



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete

Kandidatuppsats

Kampen om de fysiska butikernas överlevnad

En kvalitativ studie om hur fysiska butiker hanterar showrooming

Författare: Anna Landén & Rebecca Frölander

Handledare: Sara Otterskog

Examinator: Jörgen Elbe

Ämne: Företagsekonomi

Kurskod: FÖ2032

Poäng: 15 hp

Examinationsdatum: 5 november 2018

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Nej

Abstract:

Showrooming is a growing phenomenon that poses a threat to bricks and mortar shops that are selling supplier branded products. Showrooming occurs when customers examine products at a bricks and mortar but then chooses to complete the purchase from an e-tailor through an online channel. Why these stores experience threat is because the supplier branded products are also available at other competitors. These competitors are often online stores, that not only offer a broader range of products, but also a lower price.

The purpose of the thesis is to understand how bricks and mortar that are selling supplier branded products are handling showrooming. To achieve the purpose, a qualitative survey was applied and nine interviews with store managers or employees were conducted. This was done out of the basis of four factors; price, service, accessibility and in-store experience, as well as the respondents experience of the showrooming phenomenon. The result showed that all of the bricks and mortar, participating in the study, were exposed to showrooming at various degrees and that this was identified as a problem. This study states that the staff is of great importance when it comes to handle showrooming, as personal service does not achieve the same level at online stores as in physical stores. The experience of visiting a shop physically also proved to be a great motivation for the survival of physical stores.

Sammanfattning:

Showrooming är ett växande fenomen som utgör ett hot för fysiska butiker som säljer LMV-produkter. Showrooming uppstår när kunder undersöker produkter i en fysisk butik men väljer att genomföra köpet hos en konkurrent via näthandel. Varför dessa butiker upplever hotet är på grund av att LMV-produkterna som säljs även är tillgängliga hos andra återförsäljare. Dessa konkurrenter är ofta nätbutiker som inte bara erbjuder ett bredare sortiment, utan även ett lägre pris.

Uppsatsens syfte är därmed att förstå hur fysiska butiker som säljer leverantörsmärkesvaror (LMV) hanterar showrooming. För att uppnå syftet genomfördes en kvalitativ undersökning i form av nio intervjuer med butikschefer eller –personal. Detta utifrån fyra faktorer; pris, personal, tillgänglighet och upplevelse, samt respondenternas erfarenhet av showrooming-fenomenet. Resultatet visade att samtliga av de fysiska butiker som deltagit i studien utsätts för showrooming i olika grader och att detta identifieras som ett problem. Studien landar i att personalens roll har stor betydelse för att hantera showrooming då personlig service sällan uppnår samma kvalitet inom e-handeln som i fysiska butiker. Upplevelsen av att besöka en butik fysisk visade sig också vara en stor motivation för överlevnaden av fysiska butiker.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.1. Utsatta Produkter	2
1.2. Fysisk butik vs. Nätbutik	3
1.2.1. E-handelns påverkan på fysiska butiker	3
1.3. Problemformulering och frågeställningar	4
1.3.1. Frågeställningar	5
1.4. Syfte	5
2. Litteraturgenomgång	6
2.1. Studiesubjektet showrooming	6
2.2. Hantera showrooming	6
2.2.1. Pris	8
2.2.1.1. Prisgaranti	9
2.2.1.2. Prissänkningar genom kostnadsbesparingar – en strategisk fallgrop	10
2.2.2. Service	11
2.2.2.1. Servicekvalitet genom personal	11
2.2.2.2. Samspelet mellan personal och kund	12
2.2.2.3. Försäljning	13
2.2.3. Tillgänglighet	14
2.2.3.1. Produktens tillgänglighet	14
2.2.3.2. Platsens tillgänglighet	14
2.2.3.3. Förändrat produktsortiment	15
2.2.4. Upplevelse	16
2.2.4.1. Att skapa upplevelsekvalitet	16
2.2.4.2. En digital upplevelse	17
2.2.4.3. Butikensatmosfär	17
3. Metod	19
3.1 Kvalitativ studie	19
3.2 Arbetssätt	19
3.3. Verkställande	19
3.3.1. Intervjuer	20
3.3.2. Intervjuguiden	20
3.4. Urval	21
3.4.1. Kort presentation av respondenterna	22
3.5. Analysmetod	23
3.6. Sanningskriterier	24
3.7. Etiska aspekter	25
4. Empiri	27
4.1. Butik 1	27
4.2 Butik 2	29
4.3. Butik 3	31
4.4. Butik 4	32
4.5 Butik 5	34
4.6. Butik 6	36
4.7. Butik 7	37
4.8. Butik 8	39
4.9. Butik 9	40
5. Analys	43
5.1. Pris	43
5.2 Service	45

5.3. Tillgänglighet	46
5.4. Upplevelse	48
6. Slutsats	50
6.1. Egna reflektioner	51
6.2. Förslag på fortsatta studier	52
Referenser	54
Bilaga 1	59
Bilaga 2	61

1. Inledning

Showrooming har blivit allt vanligare på grund av näthandelns snabba utveckling. Detta medför ett hot mot de fysiska butikerna, då kunder utnyttjar de fysiska butikerna för att uppleva en produkt innan köpet genomförs hos en konkurrent, ofta via näthandeln som tenderar att erbjuda ett lägre pris. I detta kapitel redovisas grunden för studiens utvalda ämne.

”Antalet fysiska butiker som stänger ökar, och kommer sannolikt att fortsätta göra så i takt med att hyresavtal löper ut och konsumtionen förflyttas till nätet.” (Postnord, 2018, s.4) En anledning till varför fysiska butiker tvingas slå igen kan delvis bero på fenomenet *showrooming*. Showrooming är ett begrepp hämtat från funktionen showroom som är ett visningsrum, ofta en pop up-butik, som nätbutiker¹ har för att visa upp sitt sortiment för nuvarande och potentiella kunder. Begreppet och fenomenet showrooming förklarar istället hur kunder undersöker produkter i en fysisk butik för att sedan genomföra köpet via näthandeln (Kang, 2018; Sit, Hoang & Inversini, 2018) hos en konkurrent som säljer samma produkt till ett lägre pris (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018). Det finns olika versioner på en exakt definition av showrooming. I en studie av Rapp, Baker, Bachrach, Oglivie & Beitelspacher (2015) menas showrooming i den bemärkelse att kunden först undersöker en produkt för att därefter använda mobilen för att söka efter billigare alternativ för samma produkt hos konkurrenter på internet, därefter genomför köpet hos en nätbutik medan hen fortfarande är kvar i den fysiska butiken. Många forskare ställer sig emot detta då de anser definitionen vara för smalt avgränsad. En generell enighet råder dock kring att köpet slutligen genomförs i en nätbutik. (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) Detta innebär att en kund har upplevt en produkt i en fysisk butik, tagit del av information kring bland annat pris och kvalitet för att sedan enkelt beställa produkten från en nätbutik utan att behöva ta hänsyn till samma information igen (Zhang, Ren, Wang, He, 2018). Kunder som är vana vid modern teknologi och mobilanvändning vid shoppingtillfällen motiveras av funktionaliteter som kostnadsbesparingar och bekvämlighet. Dagens mobilanvändning erbjuder därmed kunder möjligheten att handla varsomhelst närsomhelst. (Blázquez, 2014) På så vis blir det enkelt att genast beställa hem en produkt, även samtidigt som kunden fortfarande befinner sig i butiken, med hjälp av en mobiltelefon eller liknande enhet.

¹ Nätbutik, även kallat webbshop eller webbutik, är en webbplats där man kan köpa varor eller tjänster via internet.

1.1. Utsatta Produkter

Alla produkter är inte utsatta för fenomenet showrooming, det vill säga egna märkesvaror (EMV). Enligt Konkurrensverket definieras EMV-produkter som “en vara som tagits fram eller förpackats av, eller för, en grossist och som endast säljs i de butiker, egna eller andras, som grossisten förser med varor under ett varumärke som ägs av grossisten” (Konkurrensverket, 2016, s.16). Dessa produkter är endast tillgängliga hos den aktuella butiken/butikskedjan som säljer varan, till skillnad från leverantörens märkesvaror (LMV). LMV är de produkter som leverantören sätter sitt egna varumärke på och som sedan marknadsförs och säljs till återförsäljare som därefter säljer produkterna till slutkunder (Konkurrensverket, 2016). För att showrooming ska utövas på en produkt behöver den även vara tillräckligt populär för att säljas hos ett flertal återförsäljare även på olika marknader (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018).

