse än innan pandemin.

Det enda som har minskat för Företag Y är antalet besökare i butik. Allt annat har ökat, oavsett vad man kollar på. Det är många kunder som ska ha två kontor, ett hemma och ett på jobbet. Det är även många som köper lite mer leksaker för att klara av att sitta hemma. I början av pandemin var det mycket frågor om att fixa hemmakontor åt kunder och vad för utrustning som behövdes.

“ Allt har ökat oavsett vad man kollar på. Försäljning i butik och på webben, handlande medlemmar och icke-medlemmar; allt.” -Respondent Y

Data saknas gällande om olika åldersgrupper ökat eller minskat, men respondent Ys magkänsla säger att det är färre äldre som kommer till deras butiker under pandemin än innan pandemin. Respondent Y berättar att flera personer säger att dem försöker undvika att komma in till stan, att dem ska hålla avstånd och ha munskydd. Många försöker göra vad dem kan. Det vill dem även förmedla till butikspersonal. Det händer att äldre kommer in med munskydd och handskar men håller ändå inte avstånd. Det händer också att kunder säger att dem vill vara lite effektiva i butik och vill gå ut så fort som möjligt. Anpassningar kan var individuella.

Snabba hemleveranser och enkla beställningar har underlättat för personer i riskgrupp. Då bör man inte ta sig till de fysiska butikerna överhuvudtaget. Väl i butik har finns det ett max antal besökare och köbildning sker utanför vid behov. Varje butik har skapat ett mekaniskt avstånd där de byggt upp inredningen mellan personal och kunder samt skapa tillgänglighet till handsprit på flera ställen. Eventscener har tagits bort för att skapa mer yta i butiker, vilket gör det enklare att hålla avstånd.

Företag Y har inte hört så mycket från kunder om konkurrenters lösningar. Det är någon kund som nämnt att det vore bra om företaget kunde hjälpa till att installera webbkamera eller liknande. Företaget har dock utvecklat den typen av hjälp på andra sätt. De har utökade öppettider på kundservice och i butiker för att alla inte ska komma på samma gång.

Baserat på konkurrentlösningar har företag Y funderat på videomöten som tjänst. En idé som däremot inte genomförts. Det är inte för att det anses som en dålig idé, utan för att trycket på kundservice har blivit skyhögt och det har därmed inte funnits kapacitet att implementera det. Respondent Y uppskattar att ett videomöte troligtvis hade tagit längre tid än ett telefonsamtal, och att telefonsamtal redan är tidskrävande. Videomöten kanske kommer när det finns mer tid för det. Kundnöjdhet och kundfokus är företag Ys högsta prioritet. Om många kunder skulle efterfrågat videomöten kanske det hade implementerats.

“Samtidigt som vi försöker ha en extremt hög kundnöjdhet i alla kanaler kan vi inte bemanna upp i en rasande takt då vi behöver anställa rätt personer och lägga mycket fokus på deras utveckling så att de blir så bra som möjligt.” -Respondent Y

Företag Y har inte heller fått så mycket frågor om att hjälpa till med installationer hemma hos kunder, då dem troligtvis inte vill ha hem folk under pandemin enligt respondent Y. Företaget har nyligen påbörjat ett samarbete med ett annat företag gällande möjligheten att hjälpa till hemma hos kund, men tjänsten har inte varit välanvänd. Det var misstanken vid det initiala samarbetet, men företag Y gav det ändå ett försök.

4.2.2.3 Kvalitet

I butik har kommunikationen inte förändrats mycket, trots att personal har skapat fysiskt avstånd. Eftersom butikerna har färre besökare blir det lite mer personliga möten. På webben tror respondent Y att det också blivit mer personligt på grund av innehållssatsningen. Det är primärt vid livesändningar som kunder kan vara med och kommentera, ställa frågor och delta i tävlingar samt utlottningar av produkter.

Tiden spenderad per kund har på kundservice gått ned tack vare chatten. I butik har tid spenderad per kund istället gått upp. Anledningen till att tid per kund ökat i butik berättar respondent Y är för att nästan varje kund som kommer är där för att prata med personalen. Tidigare kom det in fler kunder som bara vill titta på produkterna.

Fokus på kundnöjdhet har ökat hos företag Y jämfört med innan pandemin. Tidigare mättes bara kundnöjdhet genom mystery shoppers. Nu mäts även NPS värde i både butik och webb. NPS var något som implementerades under pandemin vilket kommer få mycket fokus framöver. Där skickas även enkäter ut till kunder vilket påbörjades ganska nyligen.

“Man ser även i Google reviews och prisjaktbetyg att dem ökat under pandemin. Vi har nu under pandemin nått vårt eget högsta betyg någonsin på Prisjakt” -Respondent Y

De flesta kunder säger att det är tråkigt att företag Y inte kunnat ha events i butik. Det är något som kommer komma tillbaka så fort som möjligt enligt respondent Y. Kunder har istället varit delaktiga i innehållssatsningen vilket företaget bara har fått positiv feedback

från. Event har kunnat göras online i liten mån, men inte mycket. Butikspersonal tycker inte att återskapande av event online har blivit detsamma. Webben har alltid haft lite tävlingar, även på sociala medier, Youtube och Twitch. Respondent Y tror att de kunder som inte kommer till butik, utan sitter hemma och handlar, troligtvis märker skillnaden på webbens utveckling.

5. Analys

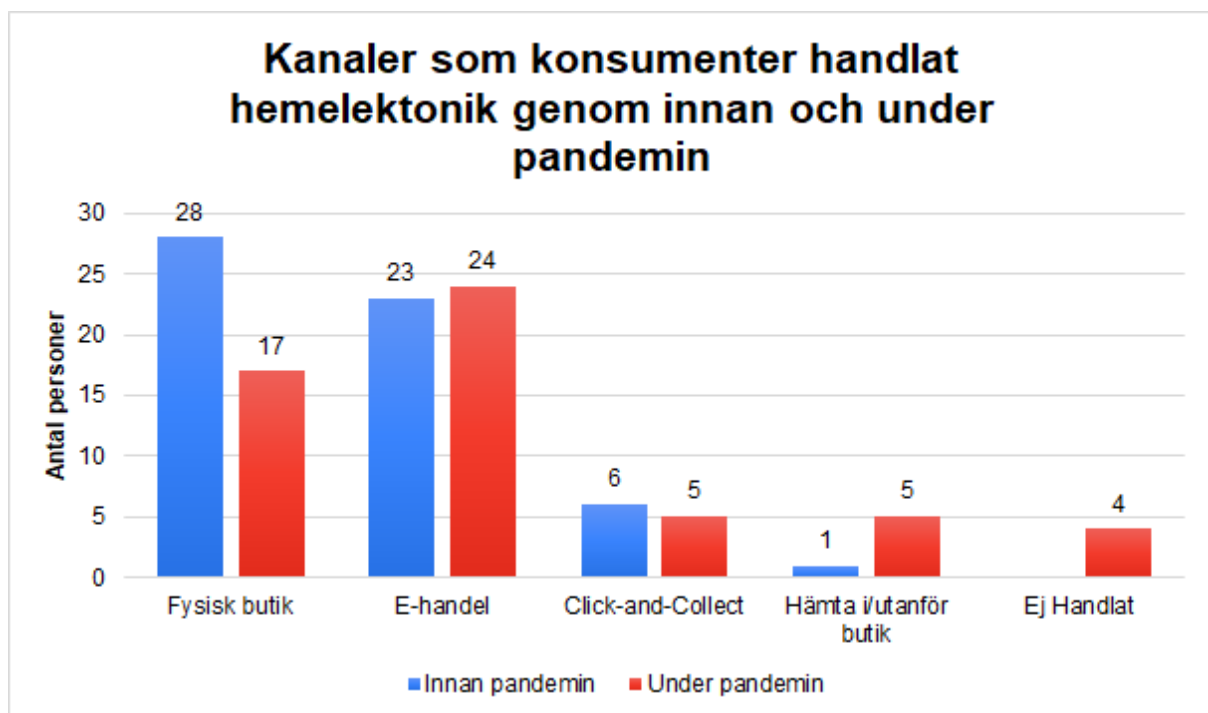
Följande är en analys av det kvantitativa resultatet, kvalitativa resultatet och en gemensam analys. Valda teorier från avsnitt 3 används vid samtliga analyser.

5.1 Kvantitativ analys

Den kvantitativa analysen utgår från variabeln ålder på grund av två anledningar. (1) För att ålder var den demografiska variabeln som skapade större variationerna i svar än kön och plats samt (2) för att kvalitativ data visar att företag inom hemelektronik använt ålder för segmentering vid försäljning och marknadsföring (se kapitel 5.2).

5.1.1 Kundupplevelser

Ett skifte har gått från att handla hemelektronik i fysisk butik till att handla via e-handel (se figur 4). Även upphämtning av produkter i eller utanför butik har stigit i popularitet under pandemin, vilket kan vara en ersättning för att handla i fysisk butik då det fortfarande kräver ett besök till butiken. Naturen för upphämtning i eller utanför butik genomgår däremot en skillnad genom att bli mindre mänsklig men behåller den fysiska närvaron (De Keyser et al. 2020).



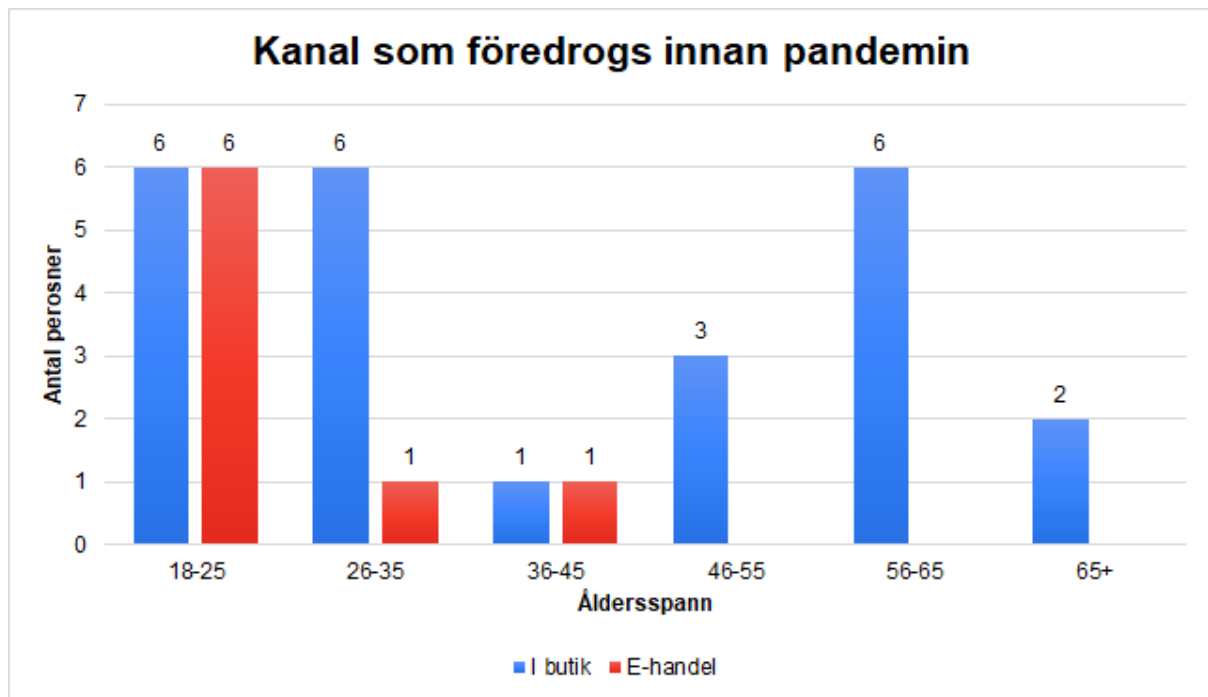
Figur 4. Kanaler som konsumenter handlat hemelektronik genom (bilaga 24)

Vid val av kanal för det senaste utförda köpet innan och under pandemin syns ett skifte från fysisk butik till e-handel (se bilaga 25). Däremot är skiftet inte lika stort i kanalval för det senaste köpet av hemelektronik som övergripande kanalval av alla köp under pandemin (se bilaga 24 & 25). Vid det senaste köpet av hemelektronik visar sig fysisk butik fortfarande ha positionen som den vanligaste kanalen för inköp av hemelektronik likt innan pandemin, dock med mindre marginaler (se bilaga 25). Förflyttningen av försäljning från fysisk butik till e-handel kan bero på sociala kontexter som en konsekvens av de restriktioner och sociala normer som samhället omfattats av (De Keyser et al. 2020).

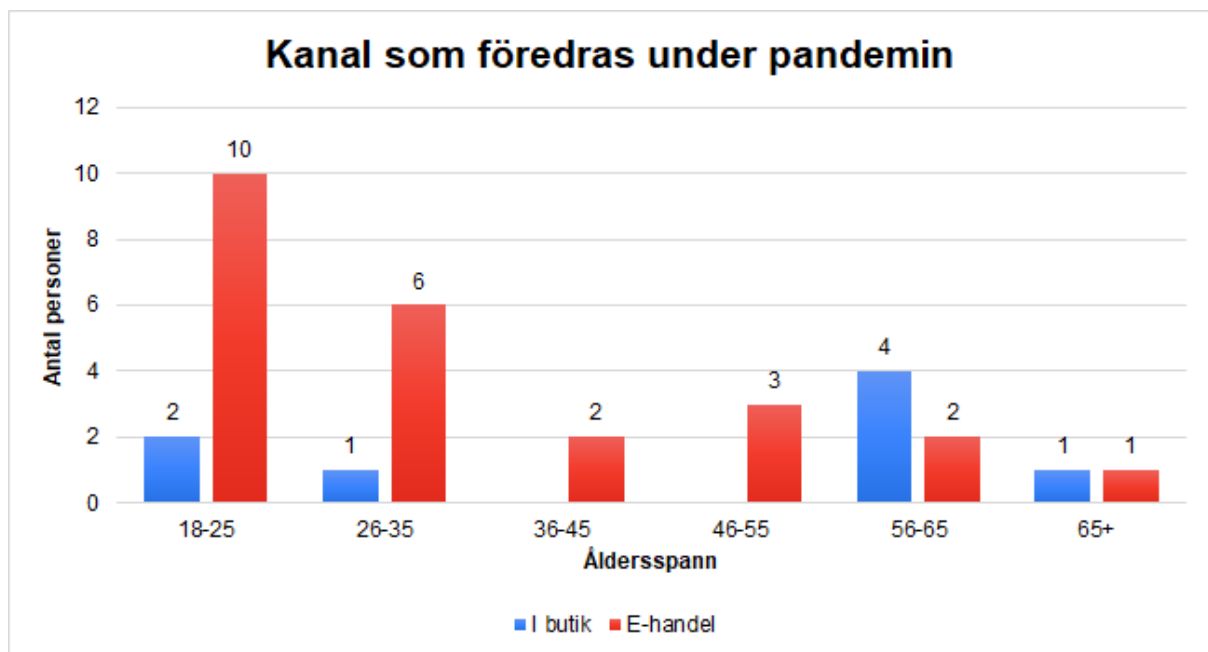
Majoriteten av respondenterna har haft positiva upplevelser vid köp av hemelektronik under pandemin (se diagram 32). Upplevelserna kvarstår som oförändrade i jämförelse med upplevelser innan pandemin och kan därmed tolkas som fortsatt positiva (ibid.). Detta bidrar till att valens enligt TCQ är oförändrad (De Keyser et al. 2020).