Efter att identifierat sårbarheten kan vissa produkter ingå i en gråzon, det vill säga de produkter som är tillgängliga både på fysiska handelsplatser och via näthandeln. (Business Insider, 2018) Näthandeln bidrar till bredare synlighet av LMV-produkter (HUI, 2017) eftersom de därmed erbjuds på flera plattformar, något som innebär att fysiska butiker som endast eller delvis säljer LMV-produkter därför riskerar att behandlas som ett showroom för nätbutiker som säljer samma produkter (Market, 2017a). Vidare förklarar Zhai, Cao, Mokhtarian & Zhen (2016) att produkter kan kategoriseras i två grupper: sökprodukter och erfarenhetsprodukter. Sökprodukter är produkter som upprätthåller jämn kvalitet och prissättning vilket bidrar till att kunder enkelt kan få full information innan köpet genomförs, så som exempelvis en bok. Erfarenhetsprodukter däremot, ska helst upplevas innan köpet genomförs då de anses vara icke-digitala produkter. Detta då produkter inom kategorin har svårare att upprätthålla kunders förväntningar, som exempelvis kläder. (Zhai, Cao, Mokhtarian, Zhen, 2016) Önskan att få uppleva, prova, känna och klämma på erfarenhetsprodukter innan köpet genomförs är hög hos många kunder (Rosenström, 2016). Många kunder utnyttjar förundersökningen i en fysisk butik för att sedan handla produkten från en konkurrent som erbjuder ett lägre pris (Arora, Singha, Sahney, 2017), vilket är ett tydligt exempel på när showrooming kommer till användning.

1.2. Fysisk butik vs. Nätbutik

Det är vedertaget att kunder jämför priser och köperbudanden mellan olika fysiska butiker. På den nivån konkurrerar butikerna mot varandra med lika villkor och förutsättningar. Näthandeln lockar däremot med lägre priser utan att tvingas erlagga olika resurskostnader, på exempelvis kundservice från personal. Dessa kostnader får fysiska butiker utstå även för de kunder vars slutliga avsikt är att betala för produkten i en nätbutik, och därmed utövar showrooming mot de fysiska butikerna. Detta kundbeteende innebär kostnader som inte kompenseras av ökade intäkter för de fysiska butikerna. (kntnt, 2013)

Näthandeln innebär ständig tillgänglighet och stor flexibilitet där flertalet studier talar för att denna ökade flexibilitet har gjort marknaden mer komplicerad och utmanande för företagen, speciellt för de fysiska butikerna (Arora, Singha, Sahney, 2017; Dagens Handel 2018; Kang, 2018). Under de senaste fem åren har fysiska butikers kundbesök minskat med tio procent vilket kan relateras till att näthandeln utvecklas kraftigt inom flera branscher (Market, 2017b). Rosenström (2016) menar också att den traditionella handeln i fysisk butik backar med näthandelns uppsving och att detaljhandlare behöver hantera de utmaningar som tillkommer med den tekniska utvecklingen. Då dagens handelsmöjligheter har blivit så pass mångfasetterad tillägger Arora, Singha & Sahney (2017) att kunder ofta söker efter en produkt i en försäljningskanal och genomför köpet i en annan. Enligt Dagens Handel (2018) är det vanligt för kunder i Sverige att handla online direkt via mobiltelefoner. 34 procent av svenskarna använder sig av mobilen för att få mer information om produkter som är av intresse samtidigt som de befinner sig i den fysiska butiken. (Dagens Handel, 2018) Men samtidigt kan de uppleva viss osäkerhet kring köp via näthandeln som kan påverka köpbeslutet, inte bara osäkerhet inför produkter utan också gällande själva köpprocessen. Bland annat är det en risk för kunden att handla i nätbutik för att det inte är möjligt att fysiskt se produkten före köp och det kan, tillsammans med informationsöverskott, skapa förvirring kring produktens egenskaper. Via showrooming kan kunder minska denna osäkerhet och förvirring inför köp i en nätbutik genom att uppleva produkten innan köpet genomförs. (Arora, Singha, Sahney, 2017)

1.2.1. E-handelns påverkan på fysiska butiker

På grund av en ökad effektivitet via näthandeln har priserna utvecklats och blivit allt mer gynnsamma för kunderna. De priser som kunderna möter i en fysisk butik bestäms däremot inte enbart av denna effekt, utan även av servicegraden, lönenivåer, lokalhyror och mycket

annat som inte nödvändigtvis krävs i samma utsträckning inom näthandeln. (Bergström & Fölster, 2009) Med en pågående billighetstrend där priset framkommer som främsta konkurrensmedel (Bergström & Fölster, 2009), menar Rosenström (2016) att det är viktigt att de fysiska butikerna gör satsningar för att dra nytta av butikspersonalen då undersökningar visar att kunder värdesätter personlig service högt. Andra preferenser som också värdesätts av kunder gällande val av att besöka fysiska butiker handlar om hur butikerna kan erbjuda unika upplevelser och tidsbesparing. Kunder önskar att handla rationellt och vara tidseffektiva (Storesupport, 2016). Genom tillgänglighet som långa öppettider och helgöppet samt frånvaro av köer i butikerna kan tillfredsställelsen av tidsbesparing öka (Bergström & Fölster, 2009). Rosenström (2016) påpekar fortsättningsvis att kunder fortfarande tenderar vara otåliga och ännu önskar få sina produkter omgående vilket innebär en konkurrensfördel för de fysiska butikerna i dag. Beroende på butikernas tillgänglighet i förhållande till näthandelns leveransmöjligheter är det svårt att förutse om kunder kommer resonera likadant i framtiden. Risken finns att kundernas förväntan om att få ta del av produkten snabbt minskar, något som kan bli problematiskt för de fysiska butikerna. (Rosenström, 2016) Denna utveckling medför en hårdare konkurrens även globalt mot de fysiska butikerna världen över (Dagens Handel, 2018). E-barometerns årsrapport 2017 redovisar att svenska kunder har handlat totalt för cirka 80 miljarder kronor via näthandeln, varav 13 miljarder kronor var från utlandet (Postnord, 2018).

De fysiska butikerna kommer inte att försvinna i den närliggande framtiden, däremot förändras deras roll allt mer och kommer förmodligen bestå av färre och mindre butiksytor med mer skiftande koncept där bredare och nyare utbud av produkter presenteras (Market, 2017c). En brinnande fråga är huruvida näthandeln kommer ta över framtidens detaljhandel. Detta beror till stor del på de fysiska butikernas förmåga att förändra sig efter kundernas behov och implementera strategier för att tackla framtidens konkurrens. (Rosenström, 2016)

1.3. Problemformulering och frågeställningar

Diskussionen ovan leder till frågan om hur de fysiska butikerna går tillväga för att undvika att bli utnyttjade av showrooming-fenomenet och generera fler köp på plats istället för hos konkurrenter via näthandeln.

1.3.1. Frågeställningar

- Hur hanterar fysiska butiker showrooming?
- Finns det avsaknad av tillvägagångssätt som skulle kunna implementeras?

1.4. Syfte

Studiens syfte är att förstå hur fysiska butiker som säljer LMV-produkter hanterar showrooming.

2. Litteraturgenomgång

I detta kapitel presenteras en genomgång av vad som tidigare studerats relaterat till showrooming och den inriktning som denna studie har. Ur detta framkommer fyra faktorer som fysiska butiker kan förhålla sig till i syfte att hantera showrooming. Dessa faktorer är; pris, service, tillgänglighet och upplevelse.

2.1. Studiesubjektet showrooming

Showrooming blir allt mer populärt bland kunder men det finns ännu fåtal undersökningar gjorda på ämnet (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie & Beitelspacher, 2015; Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) trots att det blivit vanligare i dagens detaljhandel (Sit, Hoang & Inversini, 2018). Av den forskning som har tagits del av inför denna studie är från USA överrepresenterad samt främst utförd utifrån kundernas perspektiv. Litteraturgenomgången presenteras därför ur ett amerikanskt perspektiv, något som kommer få utrymme för diskussion fortsättningsvis i studien.

Det finns de som inte tror att showrooming är ett hot mot fysiska butiker. Tidigare forskning har dock visat motsatsen genom olika scenarion där butiker har blivit lidande. Den växande e-handeln är ett tydligt hot mot fysiska butiker. (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) Populariteten av showrooming har rapporterats ha en negativ inverkan på fysiska butiker, särskilt på mogna marknader där nätshopping är mer etablerat än utvecklingsmarknader (Sit, Hoang & Inversini, 2018). Det finns flera anledningar till varför showrooming har blivit vanligare. Nätbutiker kan ha lägre priser då de inte har lika höga kostnader och erbjuder mindre servicemöjligheter. I många amerikanska stater behöver nätbutiker fortfarande inte betala moms vilket även resulterar i att de kan ha lägre priser. (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) Nätbutiker utnyttjar fysiska butiker genom att använda dem som showrooms (Kuksov & Liao, 2018), något som främst hotar de detaljhandlare vars affärsmodell främst baseras på återförsäljning i fysisk butik (Mehra, Kumar & Raju, 2018).

2.2. Hantera showrooming

Med internet och teknologins utveckling har uppkomsten av nya handelskanaler underlättats, något som har gjort detaljhandeln till en av de mest diversifierade marknaderna. Detta gör det väldigt enkelt och bekvämt för kunder att åka snålskjuts på detaljhandelns aktörer.

Showrooming drivs av en kombination av miljöfaktorer. Först och främst ger förbättrad internetanslutning och bredbandshastighet och en ökande mobil användning samt kundernas

priskänslighet näring till showroomingfenomenet. Genom utövandet av showrooming får kunden fortsättningsvis ta del av de fördelar som fysiska butiker tillhandahåller men ändå handla billigt hos en nätbutik. Dessa fördelar är informationstillgänglighet, personalkontakt, möjlighet att "känna och klämma" samt den sociala atmosfären. Kunderna får även ta del av nätbutikkens fördelar, men inte på dess bekostnad till skillnad från de fysiska butikerna. Dessa fördelar är bland annat billigare priser och bättre erbjudanden på produkterna. Den fortsatta ökningen av antalet nätbutiker erbjuder även större utbud för kunden på bekvämt sätt. (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018; Sit, Hoang & Inversini, 2018)

Fysiska butiker behöver vara medvetna om deras målgrupps shoppingbeteende för att kunna förutse showroomingaktivitet (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018). Tidigare studier föreslår vidare olika sätt på hur fysiska butiker kan hantera showrooming. Den första tanken är vanligen att återförsäljare kan "hämma" showrooming genom att sänka priset (Balakrishnan, Sundaresan & Zhang, 2014). Mehra, Kumar & Raju (2018) ger två tillvägagångssätt för att motverka showrooming varav den ena är att arbeta med prisreducering för att slå tillbaka på jämförelsen av priser mellan den fysiska butiken och nätbutikerna. Det andra är att förändra sortimentet och produktutbudet på ett sätt som eliminerar möjligheten att utöva showrooming (Mehra, Kumar & Raju, 2018). Många fysiska butiker överväger även det andra alternativet för att förhindra just showrooming genom att till exempel begära exklusiva produkter från tillverkaren men även att erbjuda unika produkter eller tjänster som komplement till produkten, utan kostnad om den handlas av butiken. (Kuksov & Liao, 2018)

Att kunder kommer in i en butik, vanligen utrustade med en mobil eller surfplatta, och utövar showrooming börjar bli vanligt (Webb, 2012). Ett sätt att hantera showrooming är att integrera användning av mobiler och surfplattor i affärsmodellen (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) för att förbättra upplevelsen i butiken med uppkopplade resurser (Webb, 2012). Även om konkurrensen från nätbutikerna kan vara negativ för de fysiska butikerna, kan möjligheten att utöva showrooming vara bra i den bemärkelse att förhindrande av beteendet skulle kunna minska de fysiska butikernas vinster ytterligare. Detta då kunderna inte skulle besöka butiken alls, utan handlar från nätbutikerna direkt utan att undersöka produkter i förväg. Fysiska butiker bör därför tillhandahålla en gratis trådlös tjänst för att underlätta showrooming istället för att täcka tak med trådnät för att blockera mottagning av mobiltelefoner. (Kuksov & Liao, 2018)

Så länge kunder fortsätter besöka dem kan fysiska butiker implementera kundservice-strategier för att bekämpa showrooming (Sit, Hoang & Inversini, 2018). Personalen i butiken spelar en stor roll då många kunder som utövar showrooming vill ha ett expertutlåtande. Om personalen känner till fenomenet och har goda säljkunskaper kan hen eventuellt omvända kunden eller åtminstone sälja komplement till produkten. Butikspersonal behöver vara beredda att interagera med kunder som befinner sig i alla olika delar av sin köpprocess, där showrooming ingår som en sådan del. (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie & Beitelspacher, 2015) Fysiska butiker vinner inget på kunder som besöker butiken men handlar av en nätbutik. Därför kan fysiska butiker vinna på showrooming genom ett sätt som fångar kunder till butiken. (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) Detta ligger i eventuella impulsköp som kunder kan göra i samband med sin showrooming och som gynnar den fysiska butiken. (Mehra, Kumar & Raju, 2018) Detaljhandlare borde därför, enligt Burns, Gupta, Bihn & Hutchins (2018), uppmuntra showrooming-beteendet då det drar kunder till att besöka butiken. Kunder som personalen sedan kan försöka konvertera till att handla i den fysiska butiken istället för i nätbutiken eller åtminstone handla något annat. Det stora problemet är avsaknaden av lämplig service bland butikspersonalen. Enligt en studie av Gray (2013), utövade nästan hela 60% av kunderna showrooming enbart på grund av bristande service från personalen, långa köer och otillgängliga produkter, när målet från början egentligen var att handla i den fysiska butiken. (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) Genom att därför ändra, ett eventuellt negativt, synsätt om showrooming kan fysiska butiker använda fenomenet till deras fördel (Webb, 2012).

Ur de olika studierna har fyra återkommande faktorer identifierats; pris, service, tillgänglighet och upplevelse. Fortsättningsvis följer en bredare redogörelse för dessa faktorer.

2.2.1. Pris

Anledningen till varför kunder ibland inte väljer att besöka fysiska butiker kan bero på att de flesta har en begränsad mängd av resurser såsom pengar (Chen, Zheng, Chen, Sun, Chen, 2017). Den huvudsakligen motiverande faktorn för kunders showroomingaktivitet är att slutligen betala ett lägre pris (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018). Rejón-Guardia & Luna-Nevarez (2017) fyller i att pris spelar en stor roll för kunder och de väljer gärna att handla via en nätbutik då priserna i en fysisk butik tenderar att vara högre. Balakrishnan, Sundaresan & Zhang (2014) instämmer i att prisskillnaden mellan fysisk butik och nätbutik är en avgörande

faktor för uppkomsten av showrooming. Det sker med högre risk när prisskillnaden mellan dessa är stor. De menar att återförsäljaren då bör välja ett tillräckligt lågt pris för att hämma showrooming som alternativ.

Prisjämförelse anses vara en stor motivation för kunders förundersökning via de olika kanalerna innan de slutligen genomför ett köp (Zhai, Cao, Mokhtarian, Zhen, 2016). En nätbutik ger större potential för prisjämförelser, exempelvis med möjligheten att kunna bläddra bland produkter via specifik prisklass eller genom stigande eller fallande prisordning på en webbsida (Kang, 2018). En ytterligare orsak till att kunder enbart utför en förundersökning i fysisk butik för en viss produkt är för att det är enklare att hitta lägre priser och bättre erbjudanden via näthandeln (Zhai, Cao, Mokhtarian, Zhen, 2016). Enligt tidigare studie har återförsäljare börjat uppmärksamma showrooming och det faktum att prisets betydelse är en anledning till varför kunder föredrar näthandeln. För att försöka fylla gapet som prisfrågan skapar mellan fysisk butik och nätbutik har återförsäljare försökt göra prisreduceringar för att matcha konkurrenterna på internet. (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017) Prissänkning är ett incitament som de fysiska butikerna gör för att få kunderna att inte handla i nätbutik som showrooming resulterar i. Detta är mer troligt än att nätbutikerna skulle höja priserna varpå detta resulterar i en priskonkurrens som i slutändan leder till lägre vinster för den fysiska butiken. (Mehra, Kumar & Raju, 2018) Prissänkningar kan vara en kortsiktig lösning där återförsäljaren inte behöver göra alltför stora förändringar i sin affärsmodell, menar Mehra, Kumar & Raju (2018). Sit, Hoang & Inversini (2018) påpekar att det finns en poäng i att aktivt övervaka och matcha, eller "out-match", konkurrenternas priser. Konkurrenskraftig prissättning kan visserligen leda till att produkter som ger en större intäkt säljs med lägre marginal, men kompletterande föremål säljs ofta med hög marginal. Impulsköpen dominerar fortfarande inom den traditionella detaljhandeln och genom satsning på merförsäljning och tillbehörsförsäljning ökar potentialen för högre avkastning även om huvudprodukten handlas någon annanstans. (Burns, Gupta, Bihn & Hitchins, 2018; Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie & Beitelspacher, 2015)