5.1.2 Beteende

Ett skifte har skett under pandemin gällande vilken kanal som svenska konsumenter föredrar att handla hemelektronik genom (se bilaga 30 & 31). Denna förändring av vilken kanal som föredras kan ses som en förändring av attityd hos konsumenter, då attityd påverkar personers inställningar till ett beteende enligt *theory of planned behaviour* (Baines et al. 2017, s. 66). Attitydförändringarna innebär att tre gånger fler konsumenter börjat föredra e-handel framför fysisk butik under pandemin och det skiljer sig inte över åldrar utan är ett generellt resultat (se figur 5 & 6).



Figur 5. Kanaler som föredrog innan pandemin (bilaga 30)



Figur 6. Kanaler som föredras under pandemin (bilaga 31)

Attityd påverkar enligt *theory of planned behaviour* personers intention till att utföra ett visst beteende (Baines et al. 2017, s. 66). Både attityd till vilken kanal som föredras och utförande av beteende om vilken kanal som använts har följt trenden från fysisk butik till e-handel under pandemin (se bilaga 26, 27, 30 & 31). Däremot har förändringarna av attityd varit mycket kraftigare än förändringarna av beteende (ibid.). Förändringarna i attityd har därför inte

haft den fulla påverkan på intentioner och agerande av beteende som den möjligt skulle vara kapabel till (Baines et al. 2017, s. 66).

I och med att attitydförändringar under pandemin av kanalval för e-handel har tredubblats är det därmed fler som föredrar e-handel än som innan pandemin använt sig av e-handel (se bilaga 26 & 31). Eftersom det är fler som föredrar e-handel än de som tidigare använt sig av e-handel skapas en brist av upplevd kontroll genom avsaknade erfarenheter och skapande av framtida hinder (Baines et al. 2017, s. 66). Detta gör att personer utan erfarenheter av att handla genom e-handel ser det som något svårt, vilket kan vara en förklaring till varför förändringar av beteende inte varit lika kraftiga som förändringar av attityd (ibid.).

Att handla i fysiska butiker, även under pandemin, görs främst av personer från 46 år och uppåt. Deras val av kanal är relativt oförändrad till skillnad från de personer som inte handlat hemelektronik under pandemin. Däremot har en person i denna åldersgrupp tidigare under pandemin använt Click-and-Collect (se bilaga 26, 28 & 29). Personer mellan 18 och 45 år går fortfarande i viss mån till fysiska butiker under pandemin, men står främst för beteendeförändringen av att handla mer via e-handel. Denna beteendeförändring handlar om totalt använda kanaler under pandemin samt den senast använda kanalen (se bilaga 26-29).

Anledningen till detta kan vara att subjektiva normer skapade från åsikter av närstående har påverkat yngre generationer (18 till 45 år) mer än äldre generationer (46 år och uppåt) när det kommer till att handla hemelektronik under pandemin (se bilaga 34). Framför allt träder dessa skillnader fram mellan åldersgrupperna vid köp i fysisk butik (ibid.). En möjlig förklaring till att de subjektiva normer påverkat yngre generationer mer är om deras referensgrupp består av fler yngre personer än äldre. Detta skapar en snöbollseffekt för att subjektiva normerna anses mer mottagliga av unga personer och en referensgrupp kan ha stor påverkan på ens värderingar, åsikter, attityder och beteende (Baines et al. 2017, s. 70). Subjektiva normers påverkan speglas även i attitydförändringar för personer 18 till 45 år som gått från att två tredjedelar föredrog fysisk butik innan pandemin till att endast 12,5% föredrar fysisk butik under pandemin (se bilaga 30 & 31). Skillnaden mellan äldre- och yngre generationernas påverkan av åsikter från närstående angående att handla i fysisk butik under pandemin följer samma förändring som val av kanal vid köp av hemelektronik under pandemin (se bilaga 26-29 & 34). Detta tyder på att subjektiva normer skapade av åsikter från närstående har haft

påverkan på svenska konsumenter i åldrarna 18 till 45 år gällande intentioner att agera samt deras beteende (Baines et al. 2017, s. 66).

Restriktioner har, till skillnad från åsikter från närstående, påverkat äldre generationer (46 år eller äldre) mer än yngre generationer (45 år eller yngre) (se bilaga 36). Likt åsikter från närstående påverkas svenska konsumenter av restriktioner vid köp i fysisk butik (se bilaga 36). Fler äldre har någon gång under pandemin handlat i fysisk butik än som gjorde sitt senaste köp i fysisk butik (se bilaga 27 & 29). Detta kan bero på restriktioner i fysiska butiker som blivit strängare under tiden pandemin fortlöpt och skapar försämrad upplevd kontroll av beteendet att handla i fysisk butik genom att göra det svårare (Baines et al. 2017, s. 66). En annan möjlighet är att personerna handlat i butik under restriktioner, vilket kan bidra till erfarenheter om att det var svårt och även då bidra med försämrad upplevd kontroll av beteendet (ibid.).

5.1.4 Behov

Det är inga större förändringar i hur viktigt det ansetts vara att köpa hemelektronik innan eller under pandemin (se bilaga 37 & 38). Den enda skillnaden är personer i åldersspannen 36 till 55 år som inte tycker att det varit lika viktigt att handla hemelektronik under som innan pandemin (ibid.). Det är inte någon större skillnader för vilket syfte svenska konsumenter handlat hemelektronik innan och under pandemin spritt över alla köp (se bilaga 39 & 40). Detta trots att fyra respondenter ej handlat hemelektronik under pandemin. Syften till köp av hemelektronik innan och under pandemin har enbart genomgått små förändringar över åldersspann, men ej i det stora hela då varje syfte har samma eller liknande antal personer i representation (ibid.).

I och med att pandemin inte ser ut att ha påverkat behovet av tillgång till hemelektronik eller dess syfte kan placering tolkas som oförändrad enligt *Maslows behovshierarki* (Baines et al. 2017, s. 65). Då svaren från respondenterna är spridda är det svårt att placera hemelektronik på enbart en nivå av *Maslows behovshierarki*. Vad som kan uteslutas är att hemelektronik inte faller inom ramen för nivå 1 med grundläggande behov som mat, vatten och luft (ibid.). De mest frekventa svarsalternativen för vilket syfte personer köpte hemelektronik var antingen för arbete eller studier samt för nöjes skull (se bilaga 39 & 40). Syftet arbete eller studier

täcker behoven om säkerhet och trygghet genom att bidra med en inkomst och placerar sig på nivå 2 i *Maslows behovshierarki* (Baines et al. 2017, s. 65). Syftet om nöje täcker behovet av självförverkligande genom att utnyttja sina potentialer och resurser för att vara den mest kompletta versionen av sig själv och placerar sig på nivå 5 i *Maslows behovshierarki* (ibid.).

Med den breda spridning av nivå 2 och nivå 5 som de mest populära alternativen kan inte en behovs nivå i *Maslows behovshierarki* generaliseras för hemelektronik baserat på enbart den kvantitativa datan (se bilaga 39 & 40; Baines et al. 2017, s. 65).

5.2 Kvalitativ analys

I detta avsnitt presenteras en analys på insamlad kvalitativ data som återfinns i avsnitt 4.2.

5.2.1 Touchpoint

Både företag X och Y har upplevt ett stort skifte från handel i fysisk butik till e-handel. Tidigt i pandemin skapade detta stor turbulens både internt och externt då det digitala skiftet fortfarande var svårbedömt. För företag X var de inledande veckorna av pandemin en tid då samtliga medarbetare skulle börja arbeta hemifrån samtidigt som hela företaget skulle fortsätta att fungera. Det var även under samma period som kundsidan skiftade totalt. Respondent Y menar att marknadsföringen och försäljningen på företag Y övergick mer och mer till webben vilket bidragit till den stora försäljningsökningen online, eftersom kunderna inte vill besöka den fysiska butiken. Naturen av kundmöten, inte bara vid köptillfället utan även vid marknadsföring, har ändrats från att vara mänsklig och fysisk till att bli mer digital (De Keyser et al. 2020).

Företag X mest lojala kundgrupp, bestående av äldre personer, har även skiftat till digitala kanaler under pandemin med öknings i aktivitet på upp till 600% per dag jämfört med innan pandemin. Anledningen till detta menar respondent X beror på att konsumenter mer eller mindre blivit tvingade av pandemin att genomgå en beteendeförändring. Företag X och Y har lagt märke till denna beteendeförändring och anpassat samt utvecklat touchpoints utöver deras hemsidor som hämta i/utanför butik, liveshopping, snabba leveranser och innehåll. Dessa förändringar har lett till fler möjliga vägar och steg kunder kan ta när de vill handla hemelektronik, både innan-, under- och efter köp (De Keyser et al. 2020).

Företag X och Y beskriver båda att ett stort tryck har legat på att utveckla företagets kundtjänster under pandemin. Företag X öppnade upp en chatt som blev en helt ny intäktbringande kanal. Chatten gjorde det möjligt för kunderna att kunna få hjälp från sju på morgonen till elva på kvällen. Detta möjliggjorde även att företaget kunde hjälpa sina kunder i en mycket högre utsträckning än tidigare. Företag Y såg möjligheten att kunna fortsätta hjälpa sina kunder genom att implementera en chatt där kunderna och säljarna kunde fortsätta kommunicera mellan varandra. Företag X har valt att ha säljare som arbetar i deras chatt istället för bollar för att kunna upprätthålla den mänskliga kontakten med kunder. Chatten har varit en stor bidragande faktor för båda företagen att fortsätta kunna ha kontroll över sina

kunder (De Keyser et al. 2020). I chatten kan kunderna få hjälp med produkter, köp eller andra frågor från säljare. Chatten blir en mötesplats för kunden och säljaren där båda utbyter värde mellan varandra. Detta gör att företaget får bättre kontroll över vad kundernas behov är och på så vis kan även företaget hjälpa kunden på ett bättre sätt. Chatten blir även ett nyttigt steg för de båda företagen vid hantering av frågor innan och efter köp. Innan pandemin fanns det större mänsklig kontakt i de fysiska butikerna mellan kunder och företagen. Chatten blir nu ett komplement från den mänskliga kontakten i butik överförd till den digitala kontakten i chatten (ibid.).

Både företag X och Y har under pandemin börjat erbjuda tjänsten att hämta upp varor i eller utanför de fysiska butikerna. Företag X har haft större framgång med denna tjänst för de butiker som ligger direkt ut mot en gata än de som är belägna i en galleria. Samtidigt har företag Y haft större framgång med tjänsten för butiker belägna utanför en stadskärna än de i innerstäder. Anledningar till att galleria- och innerstadsbutiker har fungerat sämre för upphämtning av varor menar båda respondenterna beror på trängsel i kollektivtrafik eller gallerior, det vill säga inomhusområden. Detta nya sätt att handla på har skapat mer kontroll åt kunder genom att de ber butikerna hålla produkter åt dem och att de kan hämtas upp när kunden har tid (De Keyser et al. 2020). Ytterligare en anledning är att kunderna skapat skillnader mellan butiker genom att kollektivt bestämma att galleria- och innerstadsbutiker inte är intressanta för denna tjänst. Detta har indirekt skapat högre efterfrågan om tjänster för butiker utanför stan och de belägna direkt vid en gata (ibid.). Tjänsten är ett komplement till funktionen att handla i den fysiska butiken genom att behålla känslan av den fysiska naturen men minska den mänskliga naturen (ibid.). Denna tjänst har visat sig vara mycket gynnsam för företag X men inte för företag Y.

Företag X har under pandemin börjat erbjuda videosamtal med butikssäljare som efterliknar ett butiksbesök där kunder kan få produktpresentationer, skapa varukorgar samt beställa hem varor. Detta är en tjänst som företag Y har diskuterat men valt att inte investera i. Anledningar till att företag Y inte investerat i videosamtal är då tiden och personalstyrkan varit knapp i och med det ökade trycket på kundtjänst samt att kunder inte efterfrågat tjänsten. Videosamtal är en touchpoint som lyckats kombinera naturen av digitalt och mänskligt genom att kombinera e-handel med butikspersonal (De Keyser et al. 2020).

Företag X utvecklade kanalen liveshopping som gjorde det möjligt för kunder att kunna handla hemifrån med känslan av att vara i en butik. En butikssäljare presenterar produkter och interagerar med en chatt där kunder kan ställa frågor under hela shopping tillfället. Liveshopping kombinerar, liksom videomöten, den mänskliga- och digitala naturen (De Keyser et al. 2020). Skillnaden är att videomöten är mer personliga då en säljare pratar direkt med en kund och liveshopping hanterar flera kunder samtidigt. Liveshopping ger även mer kontroll till kunderna då de samtidigt som säljaren presenterar produkter och svarar på frågor kan influera andra kunder genom chatten (ibid.). Detta är en touchpoint som interagerar med kunder genom alla steg i köpprocessen, både innan-, under- och efter köp (ibid.).

Liknande liveshopping, men utan möjligheten att kunna handla direkt via interaktionen är streaming som företag Y börjat med under pandemin. Företag Y har via plattformar som Youtube och Twitch börjat livesända produktpresentationer och skapat interaktioner med kunder som kan kommentera i realtid via en chat. Detta är även ett sätt att interagera med kunder såväl mänskligt som digitalt och skapar högre kontroll till kunderna (De Keyser et al. 2020). Vad som skiljer streaming från liveshopping är att det endast är en touchpoint för stegen innan och efter köp då man inte kan handla genom streamen, men kan se på produkter och lära sig mer om det man redan handlat (ibid.).

Företag Y har satsat mycket på att öka innehåll, inte enbart i form av streaming, utan även inspelat videomaterial. Dessa videos kan kunder nå via deras hemsida och sociala medier där produkter presenteras och testas. Innehåll som inspelad video skapar en svagare mänsklig koppling än livestream och utnyttjar den digitala naturen (De Keyser et al. 2020). Det är en bra touchpoint för steget innan köp då kunderna inte behöver hänga med i realtid utan själva kan välja när de vill kolla på innehållet (ibid.).

Företag X arbetar mycket med uppföljning av köp i form av traditionell targetting. Efter att kunden har genomfört ett köp skickar företaget ut ett mail där frågor ställs angående köpet och tips för kunden om tillbehör till produkten. Denna form av targetting är något som företaget strävar efter att utveckla i framtiden och bli ännu mer delaktig i köpet och uppföljningen därefter. En strävan som nämns framåt är att kunna ringa en kund dagen efter den köpte en vara och fråga hur installationen gick. Detta skulle göra att efterköp steget går från enbart digitalt till att vara utav både digital och mänsklig natur (De Keyser et al. 2020). Detta begränsas dock idag av den tillgång av personal som finns. Företag X använder sig

även av olika enkäter för att säkerställa att fokuset ligger på rätt saker, exempelvis kundtjänsten, utveckling av digitala tjänster och förhållning till restriktioner.