2.2.1.1. Prisgaranti

Prisgaranti är en prisstrategi där en återförsäljare anpassar sitt pris, eller ger mellanskillnaden tillbaka, om kunden hittar ett lägre pris på samma produkt hos en konkurrent. Detta har fungerat för en del butiker som drabbas av showrooming. Detta fungerar kanske inte lika bra för alla sorters butiker och produkter. (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) Det kan också

vara en riskabel taktik eftersom försäljningen därmed kan leda till ett ras till botten (Econsultancy, 2013). Prisgaranti är kanske inte alltid det mest effektiva sättet för att öka vinsterna för den fysiska butiken. Det är en mer effektiv strategi jämfört med den situation där kunder inte utövar showrooming alls, utan väljer direkt och enbart att handla från nätbutik. (Mehra, Kumar & Raju, 2018) Om återförsäljare lyckas använda sig utav prismatchning är det en mycket effektiv taktik för att inte utsättas av showrooming då det är en strategi som eliminerar fenomenet helt och hållet. Strategin blir dessutom som effektivast när priset på en produkt skiljer sig mycket mellan fysisk butik och nätbutik. (Econsultancy, 2013; Mehra, Kumar & Raju, 2018) Genom högre vinstmarginaler kan återförsäljare ha råd med att erbjuda prisgaranti som en stark avskräckning för showrooming. (Business Insider, 2018) Därtill kan prisgaranti vara en hjälp för den fysiska butiken att få kunden att handla i butiken då behovet av att handla hos en nätbutik försvinner (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018).

2.2.1.2. Prissänkningar genom kostnadsbesparingar – en strategisk fallgrop

Enligt Grönroos (1996) finns det tumregler som vägledning för en strategisk planering ursprungligen för industriföretag som önskar att undvika att utsättas för ekonomiska problem. Bland annat som att söka kostnadsbesparande produktionsmetoder och sänka enhetskostnader genom produktionsrationaliseringar, eller att satsa på traditionella marknadsföringsåtgärder så att försäljningen av företagets utbud garanteras. Genom strategisk planering uppmärksammas resultatmedvetenheten. Inom tjänsteföretag ser situationen lite annorlunda ut från industriföretagens framgångsrika strategiska planeringsfilosofi, den kan utvisa sig vara en allvarlig strategisk fallgrop för tjänsteföretagen istället. (Grönroos, 1996)

Personalen utgör ofta den största produktionsresursen och kostnadsposten, enligt Grönroos (1996). Att genomföra nedskärning av personal genom att anställa deltidsanställda istället för heltidsanställda, ge resterande personal större arbetsområden och att använda sig utav sämre utbildad personal kan företagen skära ner personalkostnaden och uppnå bättre produktionsekonomi. Istället ersätts personalen med maskiner eller automater som leder till förenklat arbete för företagen att utföra förkalkyler över de olika kostnadsbesparingar som i sin tur leder till resultatförbättring. Däremot förklarar Grönroos (1996) att produktionsingreppen inte enbart leder till sänkta kostnader utan också till en sjunkande kvalitetsnivå på tjänsterna. Det vill säga att de maskinella produktionslösningarna sällan inte är kundinriktad, med andra ord har ingen hänsyn för kunden inkluderats vid utvecklingen av tekniska produktionsresurserna. Detta kan resultera i missnöjda kunder som köper mindre och

sprider aktivt sitt missnöje i sin omgivning, vilket även leder till att företagets image och rykte blir lidande. Istället använder företagen sig av en mer intensiv och effektiv marknadsföring. Detta bidrar till en ökad kostnad av reklambudget och möjligen intresse av att anställa ytterligare försäljare till företaget. På kort sikt kan detta generera nya kunder, men i det långa loppet är det svårt att behålla kundernas intresse. Den lägre kvaliteten på tjänsterna kan inte kompenseras med reklambudgeten. Men denna försämring inom företaget kan då leda till att sjukfrånvaro och ersättning av personal ökar samt att arbetsuppgifterna missköts. (Grönroos, 1996)

2.2.2. Service

Då en del återförsäljare inte lyckas att utföra prismatchningar behöver de istället komplettera med andra hjälpmedel, exempelvis service från butikspersonal. Med hjälp av personalen kan den fysiska butiken erbjuda fördelar såsom enkla returer och byten på plats utan fraktavgifter som ibland tillkommer vid näthandeln (Schaeffer, u.å.). Personalens mål är att besitta hög kunskap för att erbjuda kunder mer information direkt än att kunden ska behöva ta sin tid att söka information via sin smartphone samtidigt som de befinner sig i butiken. (Econsultancy, 2013)

2.2.2.1. Servicekvalitet genom personal

Det finns olika inställningar som specifikt personalen bör fokusera på och som är kvalitetspåverkande för kunden. Den första är omtanke, som fokuserar på vänlighet, artighet och tjänstvillighet hos de anställda, även kundinriktning hos olika system och tekniska resurser. Den andra är spontanitet, som avser de anställdas vilja och förmåga att fatta egna beslut, även snabba reaktioner på kundens önskemål. Den tredje är problemlösning, som innebär sakkunskaper hos de anställda men även att de är villiga att arbeta smidigt och effektivt för att kunna lösa kundens problem. Slutligen återställning, genom villighet och förmåga att så fort som möjligt på eget initiativ, vidta åtgärder för att kunna korrigera problem eller missförstånd som kan ha uppkommit mellan företaget och kunden. Bättre service genererar ett högre värde om priset inte stiger i proportion och kan även fungera som tilläggsvärde eller mervärde till produkten som företaget erbjuder. Medan en sämre service orsakar högre relationskostnader, samt tvingar företaget att hålla ett lägre pris gentemot marknadspriset som i sin tur bidrar till ett sämre resultat. Företag använder sig numera av datoriserade ekonomisystem. Nackdelen med dessa är att de inte kan identifiera om kundrelationerna sköts dåligt, utan fokuserar istället på att fokusera på fel åtgärder som att

sänka priset ytterligare. Genom att istället försöka utveckla servicenivån höjs kvaliteten för kunden och priset kan därför höjas över marknadspriset med den positiva effekten av den goda servicen. Det uppstår alltså en win-win situation för både kunden och företaget. (Grönroos, 1996)

2.2.2.2. *Samspelet mellan personal och kund*

Mötet mellan personal och kund kan enkelt beskrivas som ett servicemöte. Betydelsen av ett servicemöte spelar stor roll inom upplevelsen hos kunderna, beroende hur mötet ser ut och vilket syfte det har, exempelvis att beställa, ta betalt och frågor efter viss information. Viktiga aspekter hos personalen innefattar kunskap, pålitlighet, empati och tjänstvillighet och dessa varierar i både styrka och betydelse. (Mossberg, 2016) En del kunder kan önska en hög grad av interaktion med en säljare under inköpsprocessen, samtidigt som andra kunder kan önska minimal interaktion eller ingen hjälp alls. (Lee & Dubinsky, 2017) Interaktion skapas vid möten mellan människor och är en stor nyckel till förståelse för kunders beteende kring dess konsumtion. Med interaktion skapar företagen värde tillsammans *med* kunden än att skapa ett värde *för* kunden. (Mossberg, 2016) Önskan efter personalens hjälp kan variera beroende på sammanhang, individer och vilken produkttyp. Personalens påverkan är en positiv aspekt för fysiska butiker då de kan hjälpa och guida kunder till att fylla deras medvetna eller omedvetna behov. (Arora, Singha, Sahney, 2017) Kunders primära önskan om att integrera med en säljare är för att få sina frågor besvarade och få ytterligare produktinformation på plats. Genom att tillfredsställa kundens önskan att integrera med en säljare kan dennes förtroende gradvis öka och resultera till ett köp. (Lee, Dubinsky, 2017) Enligt Lee och Dubinsky (2017) är förtroende och särskild behandling viktiga fördelar som kan leda till långsiktiga relationer mellan butikspersonalen och kunderna. När tilliten är hög är chansen större för att kunderna kommer upprätthålla en relation med en viss säljare. Det händer ibland att kunder inte vill att säljare ska störa eller avbryta under köpprocessen. Kunder kan uppleva att säljare är ohjälpsamma, oinformerad eller tolkar en säljares beteende som manipulativt vid köpprocessen. Därför kan näthandel ibland vara mer önskvärd för vissa kunder. Om säljaren däremot upplevs välinformerad och kunnig förlitar kunden sig mer på säljaren gällande köpbeslutet och det är därför viktigt för personalen att lyssna på kunderna för att kunna besvara deras frågor gällande produkterna. (Lee, Dubinsky, 2017) Det är också vanligt att kunder vill överväga vad andra tycker om deras produktval, detta kan vara ett problem för näthandeln då inga fysiska säljare finns tillgängliga för kunderna. Produktinformation upplevs