5.2.2 Kontext

Företaget X har vidtagit åtgärder för att anpassa försäljningen till riskgrupper under pandemin. Anledningar var att man ville värna om de äldre kunderna, att även de skulle känna sig trygga att handla. Detta visar på att företaget har tagit hand om sina kundgrupper samtidigt som de har förhållit sig till de politiska restriktioner som funnit i samhället. Exempelvis erbjuds äldre kunder att handla i den fysiska butiken efter stängning. Seniorer över 55 år fick även fri frakt och fri hemleverans för att slippa behöva gå till varken den fysiska butiken eller postombudet. Företag X har under pandemin fått en ökad förståelse för vad service egentligen betyder. Företag Y har även de anpassat sig till personer i olika riskgrupper. Fokuset har legat på att utveckla snabba hemleveranser som bidrar till att personer, framförallt i riskgrupper, inte behöver ta sig till butiken. Väl i butiken har företaget skapat ett mekaniskt avstånd där de byggt upp inredningen mellan personal och kunder samt tillgänglighet till handsprit på flera ställen. Eventscener har tagits bort för att skapa mer yta i butiker, vilket gör det enklare att hålla avstånd. Företagen har lärt sig att uppfylla kundens behov bättre på individnivå men samtidigt kunnat förhålla sig till de sociala normerna som kunderna har med att handla online istället för i butik (De Keyser et al. 2020).

Båda företagen har kunnat hjälpa kunder på individnivå med att installera hemmakontor för att det enskilda arbetet ska fungera även hemifrån. Företag X har erbjudit en tjänst där tekniker åker hem till kunden och antingen hjälper till att installera kontoret eller andra tekniska problem. Detta har gjort att kunderna kan fortsätta känna trygghet i sin vardag trots den rådande pandemi. Företag Y har istället lagt fokus på att starta samarbete med ett företag som kan hantera installationen av hemmakontoret med samma syfte. Att företagen anstränger sig för att hjälpa kunder i sin vardag kan ha en positiv påverkan på kundernas upplevelser av företaget, vilket i sin tur skapar värde både för kund och företag (De Keyser et al. 2020).

Inget av företagen har lagt ett större fokus under pandemin på att studera vad andra konkurrenter gör. Företag X menar att det inte har funnits tid under pandemin att studera konkurrenter. Istället har fokuset legat på att identifiera kundens behov och kunna

tillfredsställa det så bra som möjligt. Det är enligt företaget en anledningen till varför man anses ligga i framkant vid utveckling av olika tjänster för kunder. Exempel på en sådan tjänst är liveshopping där kunderna själva kan shoppa live i den fysiska butiken från hemmet. Denna tjänst har skapat en ny konkurrens på hemelektronikmarknaden där fler företag börjar ta efter och utvecklat liknande lösningar. Företag Y belyser däremot att de har studerat andra konkurrenter för att hämta insikter om touchpointen videomöten. Detta betyder att kontexter skapats på marknadsnivå vilket påverkat beslut för företag Y (De Keyser et al. 2020).

5.2.3 Kvalitet

Den aktiva köpprocessen har till viss del ökat under pandemin enligt respondent X. Antalet produktrekommendationer hos företag X har haft en kraftig ökning samtidigt som kommentarer på sociala medier och andra sociala forum också har ökat. Anledningen till detta anser respondent X kan vara att samtalen inte i lika stor uträkning skett i de fysiska butikerna utan kunderna istället ställer frågor via andra kanaler. Kunder har fått en aktivare roll online genom funktionerna liveshopping, streaming och videomöten hos både företag X och Y. Denna aktiva roll, både via recensioner och i de nya kanalerna, gör att kunder blir medskapare av värde (De Keyser et al. 2020).

Den ökade aktiviteten i de nya kanalerna bidrar även med fler dimensioner i interaktion mellan kund och företag (De Keyser et al. 2020). Dels genom möjligheten att interagera med säljare genom funktioner som liveshopping och streaming vilket skapar en emotionell dimension över digitala kanaler. Dels då företag Y och X kan möta kunder hemma hos dem genom dessa nya touchpoints och därmed skapa beteende- och sociala dimensioner till interaktionen (ibid.).

Tiden spenderad per kund har på kundservice gått ned tack vare chatten enligt respondent Y. Respondent X berättar att den ökade online handeln har bidragit till minskad tid i interaktionen mellan företaget och kund. Båda respondenterna är även överens om att kundmöten i butik har blivit mer tidskrävande. Anledningen till detta enligt respondent Y är då nästan varje kund som kommer in i butik är där för att prata med personalen till skillnad från innan pandemin då det tidigare kom fler kunder som bara vill kolla runt i butiken. En annan anledning enligt respondent X är att de nya köhanteringssystemen som skapats i och

med påverkan av restriktioner, vilket bidrar till köer utanför butiker. Interaktion online har därmed blivit mer dynamiskt därför att fler kanaler erbjuder direkt interaktion med personal och inte enbart navigation genom klick på en hemsida (De Keyser et al. 2020).

Företag X har sedan innan pandemin använt sig av NPS för att mäta kundnöjdhet genom kundernas benägenhet eller vilja att rekommendera företaget till sina vänner, bekanta och kollegor. Under pandemin har det visat sig att resultaten för NPS har höjts och företag X har nått det högsta resultatet sedan mätningen startade. Företag Y har sedan innan pandemin ökat sin kundnöjdhet sett till betyg på prisjakt och Google review. Företag Y har under pandemin även implementerat NPS som metod för mätning, men har därmed inget resultat från NPS att jämföra med sedan innan pandemin. Den ökade kundnöjdheten för båda företagen tyder på en positiv valens genom positiv respons från kunder i deras interaktioner med företagen (De Keyser et al. 2020). Valensen är inte bara positiv utan den har till och med blivit bättre jämfört med innan pandemin.

Respondent X berättar att pandemin har bidragit till att hemelektronikhandeln har rusat fram tre år i utvecklingen under det år pandemin varit aktiv. Detta är samma påstående som Jonas Arnberg (2021), VD för HUI även nämner. Detta grodhopp har enligt respondent X bidragit till att tjänster utvecklats som att lämna paket till personer i bilen, lämna paket på trottoaren, köra hem paket till kunder, chatta med kunder och liveshopping. Dessa kanaler har bidragit till mer extraordinära upplevelser (De Keyser et al. 2020). Respondent X önskar att kanalerna inte ska försvinna efter pandemin, utan allt ska utvecklas vidare och bli bättre. Innehållssatsningen från företag Y genom livestreams och videoinnehåll har även det varit något utöver det vanliga. Vad respondent Y och företag Ys kunder däremot saknat under pandemin är de event som brukade anordnas i butikerna. Detta har gjort att butiksupplevelser hos företag Y har fått en högre grad av vanlighet, vilket stämmer överens med De Keyser et al. (2020) definition av vanlighet. Däremot har övriga tjänster bidragit till en ökad grad utan extraordinära upplevelser för kunder. Inte minst genom livestreams och videoinnehåll (ibid.).

5.3 Gemensam analys

I detta avsnitt presenteras en gemensam analys av både den kvantitativa och den kvalitativa analysen.

5.3.1 Kundupplevelser

Företag X och Y har upplevt nöjdare kunder än någonsin under pandemin (se avsnitt 5.2.3). Data för att mäta detta har företagen hämtat från NPS-undersökningar samt betyg på Prisjakt och Google reviews (ibid.). Kvantitativ data samlad i denna forskning tyder på att en majoriteten av konsumenter av hemelektronik generellt har haft en positiv upplevelse (se avsnitt 4.1.2). Däremot är det fler respondenter som haft försämrade upplevelser vid köp av hemelektronik under pandemin jämfört med när de handlat innan pandemin än de som uppfattar upplevelsen som förbättrad (ibid.). Kvantitativ- och kvalitativ data motsäger därför varandra när det kommer till den ökade eller minskade kundnöjdheten under pandemin jämfört med innan, vilket gör det svårt att tolka skillnader i valens (De Keyser et al. 2020).

Både företag X och Y har märkt av ett ökat tryck på sin kundtjänst under pandemin i takt med att försäljningen på e-handeln har ökat (se avsnitt 5.2.1). Företagen har därav känt sig tvingade att utveckla sin kundtjänst för att kunna hantera alla kundärenden. Den utvecklade kundtjänsten har gjort det möjligt för företag X och Y att få en bättre interaktion med kunden och vice versa. En stor del i detta är den utvecklade digitala tjänsten chatt som båda företagen har utvecklat under pandemin (ibid.). Detta är troligtvis en konsekvens av att konsumenter har förflyttat sig från fysisk butik till e-handel och då kunnat ersätta rådfrågning från säljare i butik till att få samma hjälp via kundtjänst (se avsnitt 5.1.1). Kontrollen av kundtjänst och dess tillväxt faller därför till kunderna, men det är företagen som ansvarar och har kontroll för drift och underhåll av kanalen (De Keyser et al. 2020).

5.3.2 Beteende

Både data från företag X och konsumenter tyder på att pandemin bidragit till ett skifte där handel bedrivs mer online än tidigare (se avsnitt 5.1.1 & 5.2.1). Detta innebär en beteendeförändring för konsumenter (se avsnitt 5.1.1). Anledningar till beteendeförändringar kan enligt *theory of planned behaviour* bero på påverkan genom subjektiva normer (Baines et al. 2017, s. 66). Kvantitativ data visar att personer mellan åldrarna 18 till 45 år påverkats

mycket av åsikter från närstående och personer från 46 år och äldre har påverkats mycket av restriktioner (se avsnitt 5.1.3). Samtidigt har företag X sett störst förändring hos den sistnämnda åldersgruppen bland deras kunder som har den kraftigaste ökningen på onlinehandeln (se avsnitt 5.2.1). Detta antyder på att restriktioner har varit en ledande drivkraft till beteendeförändring hos kunder till företag X (Baines et al. 2017, s. 66). Vidare beskriver respondent Y att snittkvitton i butik är högre under pandemin än innan pandemin samtidigt som det är färre personer som besöker butikerna (se avsnitt 4.2.2.1). Detta menar respondent Y troligtvis beror på att en person inte enbart handlar till sig själv utan även till andra vid samma köptillfälle (ibid.). Anledningar till detta kan vara de restriktioner som kunderna har fått anpassa sig till och väljer därför att inom nära kretsar gå samman vid köp i fysisk butik. Detta kan därför vara en beteendeförändring skapad ur subjektiva normer från personens referensgrupp enligt *theory of planned behaviour* (Baines et al. 2017, s. 66).

5.3.3 Behov

Insamlad data från konsumenter och företagen belyser att pandemin inte påverkat behovet av tillgången till hemelektronik. Behovet kan i och med det tolkas som oförändrat i enlighet med *Maslows behovshierarki* (Baines et al. 2017, s. 65). Då svaren från respondenterna är spridda är det svårt att placera hemelektronik på enbart en nivå av *Maslows behovshierarki* (se avsnitt 5.1.4). Något som däremot kan hjälpa till att segmentera kunders beteendeförändringar under pandemin är de olika stadierna försäljningen varit uppdelad i enligt företag X. Det första stadiet var att kunderna köpte prepp produkter som exempelvis vevradios, vattenreningstabletter, solcellsladdare och powerbanks. Det andra stadiet innehöll ett jobba-hemifrån-tema då kunder köpte allt som behövdes för att rusta upp sitt eget hemmakontor vilket uppmärksammades av både respondent X och Y. Det tredje stadiet var underhållning där konsumtionen av AppleTV och Chromecast ökade markant (se avsnitt 4.2.1.3). Vad som kan utslutas från detta är att hemelektronik inte faller inom ramen för nivå 1 med grundläggande behov som mat, vatten och luft (Baines et al. 2017, s. 65). Däremot kan det falla inom ramen för nivå 2, 3 och 5 där kunden med hjälp av hemelektronik kan känna trygghet och säkerhet genom prepp produkter och jobb relaterade produkter, även gemenskap genom jobbet via produkter som webbkameror och självförverkligande genom underhållning (se avsnitt 4.2.1.3). Konsumenter har därför inte generellt förändrat sina behov enligt

Maslows behovshierarki om man ser till hela pandemin, utan snarare över tid baserat på de stadier respondent X beskriver (Baines et al. 2017, s. 65; Tabell 3).

Stadie	Nivå
Prepp produkter Jobba-hemifrån-temat (Inkomst)	2 (Trygghet och säkerhet)
Jobba-hemifrån-temat (Gemenskaps)	3 (Kärlek och gemenskap)
Underhållning	5 (Självförverkligande)

Tabell 3: Köpstadier under pandemin relaterade till nivåer i Maslows behovshierarki (Baines et al. 2017, s. 65)

6. Diskussion

Trots att allt fler kunder har gått mot det digitala köpet har företag inom hemelektronik utvecklat eller köpt tjänster för att bibehålla den mänskliga kontakten med deras kunder genom liveshopping, videosamtal, streams, innehåll och utökade kundtjänster. Kunder har även under pandemin tagit mer kontroll över interaktioner och köp genom de nya touchpointsen. Vidare har företag ansträngt sig för att inte överge den fysiska naturen och även kunnat möta kundbehov hos dem som inte vill gå in i butik och inte vet hur eller vill handla online genom att leverera produkter utanför butiker.

Respondent X berättade att det inte är något nytt att kolla på vad konkurrenter gör (se avsnitt 4.2.1.2). Ett exempel på detta är att hantering av garantier och kampanjer är väldigt lika inom branschen (ibid.). Under pandemin har däremot både företag X och Y släppt fokus på konkurrenter och istället fokuserat på vad kunderna vill ha genom att se till vad konsumenter söker på i google och hos företaget i stunden samt vad efterfrågan är i stunden (ibid.). Detta har lett till utveckling av nya touchpoints för att möta kundernas behov (se avsnitt 5.2.2). Möjligt kan detta förbli det nya normala för företag inom svensk hemelektronik även efter pandemin är över och skapa nya grunder för utveckling av strategier.

Möjligt är detta kundfokus anledningen till att både företag Y och X har nöjdare kunder än någonsin (se avsnitt 5.2.3). Det kan även vara en anledning till att aktivitet och försäljning har stigit i alla kanaler förutom i de fysiska butikerna (se avsnitt 4.2.2.2). Att de fysiska butikerna drabbats negativt kan beror på sociala normer och restriktioner som skapat i och med pandemins begränsningar av fysisk närvaro (se avsnitt 5.3.1).

Företag X lojala kundgrupp som består av äldre personer har som tidigare nämnt varit den mest växande kundgruppen online för företaget (se avsnitt 5.2.1). Studiens kvantitativa resultat motsäger detta då fler unga respondenter har börjat använda digitala kanaler istället för fysiska (se avsnitt 5.1.1). Detta kan bero på att Företag X skiljer sig från konkurrenter genom att ha just äldre som största kundgrupp. Ett antagande är därför att företag Y och andra hemelektronikföretag som inte har äldre personer som sin lojala kundgrupp sett större förändringar från fysiska kanaler till digitala hos yngre kunder. Företag Y saknade data för att stödja eller motsätta detta påstående.

Företag Y har märkt av att det är färre "lösdrivare" i butikerna som endast kollar på produkter utan att handla (se avsnitt 4.2.2.1). Dels kan detta bero på restriktioner som begränsar antal personer i butik som nämnt tidigare, men även den kraftiga ökningen av onlinehandeln, vilket gör att "lösdrivare" kan studera produkter från hemmet. Det saknas data kring om fallet är att "lösdrivare" har förflyttat studerandet av produkter från butik till onlinehandeln, men om hypotesen stämmer kan det bero på de ökade restriktionerna i de fysiska butikerna och kan delvis stå för den ökade trafiken online.

Pandemin har för många företag varit en väldigt svår och tuff tid. Dock har denna tid inte endast inneburit negativa saker. Likt Pinzaru, Zbucnea och Anghel (2020) nämner om att pandemin har påverkat organisationsstrukturer har även detta skett på företag X. Respondent X förklarar att pandemin har bidragit med att företag X kommit mer samman internt (se avsnitt 4.2.1.3). Organisationen har blivit plattare, vilket innebär att golv, väggar och andra hinder har rivits. Detta har dels påverkat kommunikationen mellan de olika avdelningarna på företaget positivt, men även haft en positiv påverkan på samarbetet mellan olika medarbetare (ibid). Att alla i företaget numera hjälps åt har blivit en stark bidragande faktor till att kunna uppfylla kundens behov bättre (ibid). En del i att ha kunnat uppfylla kundernas behov och samtidigt förhålla sig till de restriktioner och normer som funnits är utvecklandet av försäljningskanalen liveshopping (se avsnitt 4.2.1.1). Liveshopping är enligt respondent X tjänsten som många företag inom hemelektronikbranschen har börjat ägna sig åt. Tjänsten gör det smidigare att genomföra ett köp eftersom kunden kan vara placerad i hemmet men samtidigt få den mänskliga interaktionen med en säljare vid ett köp. Framtiden är ovisst för denna typ av tjänst men enligt både företag X och Y kommer det finnas en stor betydelse i att företagen erbjuder digitala möten för sina kunder (se avsnitt 5.2.2).

Möjligt har det ökade kundfokuset varit en bidragande faktor till att företag X kommit mer samman och blivit en plattare organisation då samtliga enheter fått ett tydligare gemensamt mål, kunden. Marknadsföringsavdelningen som kanske tidigare fokuserat på vad konkurrenter gör och inköpsavdelningen som kan haft fokus på leverantörer kan genom kundfokus skapa synergi. Kunddata kan tala om vad kunder är intresserade av och identifiera trender till framtida marknadsföringskampanjer och inköp av produkter kan göras baserat på samma data. Detta gör att samarbeten mellan avdelningarna blir allt viktigare och möjliggör högre värdeskapande.

6.1 Framtida forskning

En anledning till skillnaderna i de kvantitativa- och kvalitativa resultaten angående valens och kundnöjdhet kan bero på att respondenterna i enkätundersökningen inte kopplar sina upplevelser till företag X och Y, utan istället till andra konkurrenter inom hemelektronikbranschen (se avsnitt 5.3.3). Vidare kan en anledning vara att urvalet av respondenter i enkätundersökningen är för bred och bör smalnas av till endast kunder inom de företag som är delaktiga i studien (se avsnitt 2.5). För framtida forskning rekommenderas därför att anpassa urvalet ytterligare till medverkande företag.

Det saknas respons i den kvantitativa undersökningen gällande många av de nya kanalerna som respondent X och Y nämner (se avsnitt 4.1 & 5.2.1). Dessa kanaler är liveshopping, videomöten och streaming (se avsnitt 5.2.1). Då dessa är relativt nya tjänster skulle en åtgärd vara att engagera fler respondenter i den kvantitativa undersökningen och därmed skapa större spridning av respondenter som bidrar till ett mer generaliserbart resultat.

7. Slutsats

Pandemin har förändrat kundupplevelsehantering för svensk hemelektronikhandel på flera sätt. Dels genom att företag lagt fokus på kunder och deras beteende snarare än att kolla på konkurrenter. Detta har visat sig extra viktigt under pandemin då konsumenter genomgått förändringar av köpbeteenden när pandemin slog till och genom dess utveckling. Generellt sett har försäljningen under pandemin övergått från de fysiska butiker till de digitala kanalerna. Anledningen till detta är till stora delar de restriktioner som funnits i samhället, men även kundernas sociala normer.

Kundfokuset har lett till utveckling av nya kanaler och nya sätt att interagera med kunder. I dessa kanaler har även den mänskliga naturen bibehållits med hjälp av video och direktkontakt med personal. Det har även anpassats möjligheter till att hämta upp varor utanför butik för de kunder som inte känner sig bekväma med online handel, men som inte heller vill gå in i butik.

Kundernas behov har förändrats vart eftersom pandemin förlöpt, vilket företagen kunnat anamma genom att vara kundcentrerade i sitt fokus. Detta har förhöjt kundupplevelser genom att visa på förståelse och förmåga att tillfredsställa behov.

Företag inom hemelektronik har på grund av pandemin genomgått en utveckling på cirka tre år, vilket bidragit med mycket anpassningar och stora risker vid test av nya kanaler. Dessa kanaler har varit uppskattade av konsumenter och även internt på företagen. Pandemin har skapat förståelse för företagen i deras kundupplevelsehantering och klargjort vad service egentligen är. Utvecklingen kommer troligtvis att fortsätta i denna riktning, med den grund som företagen inom hemelektronik byggt upp under pandemin.

7.1 Kunskapsbidrag

Den snabba utvecklingen av e-handeln som skett under pandemin enligt både respondent X och Jonas Arnberg (2021), VD för HUI, påverkar inte enbart hemelektronikbranschen utan all handel i Sverige. Även om pandemin inte hade påskyndat processen hade den ägt rum över en längre tid, vilket resulterar i att detta är ett nytt normalläge och att företag inom svensk

handel inte kommer blicka tillbaka. Därför går kunskapsbidraget från denna studie att generalisera till alla företag i Sverige som bedriver handel genom fysiska- och digitala kanaler. Dessa kunskapsbidrag är:

- Förändringar av behov över tid under pandemins utveckling.
- Påverkan av restriktioner och åsikter från närstående över åldersgrupper av konsumenter.
- Anledningar till uppkomst av nya touchpoints.
- Tillväxt och minskning i kanaler.
- Digitala beteendeförändringar och köpbeteenden.
- Integration av mänsklig natur i digitala miljöer.
- Ökat fokus på kunder och kundnöjdhet.
- Ökning av extraordinära upplevelser och ersättning av fysiska upplevelser.
- Framväxten av plattare organisationsstrukturer.

Källförteckning

Aaker, D. A. & McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management*. (European Ed.). John Wiley & Sons, Ltd.

Accenture. (2015). Improving Customer Experience Is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study. <https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.htm> [Hämtad 2021-03-31]

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour organizational behaviour and human decision processes. *University of Massachusetts*: 50(2), ss. 179-211.

Ajzen, I. (2006). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *University of Massachusetts*.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*: 26(9), ss. 1113-1127.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Arnberg, J. (2021). *E-handelshoppet 2020 accelererar detaljhandelns omställning*. 23 februari. <https://hui.se/spaning-e-handelshoppet/> [Hämtad 2021-04-01]

Baines, P., Fill, C. & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. 4.Uppl. Oxford University Press.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3.Uppl. Stockholm: Liber.

Brynjolfsson, E., Yu J.H., Mohammed S.R. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*. 54 (4), ss. 23–29.

Crandall, A.A., Powell, E.A., Bradford, G.C., Magnusson, B.M., Hanson, C.L., Barnes, M.D., Novilla, M., Lelinneth, B. & Roy A.B. (2020). Maslow's Hierarchy of Needs as a Framework for Understanding Adolescent Depressive Symptoms Over Time. *Journal of child and family studies*:29 (2), ss. 273-281.

Creswell, J.W & Plano Clark, V.L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3.Uppl. SAGE Publications.

Davis, S.M. & Dunn, M. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. 1.Uppl. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K.N., Timothy L. Keiningham, T.L. & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*. 23(4). ss. 433-455.

Decker, P. J. & Cangemi, J. P. (2018). Emotionally intelligent leaders and self-actualizing behaviors: any relationship? *IFE Psychologia: an International Journal*: 26(1), ss. 27–30.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*: 43(9), ss. 1121-1139.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*: 25(5), ss. 395-410.

Grierson, L., Fowler, N. & Kwan, M. (2015). Family medicine residents' practice intentions: Theory of planned behaviour evaluation. *Canadian family physician*: 61(11), ss. 524-553

Göteborgs universitet. (2020). Så påverkar coronautbrottet detaljhandeln. *Forskning.se*. 24 mars. <https://www.forskning.se/2020/03/24/sa-paverkar-coronautbrottet-detaljhandeln/>
[Hämtad 2021-01-25]

Kavitha, S. & Haritha, P. (2016). BUILDING CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT. *Journal of Management and Science*: 6(3). ss. 288-294.

Lund, N. (2021). Lista: Det e-handlade svenskarna 2020 – rusade med 73 000 procent. *Ehandel.se*. 25 januari.

<https://www.ehandel.se/det-e-handlade-svenskarna-2020-rusade-med-73-000-procent>

[Hämtad 2021-01-25]

Mahmud, I., Ramayah, T. & Kurnia, S. (2017). To use or not to use: Modelling end user grumbling as user resistance in pre-implementation stage of enterprise resource planning system. *Information Systems*: 69(8), ss. 164-179

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), ss. 370-396.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality (3rd ed.)*. Delhi, India: Pearson Education.

Pinzaru, F., Zbucea, A. & Anghel, L. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Business. A preliminary overview. I Bratianu, C., Zbucea, A., Anghel, F. & Hrib, B. (red.), *Strategica. Preparing for Tomorrow, Today* (ss.721-730), Bucharest, RO: Tritonic.

Pogrebniak, A. (2018). Customer Experience Metrics and KPIs. *Lumoa*. [Blogg]. November 8 <https://lumoa.me/blog/customer-experience-metrics-and-kpis> (Hämtad 2021-03-04).

PostNord. (2021). *E-Barometern årsrapport 2020*. Stockholm: PostNord, Svensk Digital Handel och HUI.

https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern?fbclid=IwAR2YTxOI-2H56F9kO8FR3iR_sChLDFHCNR2F8a-3ZwRr_RZliY4TmUvhWJM [Hämtad

2021-03-24]

Rares, M. (2020). The Expanding Role of Customer Knowledge Management and Brand Experience during the Pandemic Crisis. *Management dynamics in the knowledge economy*: 8(4), ss. 357 -369.

Rawson, A., Ewan, D., & Conor, J. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*: 91(1), ss. 90–98.

SearchNode. (2020). 30 *Ecommerce Trends for 2021*. Globalt: SearchNode. <https://searchnode.com/wp-content/uploads/2020/12/Ecommerce-Trends-2021-SearchNode.pdf> (Hämtad 2021-03-04).

Svensk Handel. (2020). *Handelsbarometern Oktober 2020*. Stockholm: Svensk Handel. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/handelsbarometern/2020/handelsbarometern-oktober-2020.pdf> [Hämtad 2021-03-24]

Svensk Handel. (2021). *Handelsbarometern Mars 2021*. Stockholm: Svensk Handel. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/handelsbarometern/2021/handelsbarometern-mars-2021.pdf> [Hämtad 2021-03-24]

Taghizadeh, S.K., Jayaraman, K. S., Ismail, I. & Rahman, S.A. (2014). Innovation value chain as predictors for innovation strategy in the Malaysian telecommunication industry. *Problems and Perspectives in Management*: 12(4), ss. 533-539.

Verhoef, P.K., Kannan, & Inman. J (2015). *From MultiChannel Retailing to Omni-Channel Retailing*: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–81.

Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications*. 6.Uppl. SAGE Publications.

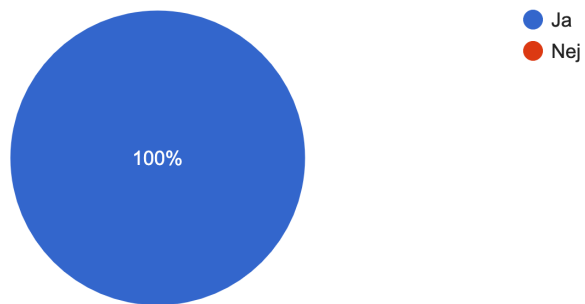
Bilagor

Enkätfrågor & svar

Bilaga 1

Har du handlat hemelektronik innan pandemin?

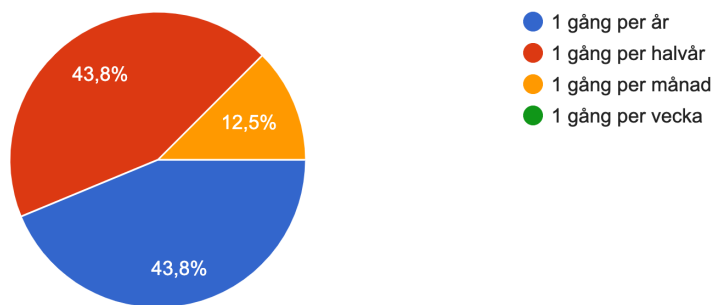
32 svar



Bilaga 2

Hur ofta brukade du ungefär handla hemelektronik innan pandemin?

32 svar

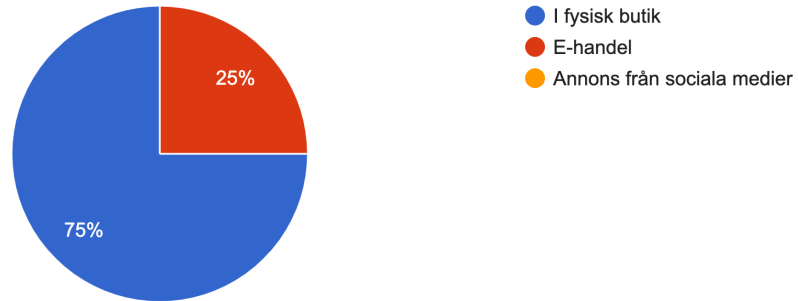


Bilaga

3

I vilken typ av affär GJORDE du det senaste köpet du kan minnas innan pandemin?

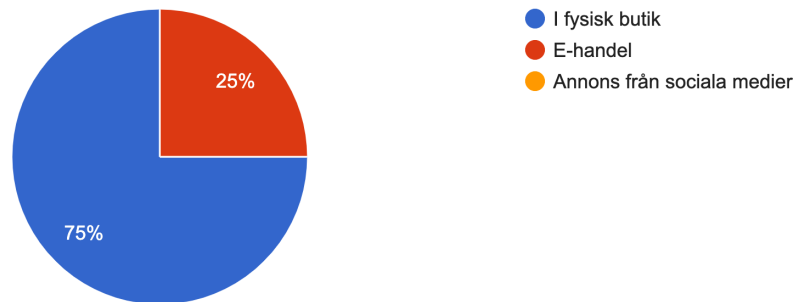
32 svar



Bilaga 4

Vilken typ av affär FÖREDROG du att handla hemelektronik innan pandemin?

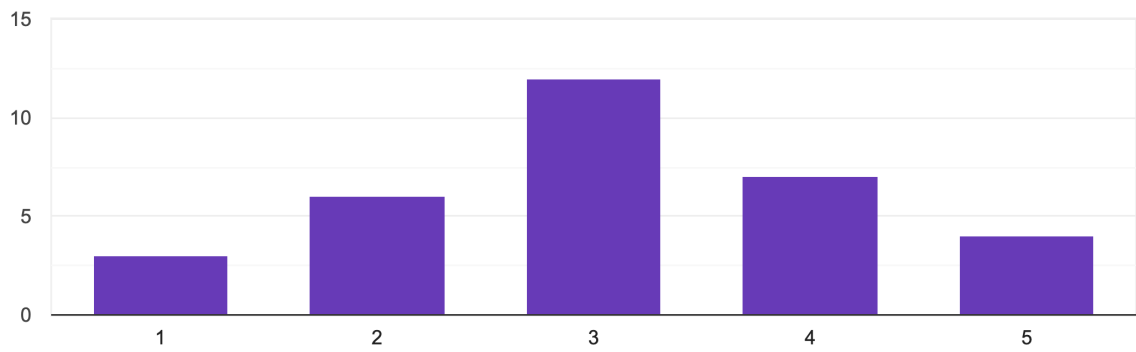
32 svar



Bilaga 5

Hur viktigt har det varit för dig att köpa hemelektronik innan pandemin?