ofta viktigt för kunder eftersom chanserna blir större för att slutligen vald produkt kommer stämma överens med deras förväntningar. (Wong, Wong, Ke, 2018)

2.2.2.3. *Försäljning*

Eftersom showrooming förminskar den professionella försäljningsrollen, kan den också försvaga uppfattningar om möjligheten att uppnå försäljnings- och prestationsresultat. Detta mönster av engagemang kan ha en skadlig inverkan på butikspersonalen, som därpå förvärrar den monetära påverkan av showrooming. Merförsäljning kan minska de negativa effekterna av showrooming på försäljningen. Med tanke på ökande förluster i de fysiska butikernas avkastning på grund av showrooming, kan cheferna vara intresserade av att förbättra försäljningsprestationen så fort som möjligt. Med detta fokus bör butikschef/försäljningschefer uppmuntra till merförsäljning i samband med uppkomsten av prisjämförelser för att öka köpets komplexitet. Merförsäljning kan hjälpa kunder att omvärdera kunskapen om sina ursprungliga avsedda köp och vidare överväga säljarens expertgodkännande vid köpbeslut. Här kan cheferna bli mer intresserade av butikspersonalens utveckling och välbefinnande och värdet av den interna organisationen. Dessa betänkanden lyfter fram vikten av personalens påverkan på försäljningen och det potentiella värdet av träning och givande strategier. Strategier för tillvägagångssätt kan minska effekterna av showrooming och potentiellt öka engagemang som i slutändan även bör öka försäljningsresultaten. Det är viktigt att cheferna inser att showrooming inte effektivt kan bekämpas genom att enkelt tilltala varje kund. Att framhäva merförsäljande strategier är nog inte en långsiktig effektiv lösning. En långsiktig strategisk inriktning är istället att bygga upp värdet i relationen mellan kund och säljare genom en kombination av tillvägagångssätt. (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie & Beitelspacher, 2015)

Personalens närvaro i fysisk butik blir en viktig betydelse för att konkurrera med näthandeln. Tyvärr berättar tidigare undersökningar om hur personalen inte tas tillvara på i konkurrenssyfte. Genom att satsa på den fysiska personalens kompetens genom utbildningar och utveckling kan butiken bli en attraktiv arbetsplats som i sin tur motiverar personalen i sitt dagliga arbete. (Rosenström, 2016) Rejón-Guardia & Luna-Nevarez (2017) refererar till Quint, et.al. som menar att butiker, tillsammans med reducering av priserna i fysisk butik, borde satsa på kompetensutveckling för sina säljare. En strategisk möjlighet för fysiska butiker är ytterligare att erbjuda ett komplement till produkten, såsom individualiserad service, som inte kan åstadkommas av en nätbutik. Produkter som har ett servicebehov efter

genomfört köp drabbas troligen inte lika hårt av showrooming (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018).

2.2.3. Tillgänglighet

2.2.3.1. Produktens tillgänglighet

Om förståelse för hur showrooming uppstår och varför det sker är fenomenet inte oundvikligt, istället kan förståelsen för kundbeteendet kring showrooming drivas till en fördel. Med hjälp av att undersöka produkterna och genomförandet av övertygelsen att köpa produkten på plats kan de fysiska butikerna övervinna showrooming då de kan erbjuda kunderna rätt produkt i rätt tid. (Business Insider, 2018) Utöver prisjämförelser sker, enligt Kang (2018), även jämförelser av produktens egenskaper. Detta hjälper kunderna ytterligare att begränsa sina val bekvämt på internet, exempelvis via prisjakt². Detta kan sedan leda till att köpet genomförs i både nätbutik som fysisk butik (Kang, 2018). Tidigare studie visade att hälften av näthandels kunder uppskattar möjligheten att genomföra köpet i nätbutik men att följaktligen hämta ut produkten i en fysisk butik, dock hade hälften av återförsäljarna problem med att upprätthålla deras lager, vilket är nödvändigt för att säkerställa leveranserna (Yrjölä, Spence, Saarijärvi, 2018). En tom hylla där en produkt saknas, exempelvis slutsåld, leder till förlorade intäkter. Detta då de flesta kunder, som inte får tillgång till den önskade produkten på plats, kommer att vända sig till en konkurrent istället för att invänta påfyllning av sortimentet. Tillgänglighet är allt viktigare för varumärkena, därför är det viktigt att fysiska butikerna upprättar en spårningsteknik för god inventering och beställning av produkter så deras lager kan erbjuda kunden ett sortiment baserat efter NOOS-konceptet (Never Out Of Stock). (Orderhive, 2014) För att summera detta behöver fysiska butiker ha ett påfyllt och tillgängligt sortiment när kunden kommer in i butiken för att försöka övertyga hen om att handla på plats och inte via näthandeln.

2.2.3.2. Platsens tillgänglighet

Begränsat med tid är en anledning till varför många kunder idag inte handlar lika ofta i fysisk butik (Chen, Zheng, Chen, Sun, Chen, 2017). Näthandeln bidrar med bekvämlighet genom en effektiv och enkel köpprocess som resulterar att kunden sparar mer tid samt fysisk och mental ansträngning. Denna bekvämlighet är en av de större anledningarna till att kunder handlar i nätbutik då de drivs av värdesökande och kan maximera nyttan av köpupplevelsen via den

² <https://www.prisjakt.nu/>

breda och enkla undersökningen internet erbjuder. (Arora, Singha, Sahney, 2017) Beroende på produkt kan kunderna hellre spendera mer tid på att resa till en fysisk butik än att beställa och betala leveransavgifterna från en nätbutik (Wong, Wong, Ke, 2018). En nackdel är för dem som vill köpa en produkt i nätbutik att färger, stil och form inte alltid upprätthåller sanningen om produktens egenskaper. Detta är en anledning till att köp inte genomförs online, då kriteriet ”känna och klämma” ibland är ett måste. (Arora, Singha, Sahney, 2017)

2.2.3.3. Förändrat produktsortiment

Mehra, Kumar & Raju (2018) föreslår en långsiktig lösning för att hantera showrooming som är sortimentbaserad. Det är för återförsäljaren att skapa en exklusivitet i sortimentet. Detta kan göras på två sätt. Det första är att knyta avtal med en välkänd leverantör att producera ett produktexemplar som inte kommer säljas hos några konkurrenter. Detta fungerar även bäst om kunderna känner till det exklusiva varumärket även då de inte tänkt utföra showrooming. Det andra sättet är att skapa exklusivitet genom att knyta affärsavtal med flera mindre leverantörer som inte är så välkända men som enbart säljer till återförsäljaren som den enda. Produktexklusivitet som strategi är som mest effektiv om kunderna inte kan identifiera sina bäst passande produkt uteslutande genom att utvärdera produkter via nätbutikerna. (Mehra, Kumar & Raju, 2018) Ett tredje sätt att skapa exklusivitet skulle kunna vara ett utbud av EMV-produkter som inte heller säljs hos någon annan återförsäljare. Dessa fungerar bra så länge målet är att motverka showrooming. Som tidigare diskuterat kan det vara smart att utnyttja showrooming som ett dragplåster som får kunderna att besöka butiken. När kunder kommer till butiken för att utöva showrooming bidrar Kuksov & Liao (2018) med ett förslag på hur återförsäljare kan dra nytta av showrooming, nämligen att debitera kunder för showrooming (likt ett inträde) och utnyttja den ökade butikstrafiken genom att sälja andra produkter eller produkter som är opraktiskt att handla via internet. (Kuksov & Liao, 2018) Ett ytterligare förslag skulle därför kunna vara att mixa sitt sortiment med olika produkter. Det innehåller kända LMV-produkter som kunder vill undersöka men även exklusiva produkter som inte finns hos andra återförsäljare som personalen kan använda för att omvända kunderna. Ett sortiment med mycket tillbehörsprodukter kan som sagt även säljas trots att huvudprodukten handlas via näthandeln. Sådana produkter har dessutom ofta högre vinstmarginal.