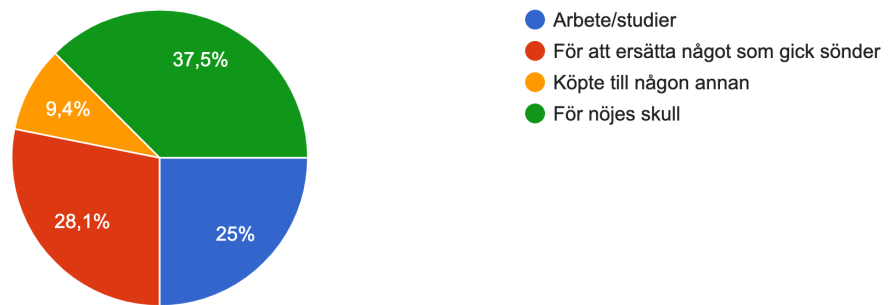
32 svar



Bilaga 6

I vilket syfte gjorde du ditt senaste köp av hemelektronik innan pandemin?

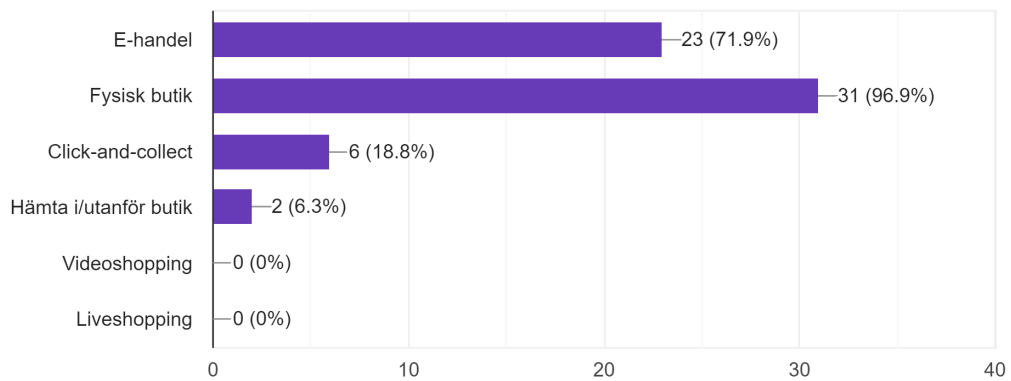
32 svar



Bilaga 7

Genom vilka sätt/kanaler har du handlat hemelektronik innan pandemin? (Flera val möjliga)

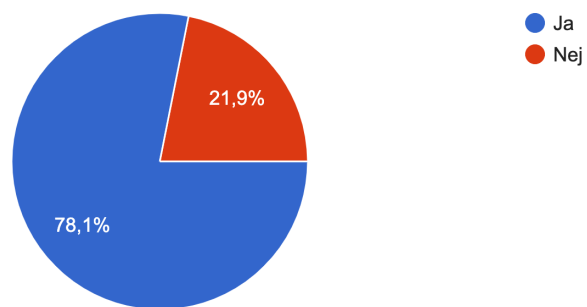
32 responses



Bilaga 8

Har du handlat hemelektronik under pandemin?

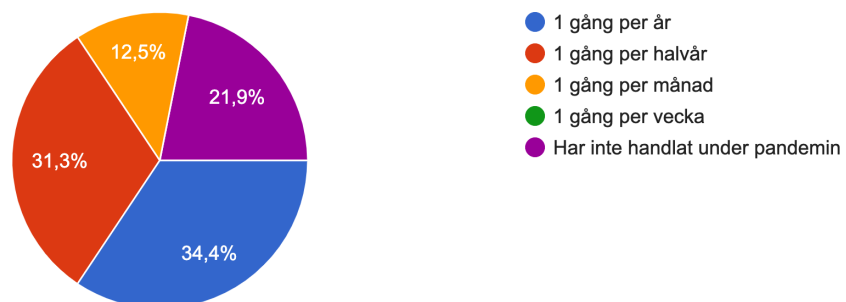
32 svar



Bilaga 9

Hur ofta brukar du ungefär handla hemelektronik nu under pandemin?

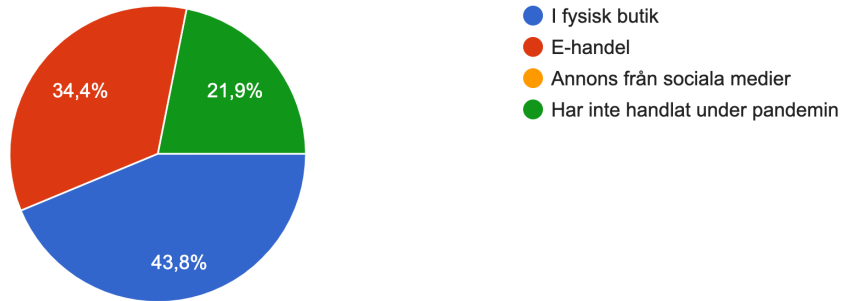
32 svar



Bilaga 10

I vilket typ av affär GJORDE du det senaste köpet du kan minnas under pandemin?

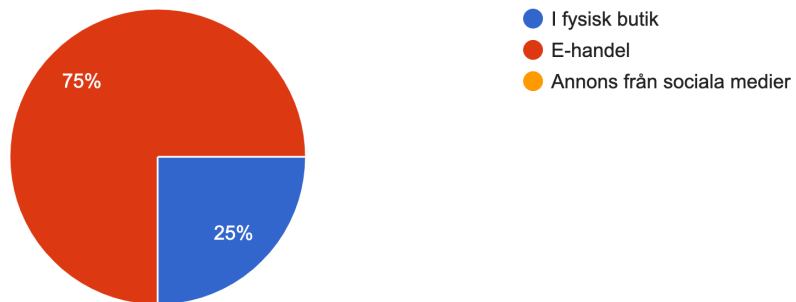
32 svar



Bilaga 11

Vilken typ av affär FÖREDRAR du att handla hemelektronik under pandemin?

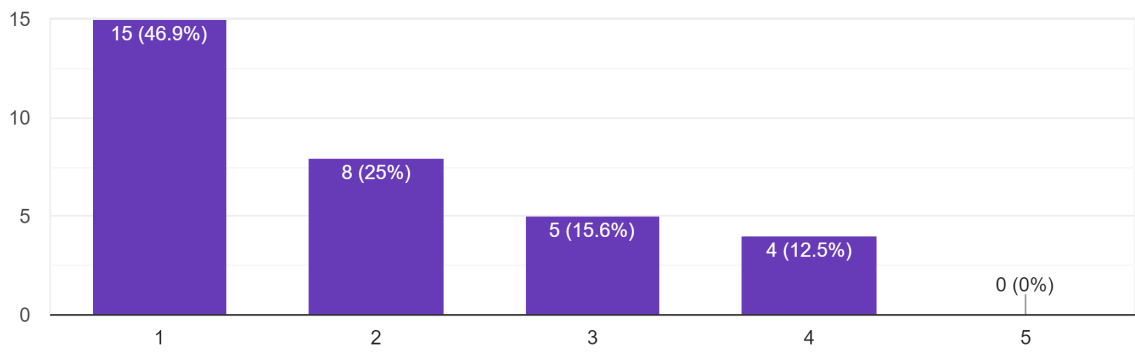
32 svar



Bilaga 12

Hur mycket har åsikter från närstående påverkat dig att handla hemelektronik under pandemin?

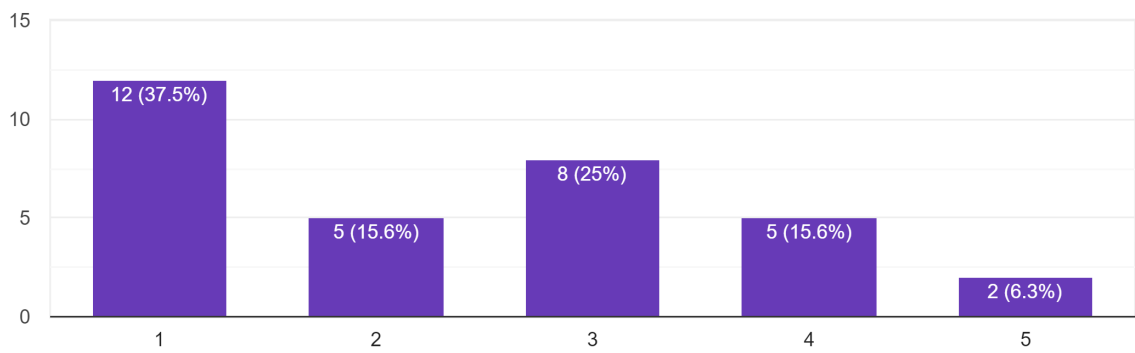
32 responses



Bilaga 13

Hur mycket har åsikter från närstående påverkat dig att handla i fysisk butik under pandemin?

32 responses

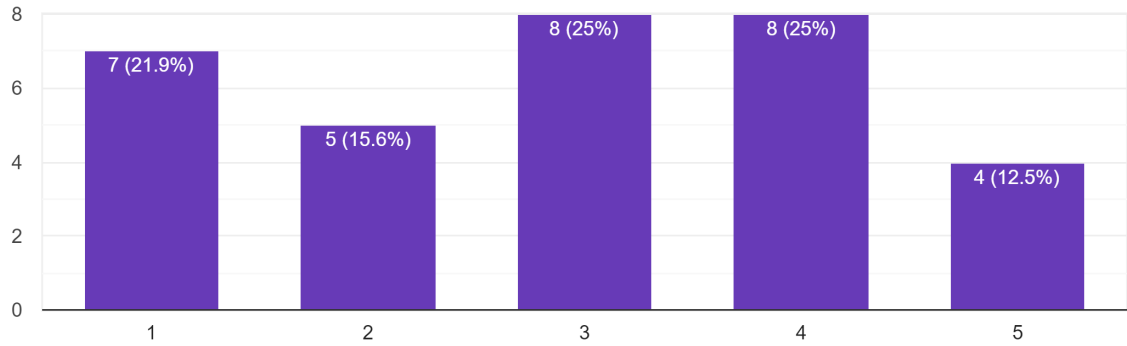


Bilaga

14

Hur mycket har restriktioner påverkat dig att handla hemelektronik under pandemin?

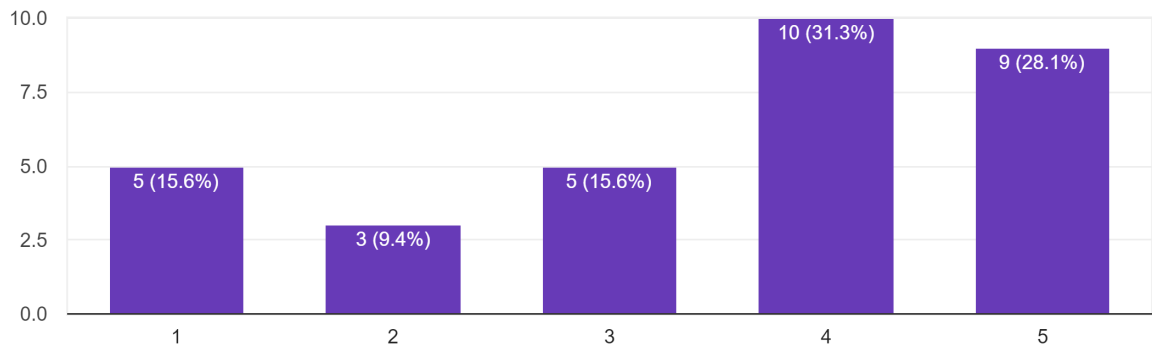
32 responses



Bilaga 15

Hur mycket har restriktioner påverkat dig att handla i fysisk butik under pandemin?

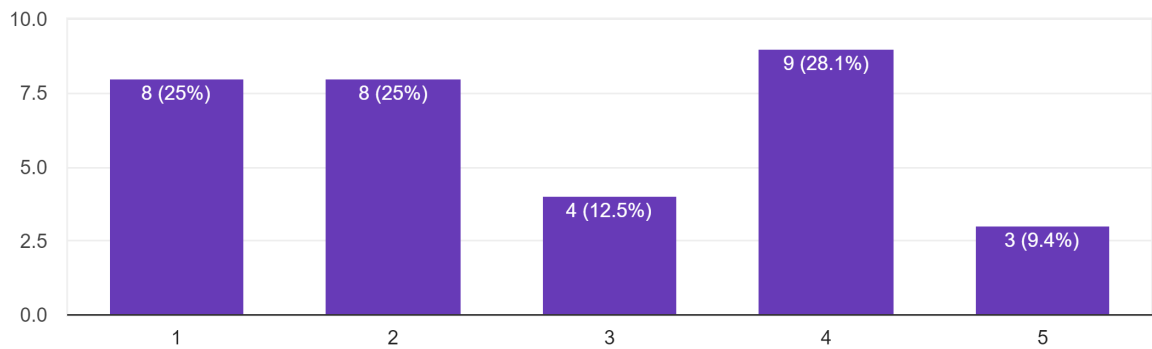
32 responses



Bilaga 16

Hur viktigt har det varit för dig att köpa hemelektronik under pandemin?

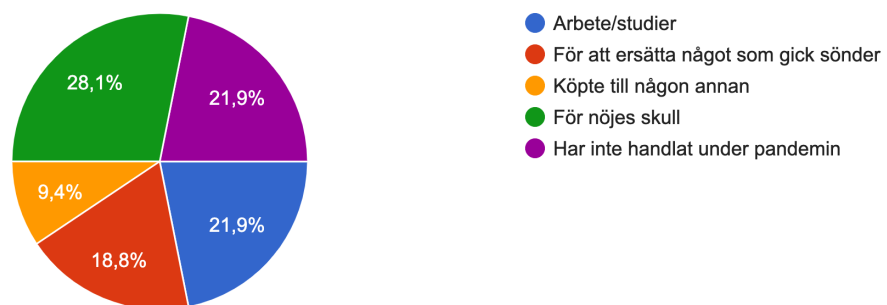
32 responses



Bilaga 17

I vilket syfte gjorde du ditt senaste köp av hemelektronik under pandemin?