2.2.4. Upplevelse

Upplevelseskapande är främst en investering i tid. Det är viktigt att se tid som ett socialt begrepp och inte bara som en kronologisk sekvens, där de fysiska butikerna ger kunderna en frihet och njuta av tiden. Företagens mål är att förlänga kunders upplevelser och om det lyckas förlänger det i sin tur företagets överlevnad. Kundernas nöjdhet är individuell och kopplas samman med förväntningar. Exempelvis kan en kund känna sig nöjd genom ett personligt möte med trovärdig och kompetent personal.

2.2.4.1. Att skapa upplevelsekvälitet

Fysiska butiker behöver skapa en "must-have" butiksupplevelse för att locka till sig kunder. De flesta impulsköp sker fortfarande genom traditionell handel och därför är det av stor vikt att få kunder till sig. (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) Framgångsrika företag uppfyller inte bara kunders förväntningar utan överträffar deras förväntningar (Econsultancy, 2013). Svensson och Östberg (2013) beskriver att kunden är någon som individuellt fattar beslut utan andras påverkan i beslutsprocessen, men i att företag kan, med vissa omedvetna tekniker, ändra kundens preferenser i viss riktning och på så sätt påverka deras beslutsprocess. Mer intresse läggs på kunders psykologi, alltså individer med ett emotionellt och kognitivt liv, med andra ord: ett undermedvetna. Detta undermedvetna möjliggör föreställningar om att kunden blir relativt kontrollerbar. (Svensson & Östberg, 2013).

Ett företag kan delas in i två olika delar enligt Grönroos (1996), en del som är synlig och en osynlig del för kunden. Den synliga delen innefattar produktresurser och även där andra kunder finns på samma plats. Vid gemensam konsumtion och produktion uppstår kundens kvalitetsupplevelse vid direkt kontakt med produktionsresurserna och även med de andra kunderna, samt de anställda. De tekniska resurserna såsom automater, transportmedel och maskiner blir en teknisk lösning för kunden, vilket endast är en del av kvalitetsupplevelsen. Däremot spelar samspelet mellan personal och andra kunder större roll för kvalitetsupplevelsen, till skillnad från vad den tekniska lösningen erbjuder. Även om den tekniska kvaliteten, det vill säga vad företaget erbjuder kunden, uppfyller kundens förväntningar. Utgör den funktionella kvaliteten, nivån av service och bemötande av personalen, om hela kvalitetsupplevelsen var bra eller dålig i slutändan. Den upplevda interaktionsprocessen kan vara avgörande, oavsett om den tekniska kvaliteten var bra enligt kunden. (Grönroos, 1996)

2.2.4.2. En digital upplevelse

Tre fjärdedelar av kunderna som befinner sig i en fysisk butik använder sina mobiltelefoner som en del av köpprocessen. En fjärdedel handlar via mobiltelefonen medan de fortfarande befinner sig i butiken. (Burns, Gupta, Bihn & Hutchins, 2018) Därför kan det vara en intressant tanke att utveckla teknologin i fysisk butik då kunder blir mer och mer digitalt kunniga. Genom att ha lojalitetsprogram som kunder kan gå med i kan de ta del av kuponger och event som är anpassade efter kundens preferenser. Tips på produkter och extrapriser kan dyka upp som förslag direkt i mobilen baserat på var i butiken kunden befinner sig. Även data från tidigare besök kan sparas och användas för att individualiserat anpassa marknadsföring mot kunden. Om en kund är uppkopplad kan hen spåras, och data, som var i butiken hen befinner sig, kan användas som hjälpmedel för att påverka försäljningen. Fysiska butiker är bättre på att leverera en undersökande upplevelse än nätbutiker som mestadels erbjuder en lista av recensioner från andra köpare. Teknologins utveckling kan användas för att sudda ut gränserna mellan fysisk- och nätbutik ytterligare. (Webb, 2012)

Sit, Hoang & Inversini (2018) rekommenderar detaljisterna att bruka showrooms efterköpsnöjdhet genom att uppmuntra att proaktivt dela positiva recensioner. Genom att lägga vikt i interaktion och erfarenhetsaspekter, som en kund har med showrooming, såsom beslutsaktiviteter och känslor som upplevs under processen kan återförsäljare utnyttja denna beslutsaktivitet på ett fruktbart sätt. Detta genom att förbättra butiks- och e-handelsinnehåll för att säkerställa att de matchas och är användarvänliga och erbjuder interaktiva produktupplevelser och interaktiva sessioner med försäljningsassistenter i butiken. Det gäller även utformning av tilltalande innehåll och övervakning av konkurrenternas priser och innehåll. (Sit, Hoang & Inversini, 2018)

2.2.4.3. Butikensatmosfär

Upplevelsens betydelse grundar sig inte bara utefter kunders förväntningar utan också efter atmosfären i butiken, men även den sociala aspekten. I atmosfären inkluderas ljud, ljus, färger och doft, dessa faktorer påverkar kundernas sinnen i olika grader. Atmosfären påverkar hur mycket tid och pengar som kan spenderas i en fysisk butik, den kan även framkalla vissa känslor hos kunderna som därigenom kan förutse vissa beteenden. (Mossberg, 2016) Kunder som besöker fysiska butiker i köpcentrum gör det ofta för att utföra ärenden och köpa produkter som uppfyller deras behov medan andra kunder har större fokus och intresse av atmosfären i ett köpcentrum och söker eventuellt underhållning (Chen, Zheng, Chen, Sun,

Chen, 2017). Upplevelsers främsta fokus handlar om att generera nöjda och lojala kunder, genom att engagera och involvera dem kan de få starkare upplevelser. En stor strategi är service och bemötande men också atmosfär i upplevelserummet. (Mossberg, 2016) Oavsett vad anledningen för vistelsen är förväntar sig kunder unika och personliga köpupplevelsen, utan dröjsmål, under köpprocessen. (Dagens Handel, 2018)

3. Metod

I detta avsnitt redogörs för undersökningens ansats och tillvägagångssätt som har använts för att besvara studiens syfte och frågeställningar, samt hur metodvalet håller de sanningskriterier som krävs för att en studie ska vara vetenskapligt hållbar. Kapitlet går slutligen igenom de etiska aspekterna.

3.1 Kvalitativ studie

En undersökning kan göras kvalitativ eller kvantitativ beroende på vad som är syftet med undersökningen. Syftet med denna studie är att förstå hur fysiska butiker hanterar showroaming-fenomenet och därför förefaller en kvalitativ metod av naturliga skäl. En kvalitativ metod används för att undersöka en egenskap eller ett fenomen eftersom siffror eller mängder sällan spelar någon större roll i sammanhanget. För att kunna uppfylla studiens syfte behöver vi undersöka på djupet för att skapa en helhetssyn utifrån verkligheten. (Repstad, 2012)

3.2 Arbetsätt

Studiens första byggstenar grundades på inspiration från enstaka studie som väckte intresse i ämnet. Få studier tillsammans med egna spekulationer började leda in på en bana om vad som skulle kunna påverka showroaming och vidare hur butiker hanterar detta. Ytterligare litterär information samlades in för att styrka detta, något som sedan gav en struktur för empiriska undersökning. Resultatet från studien ställdes mot analysen för att se ifall det gick att hitta samband mellan vad som står i litteraturen och hur det fungerar i verkligheten.

3.3. Verkställande

Litteraturgenomgången delades upp efter olika faktorer som antogs påverka showroaming och hur detta kan hanteras av fysiska butiker. Dessa faktorer var pris, service, tillgänglighet och upplevelse. Dessa faktorer fick figurera i skapandet av intervjuguiden för att undersöka ifall idén om svenska butikers sätt att hantera showroaming stämmer överens med just dessa i praktiken. Showroaming som fenomen var ännu ett centralt begrepp som fick ta plats i intervjuguiden då det är ämnet för hela studien. Därmed upprättades generella frågor kring showroaming, så som hur utbrett fenomenet var enligt respondenterna och om det var ett problem överlag. Resultatet från intervjuerna transkriberades för att analyseras och tolkas för att sedan ställas mot litteraturgenomgången. En diskussion mellan teori och empiri ledde slutligen till studiens slutsats.

3.3.1. Intervjuer

Undersökningen utfördes i form av semi-strukturerade intervjuer då det frambringar en djupare förståelse för en företeelse och gav frihet åt respondenterna att göra tillägg som kunde innebära betydelse för undersökningens slutsats. Intervjuerna följde en intervjuguide och tillät variation i ordningsföljden där frågorna inte nödvändigtvis behövde vara utförligt utformade. Intervjuguiden återfinns i *Bilaga 1* och fungerade som mall vid samtliga intervjuer. Frågorna utformades så att respondenterna blev mindre styrda och därmed gavs mer svarsutrymme. Hur frågorna formulerades vid intervjutillfället varierade beroende på samtalets gång. Viktigt att poängtera är även att ytterligare följdfrågor adderades när det ansågs lämpligt och värdefullt för ämnet och syftet. (Bryman & Bell, 2003) Denna typ av intervju visade sig lämplig för att skapa ett så naturligt samtal med respondenterna som möjligt.

De flesta av intervjuerna avverkades via telefonkontakt med högtalare så samtalen gick att spela in. Eftersom mötena inte var personligt i fysisk form kompengades samtalen med tydliga formuleringar och upprepningar vid behov. Respondenterna ombads utveckla sina svar för att resultatet skulle bli så fylligt som möjligt. Det faktum att acceptera telefonintervjuer gav möjligheten till ett urval oberoende på geografisk spridning i Sverige. Studien ämnar inte begränsa sig till en region eller stad och därför upplevdes det lämpligt att samtala med respondenter från olika delar av landet. Några intervjuer utfördes med direktkontakt och dessa tenderade ta längre tid. Resultatet mellan dessa olika möten blev ganska lika när det sammanfattades till det mest väsentliga materialet. Skillnaden blev därmed att de intervjuer som skedde med ett fysiskt möte gav utrymme för mer småprat och längre utläggningar.

3.3.2. Intervjuguiden

Innan intervjun började var det noga att se till så respondenterna förstod begreppet showrooming och att det var grunden till alla frågor. Detta för att de skulle tänka på de olika faktorerna utifrån fenomenet. Det gavs inte några exempel på hur butiker kan hantera showrooming enligt litteraturgenomgången då det skulle kunna påverka respondenternas tankar och svar alltför mycket. Frågorna inför intervjuerna formades efter diskussionen i litteraturgenomgången. Till en början ställdes frågor om respondenterna befattning på företaget och hur butikerna såg ut, vad som såljs, och liknande, för att få en översikt kring vad det är för sorts butik som fortsättningsvis kan spela roll i showrooming-sammanhang. Därefter ställdes frågor om hur respondenterna upplever hotet från e-handeln och om de upptäckt

showrooming konkret eller misstänker att det sker. Efter detta följer frågor kring de fyra faktorerna pris, service, tillgänglighet och upplevelse. Till varje faktor tillhör några följdfrågor som är tagna från den diskussion som ägt rum i litteraturgenomgången. Viktigt att anmärka är att allt som finns med i den befintliga litteraturgenomgången inte finns med i intervjuguiden. Det beror på att tillägg har gjorts efter genomförandet av intervjuerna, baserat på svaren från respondenterna som upplevdes viktigt att ta med i litteraturgenomgången. Detta för att kunna föra en vetenskaplig diskussion kring svaren i analysen. De avslutande frågorna behandlade showrooming och framtiden där tanken var att upptäcka hur respondenterna såg på problemet. Allra sist fick de möjligheten att ta upp egna tankar. Det kan vara bra i detta fall då det kan öppna upp idéer som inte tagits i beaktning tidigare, speciellt när ämnet inte är brett utforskat.

Som tidigare nämnt har frågorna inte alltid ställts likadant vilket har resulterat i att sammanfattningarna av butikerna följer något olika i det kommande empiriavsnittet. Detta beror exempelvis på att en butik kanske inte har upplevt showrooming i lika stor mängd som någon annan. Det ansågs intressant att ta reda på hur de arbetar kring de olika faktorerna då deras butiker, sortiment eller arbetssätt kunde vara orsak till varför de inte drabbas av fenomenet lika mycket som en annan butik. Med detta menas att de kanske omedvetet hanterar showrooming även om det aldrig har varit planen.

3.4. Urval

För att välja respondenter vid utförandet av intervjuer var det viktigt att personerna hade något intressant att berätta för studien. Det kunde exempelvis innebära särskilda erfarenheter och/eller kunskap kring ämnet. (Repstad, 2012) Därmed var urvalet för denna studie ett strategiskt sådant där nyckelpersoner söktes. En nyckelperson var någon som uppfyllde några få kriterier för att vara en passande respondent för studien. Hen skulle arbeta i en fysisk butik vars sortiment mer eller mindre innehöll LMV-produkter av erfarenhetstypen som gärna ska "kännas och klämmas". Detta för att fysiska butiker, som tidigare nämnt, kan råka ut för kunder som vill undersöka en produkt i butiken och sedan vänder sig till nätbutiker för att fullborda köpet ifall samma produkt finns där till billigare pris. Undersökningen kommer därmed anta aktörernas synsätt (Bryman & Bell, 2010) vilket är önskvärt då studien tar butikens perspektiv i beaktning. Urvalet begränsades inte heller till ett visst geografiskt område mer än fysiska butiker som befann sig inom Sveriges gränser.

Respondenter enligt kriteriet söktes via sociala medier med en förfrågan av vilka personer som eftertraktades. På så vis uppstod en så kallad snöbollseffekt där någon känner någon som skulle kunna vara ett bra alternativ. För att inte avslöja för mycket om intervjun upplägg gavs så subtil beskrivning som möjligt. Därför uppfyllde inte alla förslag på personer kriterierna och sållades bort. Till slut fanns ett urval nyckelpersoner som fick delta i undersökningen. Respondenterna som deltagit frågades även ifall de visste någon annan som var lämplig att svara på samma sorts frågor.

3.4.1. Kort presentation av respondenterna

Denna lista återfinns som *Bilaga 2* för att enkelt kunna gå tillbaka och följa under resten av uppsatsen.

Butik 1

Respondenten är butikschef för en butik som säljer underkläder. Hen är 23 år gammal och har varit anställd i butiken under fyra års tid. Butiken är placerad i ett köpcentrum och ingår i en butikskedja.

Butik 2

Respondenten är 24 år gammal, hen är anställd som butikssäljare för en underklädesbutik. Respondenten har varit anställd i butiken under tre års tid. Butiken är placerad i ett köpcentrum och är inkluderad i en butikskedja.

Butik 3

Respondenten är 26 år gammal och har varit anställd i butiken i två års tid. Hen är anställd som säljare i en butik som ingår i en butikskedja och som enbart säljer kläder till män som är placerad i ett stort köpcentrum.

Butik 4

Respondenten är 24 år gammal och är anställd som säljare i en skobutik som ingår i en butikskedja. Hen har varit anställd i butiken under tre års tid. Butiken är placerad i ett köpcentrum.

Butik 5

Respondenten har en titel som optikerassistent och är 23 år gammal och arbetat i butiken under ett halvårs tid. Butiken är placerad på en gågata i en stadskärna och är en franchise av en större butikskedja.

Butik 6

Respondenten är butikschef för en butik som säljer skjortor till både kvinnor och män, butiken är inkluderad i en mindre butikskedja. Hen är 34 år gammal och varit anställd i butiken under nio års tid. Butiken är placerad i ett mindre köpcentrum.

Butik 7

Respondenten är butikssäljare i en allt-i-allobutik förlagd i ett handelsområde. Hen är 26 år gammal. Butiken är en del av en kedja i en stor koncern. De säljer olika produkter för hemmet, möbler/inredning och delvis kläder. Butiken är placerad i ett handelsområde med flera varuhus.