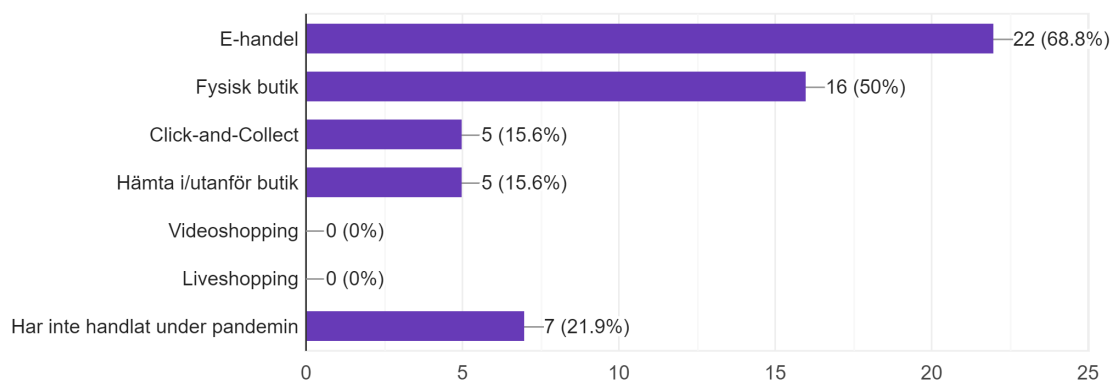
32 svar



Bilaga 18

Genom vilka sätt/kanaler har du handlat hemelektronik under pandemin? (Flera val möjliga)

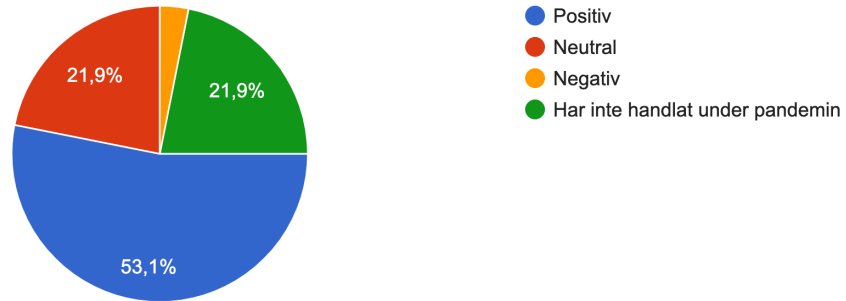
32 responses



Bilaga 19

Hur har dina upplevelser varit av att handla hemelektronik under pandemin?

32 svar

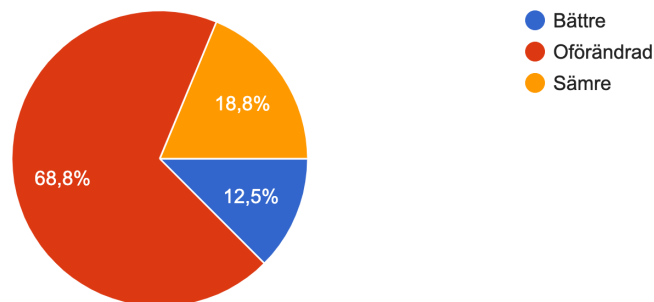


Bilaga

20

Hur har din upplevelse förändrats av att handla hemelektronik under pandemin jämfört med innan pandemin?

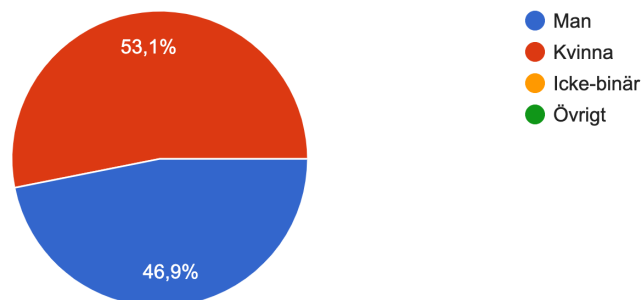
32 svar



Bilaga 21

Kön

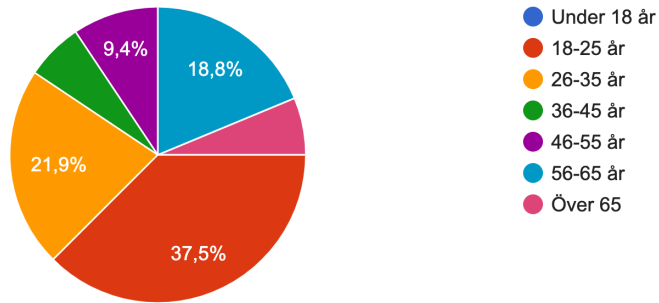
32 svar



Bilaga 22

Ålder

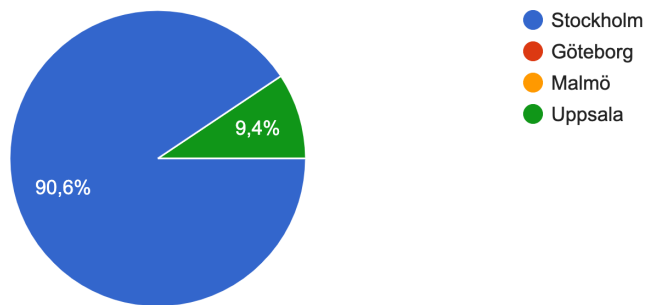
32 svar



Bilaga 23

Var bor du?

32 svar



Intervjuguide

Touchpoints

Har det skett några större förändringar för era touchpoints under pandemin? T.ex omsättning, nya kanaler, marknadsföringsstrategier etc.

Finns det kanaler som visat sig extra viktiga för er under pandemin? Vilka och varför?

Kontroll

Har ni upplevt förändringar i olika steg av kundresan genom olika kanaler?

Natur

Har fokus skiftat med hur ni möter kunder i mänskliga-, fysiska- och digitala kanaler jämfört med innan pandemin?

Steg

Hur upplever du att pandemin har bidragit till förändringar av kundkontakt före, under eller efter köp?

Kontext

Har ni märkt några större förändringar hos era kunders upplevelser av ert företag?

Individuell

Har olika kundgrupper ökat eller minskat i aktivitet under pandemin? T.ex Medlemmar gentemot icke-medlemmar.

Social

Har sociala normer påverkat hur era kundgrupper agerar under pandemin? Med sociala normer menar vi hur kunder påverkas av åsikter från närstående

Marknad

Har ni upplevt att konsumenter skaffat förutfattade meningar om service eller nya tjänster baserat på erfarenheter hos konkurrenter under pandemin som kommit att påverka deras interaktion med er?

Har funktioner eller tjänster från konkurrenter eller liknande företag påverkat er under pandemin? Har det varit en drivkraft till utveckling eller köp av egna funktioner och tjänster?

Miljö

Hur har politiska restriktioner orsakade från pandemin påverkat er som företag?

Kvalitet

Upplever ni att interaktionen mellan kund och företag viseversa har förändrats under pandemin? På vilket sätt?

Deltagande

Anser ni att kunder fått en mer aktiv eller passiv roll i köpprocessen under pandemin? Har ni gjort några åtgärder för att engagera kunden mer i köpprocessen?

Dimensioner

Har det skett några skillnader i kommunikation mellan er och era kunder under pandemin? T.ex Är kommunikation mer emotionell än innan? Sker kommunikation mer digitalt via t.ex. chatbots?

Tidsflöde

Har individuella kundinteraktioner blivit mer tidskrävande under pandemin?

Valens

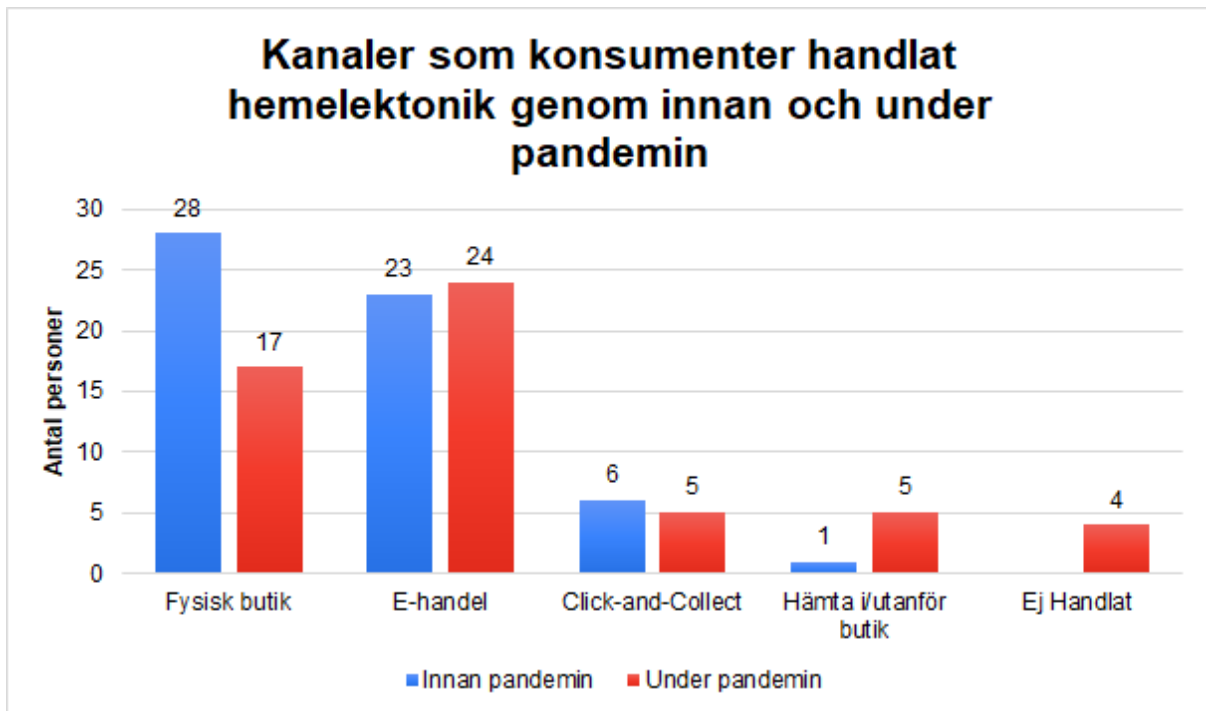
Har ni sett skillnader i hur kunder haft en positiv eller negativ upplevelse med er innan och under pandemin? (t.ex via NPS)

Grad av vanlighet

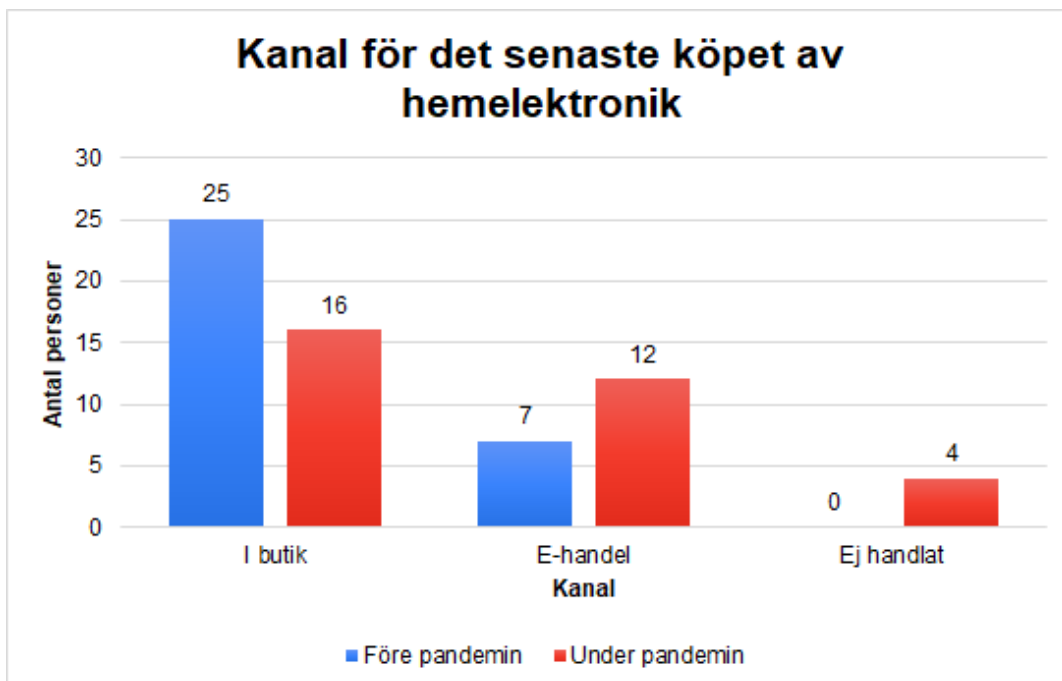
Har pandemin lett till extraordinära kundupplevelser? T.ex nya sätt att interagera och handla.

Diagram

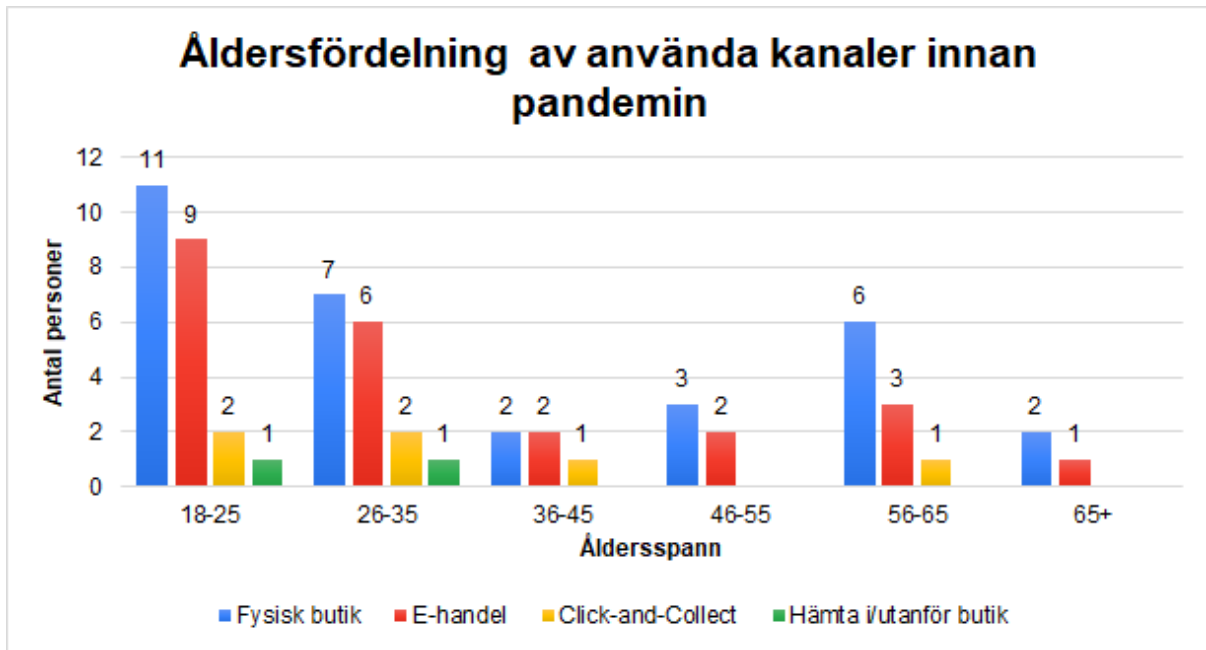
Bilaga 24



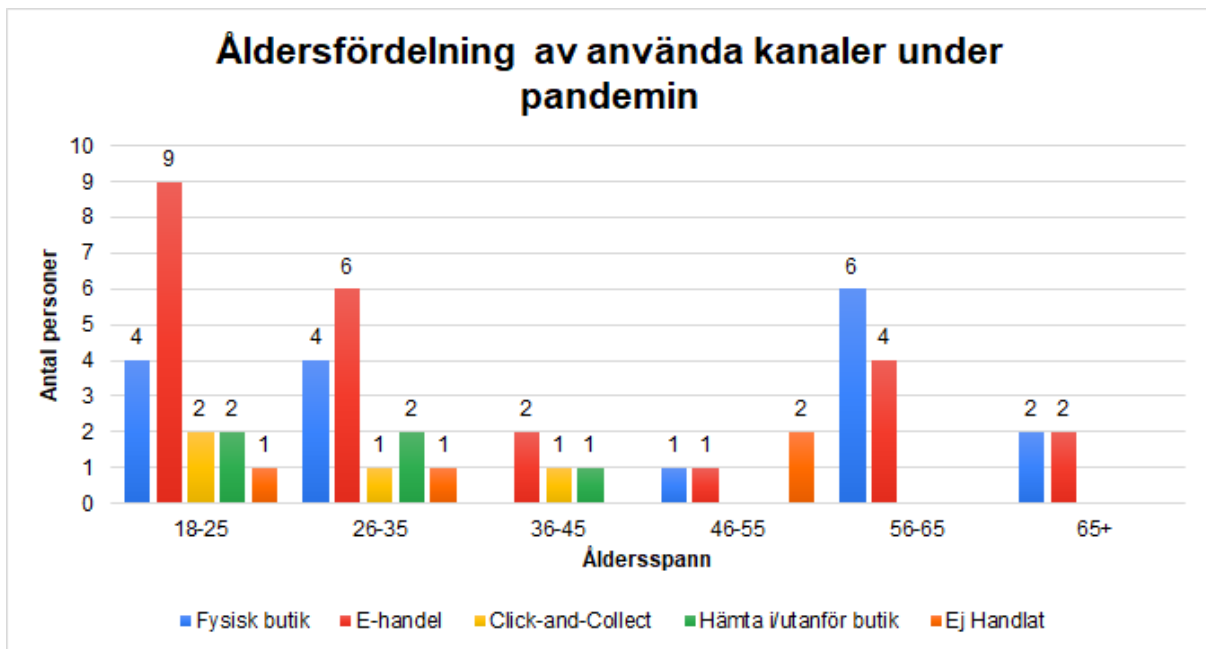
Bilaga 25



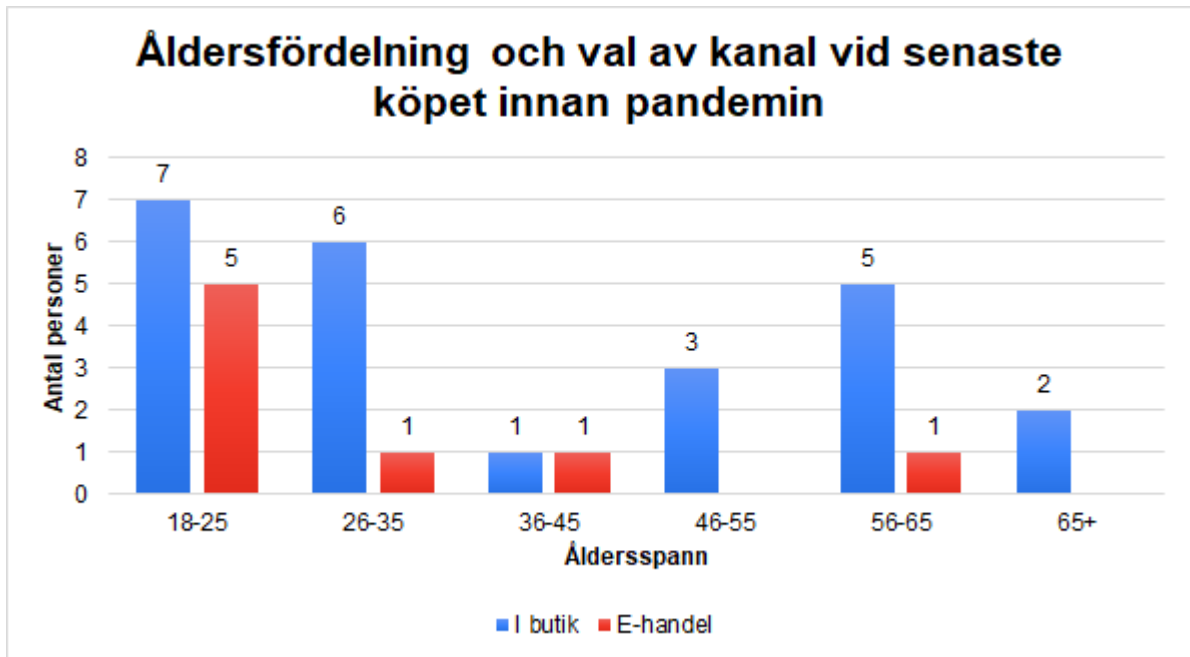
Bilaga 26



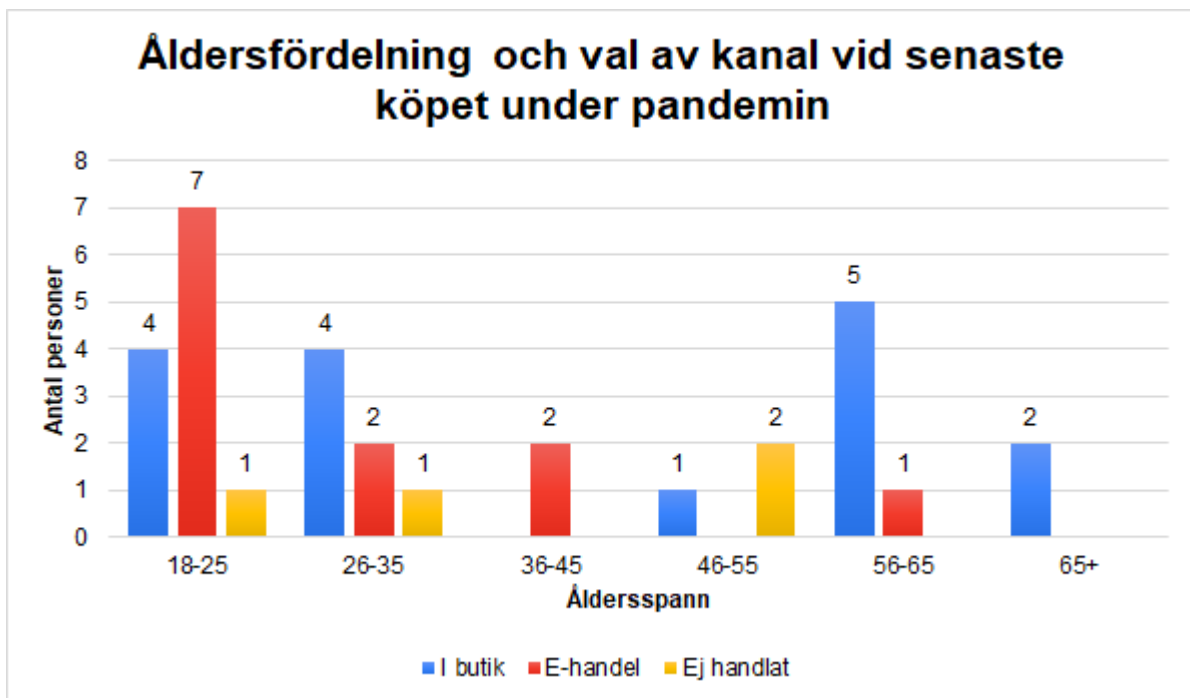
Bilaga 27



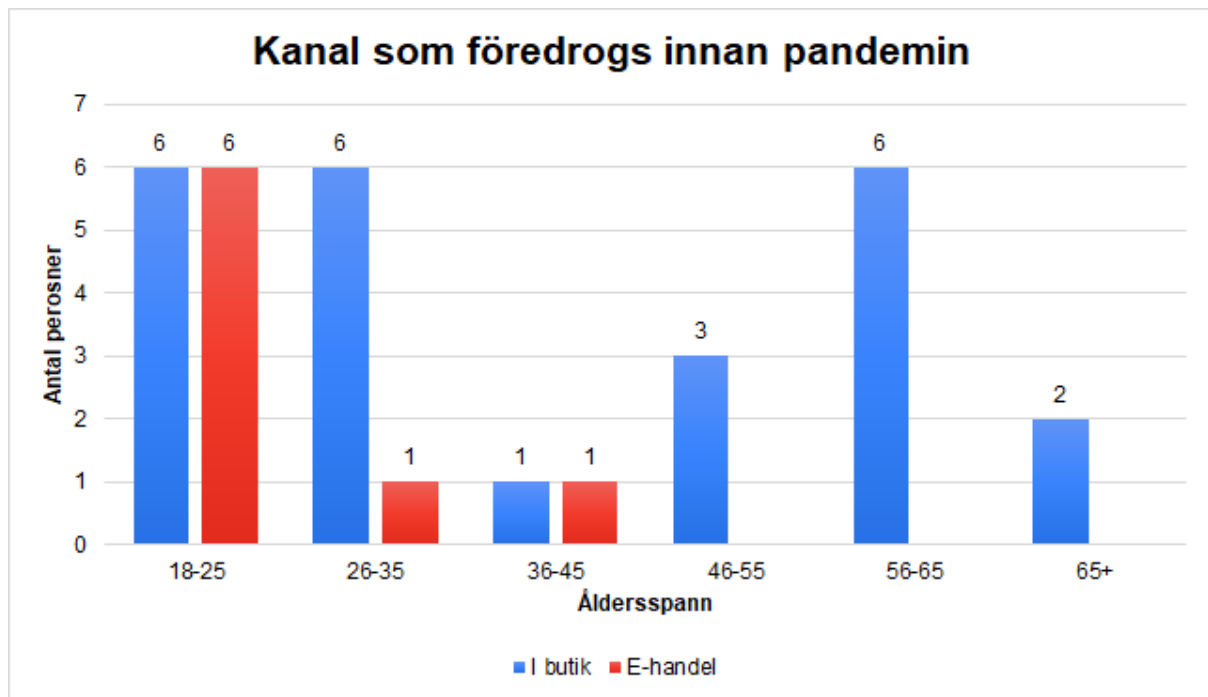
Bilaga 28



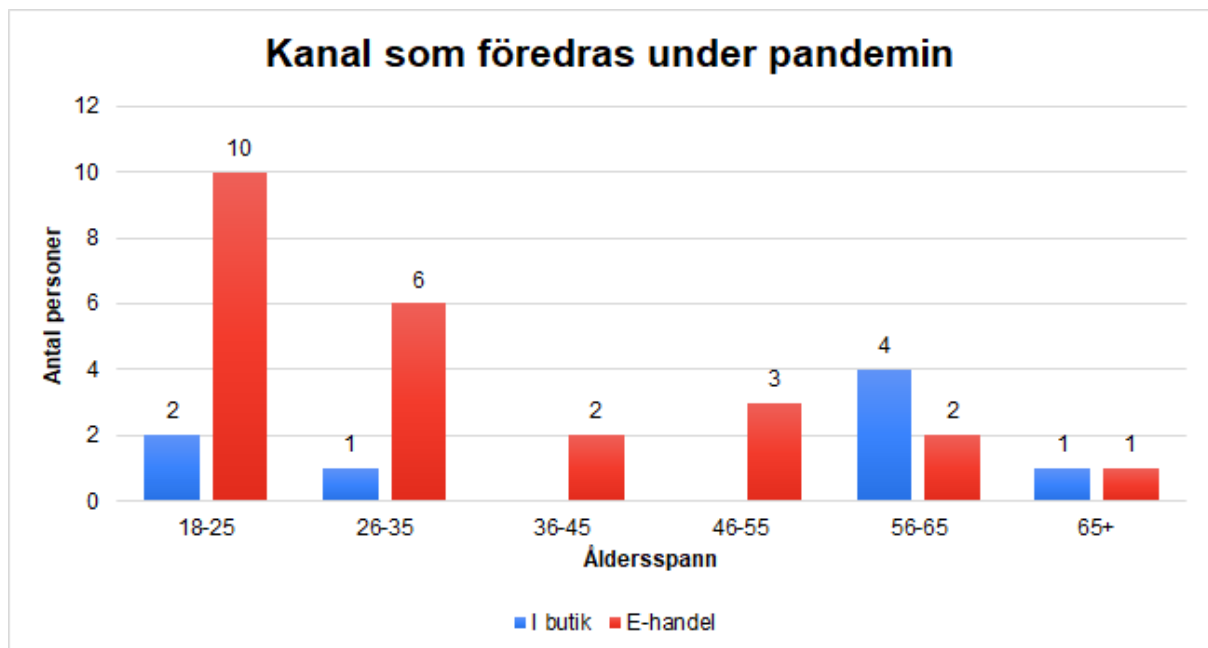
Bilaga 29



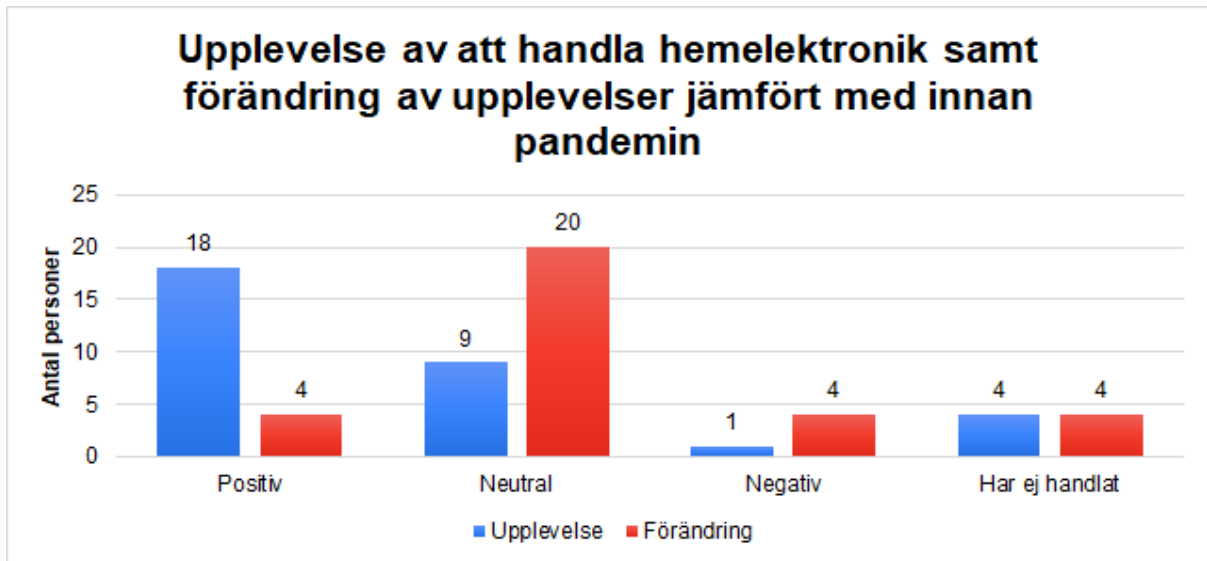
Bilaga 30



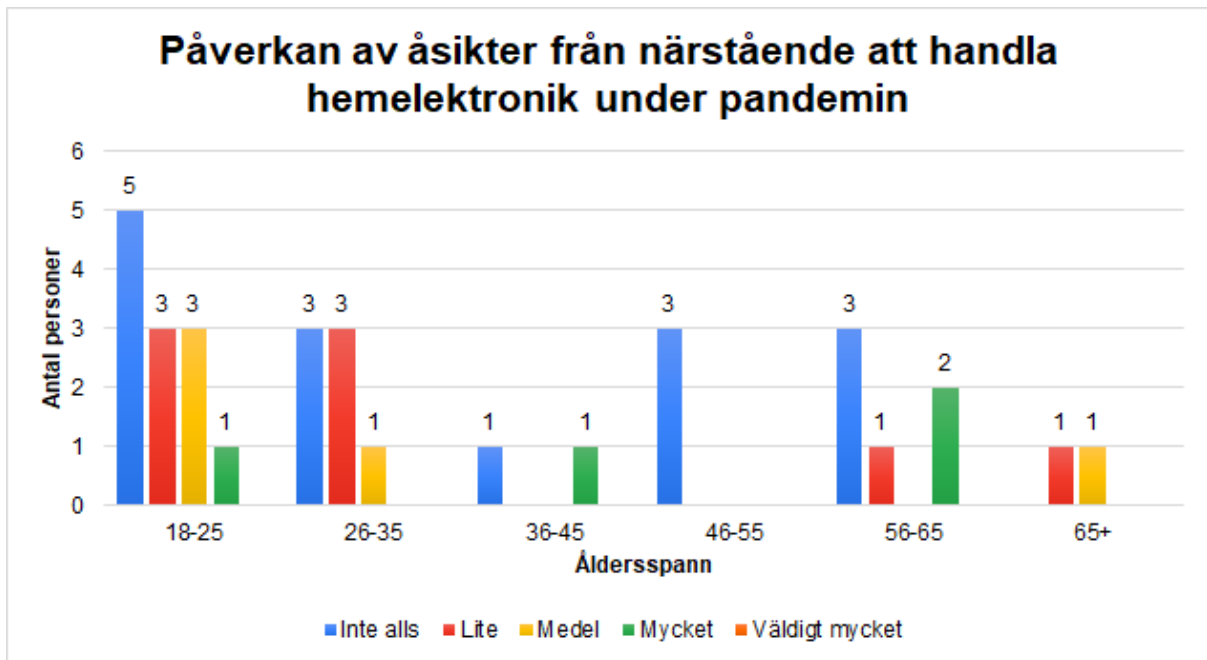
Bilaga 31



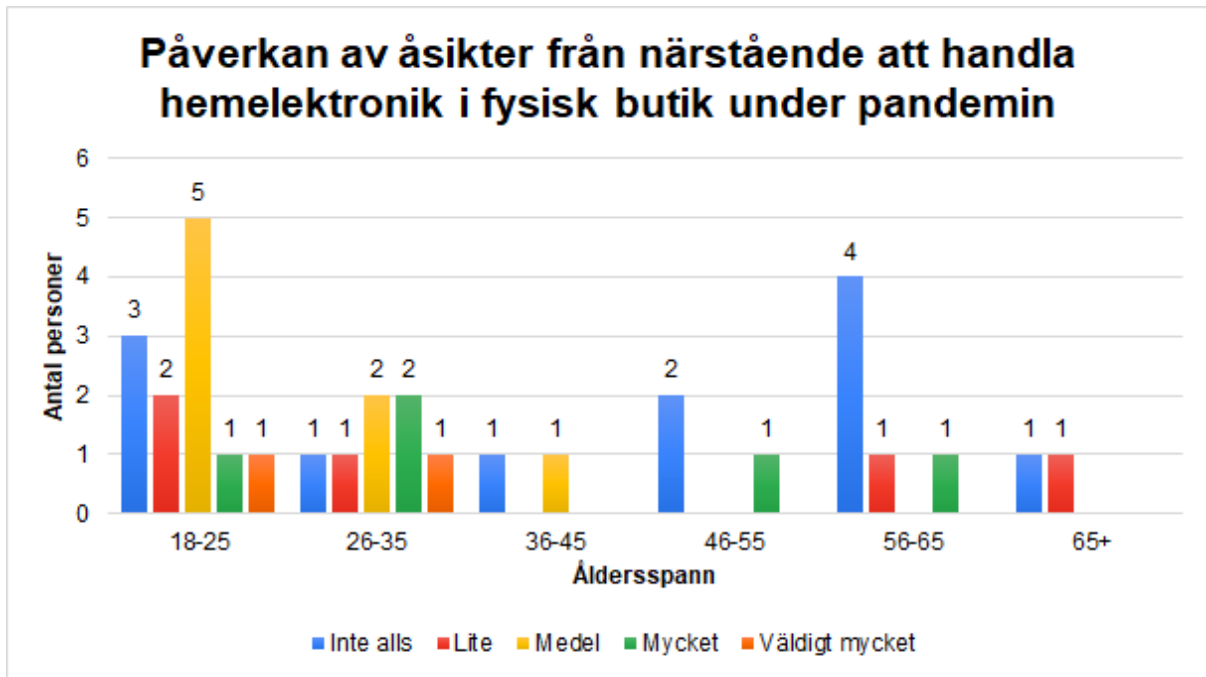
Bilaga 32



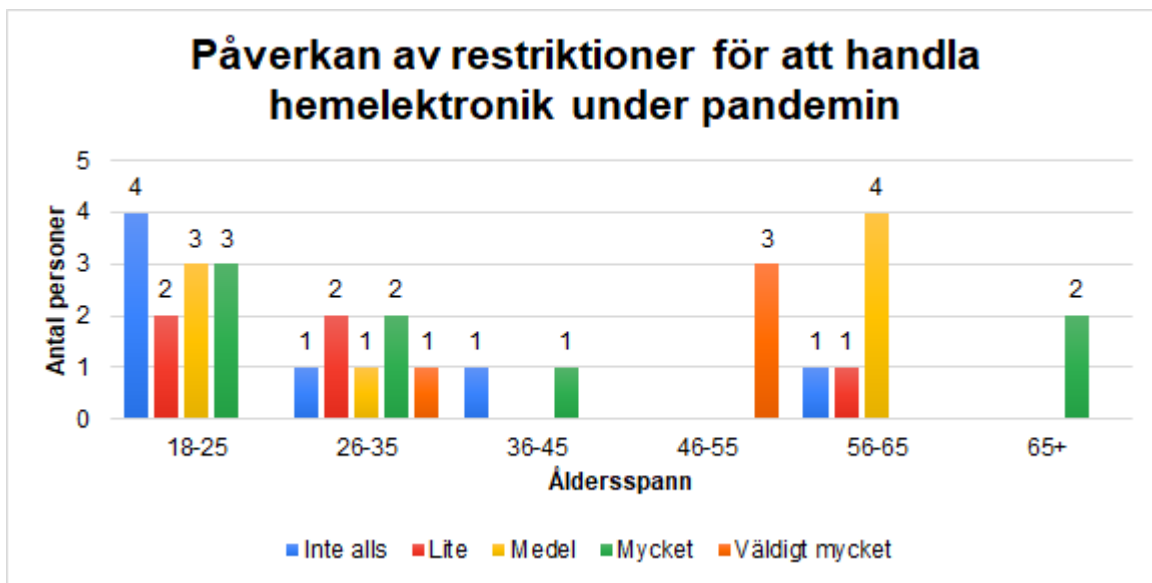
Bilaga 33



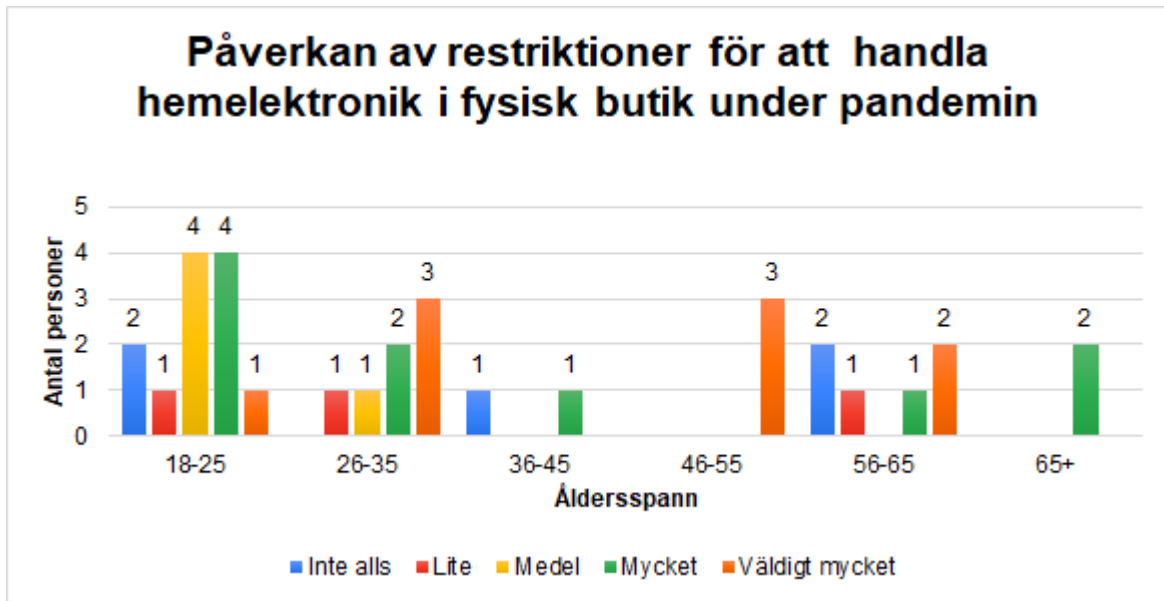
Bilaga 34



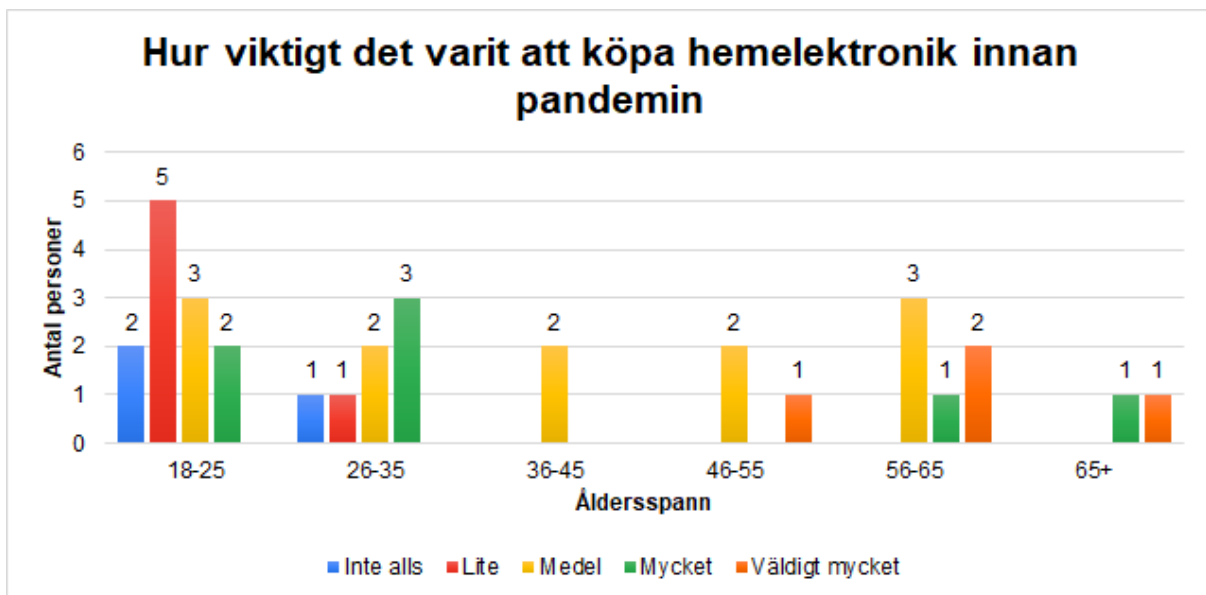
Bilaga 35



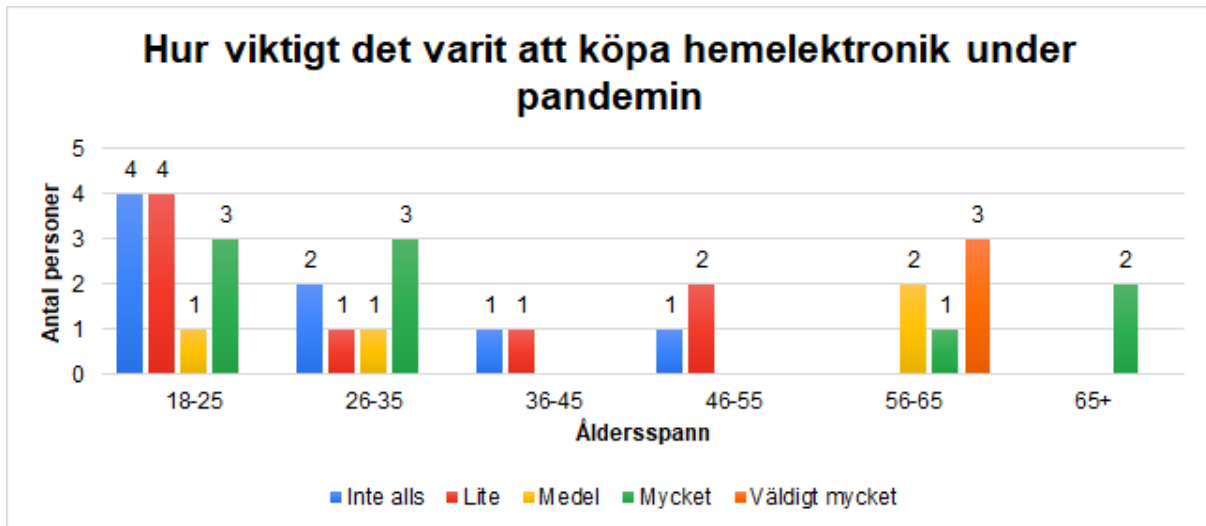
Bilaga 36



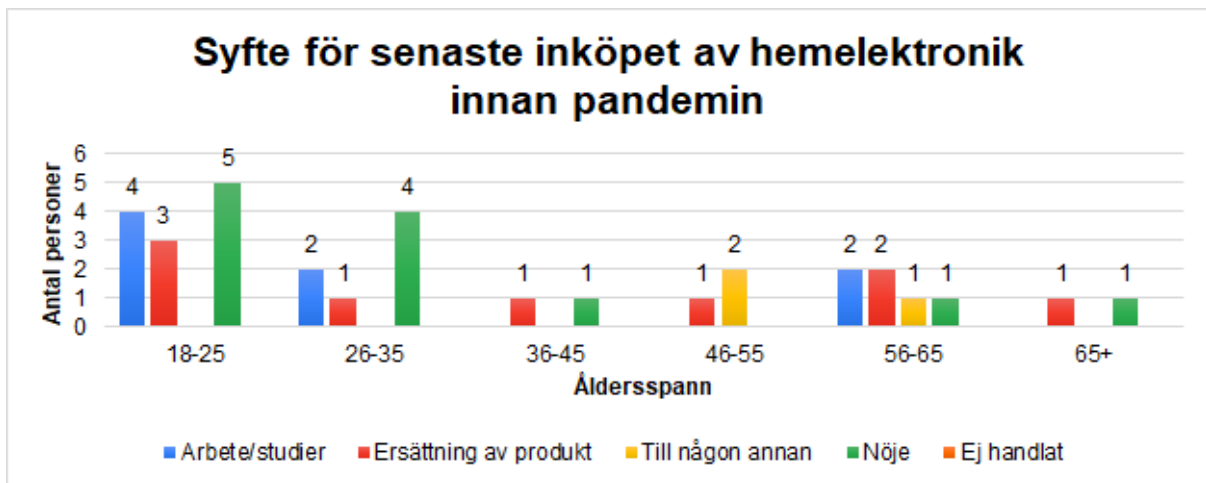
Bilaga 37



Bilaga 38



Bilaga 39



Bilaga 40