Butik 8

Respondenten är butikschef för en möbelbutik som erbjuder möbler för hemmet både inomhus såväl som utomhus. Respondenten är 23 år gammal och varit anställd i butiken under tre års tid. Butiken ingår inte i en butikskedja och är placerad strax utanför en stad.

Butik 9

Respondenten arbetar som säljare i en butik som främst säljer armbandsklockor. Butiken är förlagd i ett köpcentrum och ingår i en mindre butikskedja. Utbudet består av klassiska, kända varumärken på märkesklockor och annat, så som bijouterier. Hen är 25 år gammal och har varit anställd under sex års tid.

3.5. Analysmetod

Inför studien fanns en stor misstänksamhet om att respondenterna inte skulle vara väl medvetna om vad showrooming är och att det förekommer. Intervjuguiden var därmed formad, dels för att följa de teman som ingår i litteraturgenomgången, men även med syfte att enkelt få reda på hur butikspersonal och butikens utformning påverkar kundbeteenden som drabbar fysiska butikers överlevnad. En del av analysarbetet är därefter att studera ifall svaren från intervjuerna är relaterbara till just showrooming.

Samtliga intervjuer transkriberades då det gör det enklare att komma närmare materialet. På så vis går det att upptäcka detaljer som kanske inte noterats under intervjutillfället. Allt som hade sagts i intervjuerna sorterades med hjälp av något som kan liknas vid en tankekarta. Där det gick att urskilja teman som sammanförde de olika butikernas arbete samt likheter och skillnader som stack ut. Utifrån de största likheterna kunde en sammanställning av butikerna upprättas, inkluderande de likheter som gällde åtminstone flertalet butiker. De svar som inte alls stämde överens med övriga butiker, eller hamnade utanför studiens avgränsningar, reducerades bort, dock inte om det utstickande svaret hade en avgörande betydelse för studien. Exempelvis kunde viss hantering av showrooming, som bidrar till butikens överlevnad eller skapar en ökande riskfaktor av fenomenet, ge inspel på hur några arbetssätt i förhållande till andra kan göra skillnad för en fysisk butik. En butik som drabbas mycket av showrooming hade annorlunda arbetssätt än en butik som drabbades väldigt lite. Det kvarvarande materialet flätades därefter samman med den vetenskapliga litteraturen. De butiker som drabbas, från inte alls till mycket, av showrooming och deras hantering av fenomenet analyserades i förhållande till vad litteraturen föreslår i ämnet. I detta stadie sker fortfarande en process där ytterligare intervjumaterial tvingas reduceras då det bidrog till en diskussion i fel riktning gentemot studiens syfte. Samtidigt fick tidigare reducerat material nytt liv då det skapade en relevant funktion för diskussionen längre fram i analysarbetet.

Detta upplägg, att analysera en intervju, är lånat från Rennstams & Wästerfors (2015) som delar upp analysprocessen i tre olika delar; sortera, reducera och argumentera. Meningen med detta sätt är att granska sitt material med målet att skapa en helhet samt förkorta utan att förstöra. I analysarbetet är samtliga processdelar återkommande eftersom berättelsen förändras under arbetets gång. Materialet har fått vridas och vändas för att slutligen innehålla ett relevant bidrag för fysiska butikers hantering av showrooming i förhållande till tidigare forskning.

3.6. Sanningskriterier

För att en undersökning ska hålla måttet och inte klassificeras som felaktigt utförd finns vissa kriterier att gå efter. Dessa är två begrepp: validitet och reliabilitet. Validiteten avgör om undersökningen verkligen behandlat det som avsiktligt skulle undersökas. Det var därför viktigt att intervjun utformades på ett sätt som avspeglade litteraturgenomgången så frågornas svar under intervjun inte fick en helt annan riktning än vilken som var avsedd. (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2014) En hög validitet avgör hur giltig en undersökning är och därmed

en förutsättning för att få hög reliabilitet. Reliabiliteten avser ifall undersökningen är pålitligt utförd. (Andersen & Gamdrup, 1994) För att hålla en hög reliabilitet ska undersökningen kunna genomföras på nytt och få samma resultat. Att bevisa reliabiliteten vid intervjuer kan vara komplicerat då det är svårt att genomföra dem med samma exakthet, då exempelvis kemin mellan intervjuare och respondent kan vara avgörande för hur intervjun ter sig. Däremot kan reliabiliteten mätas genom den analysmetod som antagits eller i vilken ordning frågorna under intervjun har ställts. För att öka reliabiliteten är det även bra om respondenten inte har påverkats före intervjun på ett sätt som kan förändra dennes attityd kring ämnet som frågorna behandlar. (Bjereld, Demker & hinnfors, 2014) För att undvika låg reliabilitet utformades frågorna på ett så objektivt sätt som möjligt för att inte påverka resultatet. Respondenten fick även full information först när intervjun ägde rum för att hen inte skulle kunna förbereda sig och bearbeta sin svar i förväg. Det skulle nämligen kunna få respondenten att framstå som mer kunnig i ämnet än vad som egentligen är fallet samt ge hen tid åt att analysera den egna butiken. Skulle samma undersökningsmetod utföras med andra respondenter förväntas varierande resultat då det beror på butik och personlig erfarenhet. Det gör dock inte denna studie automatiskt opålitlig. Olika respondentgruppers svar kan vara lika relevanta även om de får varierande resultat. I denna studie framgick det att olika butiker och produkter drabbas olika mycket av showrooming. I en mer fokuserad studie kan undersökningen avgränsa sig till en exakt typ av produkt eller butik där resultatet kanske blir mer på pricken. Det är inte syftet med denna studie, som ju riktar sig till fysiska butiker i allmän benämning. I dagsläget, med ett begränsat utbud av tidigare forskning på ämnet samt begränsad erfarenhet hos respondenter, upplevdes en sådan avsmalning kunna bli ganska fattig.

3.7. Etiska aspekter

Intervjuerna spelades in vilket var viktigt för att följaktligen analysera empirin. Det är viktigt att samtliga respondenter informerades kring detta men även hur inspelningarna tillhandahölls efteråt. De inspelade filerna samt transkriberingarna sparas fram tills studien är genomförd och godkänd. Därefter raderades materialet för att inte riskeras spridas i framtiden. Respondenterna är anonyma för att de inte ska riskera att påverka sina verksamheter eller kollegor då butiken samt personalen är en stor del av faktorerna i studien. Därmed har heller inte butikens namn angetts eller var den är belagd. Detta var dessutom inte relevant då syftet med studien inte ämnade att särskilja mellan olika typer av butiker förutom att samtliga respondenter arbetar med/i en butik som säljer LMV-produkter.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras den empiriska data som samlats in från de genomförda intervjuerna. Varje intervju har sammanfattats utifrån deras egna ord. Sist i detta kapitel sammanställs samtliga butiker. Intervjuguiden finns i bilaga 1.

4.1. Butik 1

Respondenten arbetar som butikschef i en underklädesbutik. Butiken är mellanstor butik förlagd i ett köpcentrum där sortimentet främst består av underkläder och nattkläder för kvinnor och är en del av en kedja. Produkterna består av både EMV- och LMV-produkter. Butiken besöks av ca. 300 kunder om dagen med ytterligare tillströmning vid kundkvällar och evenemang som erbjuder extrapriser. Befintliga kundmedlemmar kan, vid sådana tillställningar värva nya medlemmar för ett erbjudande i gengäld. Detta skapar och ökar antalet lojala kunder.

Främst beskriver respondenten hur andra närliggande butiker, inom samma företag, är en konkurrent. Varje butik vill sälja mest för att vara lönsamma och inte riskera att tvingas läggas ner. Även den egna nätbutiken är en konkurrent som erbjuder fullt sortiment, vilket de fysiska butikernas sortiment sällan gör. Dock finns det ett värde i att prova produkterna, speciellt en BH, för att de ska sitta bra. ”Det är inte lika lätt att köpa en BH som det är att köpa en tunika [...] på nätet”. Många kunder behöver produkter med en gång och handlar för ett speciellt tillfälle, exempelvis bröllop, och måste ha produkten under en brudklänning eller liknande ganska omgående.

Butiken arbetar inte med prisstrategi när det kommer till LMV-produkterna. Inköpspriset är för dyrt och prissänkningar skulle inte vara lönsamt för butiken. Om något förändras gällande produkts pris sker det utanför butikens makt och främst för EMV-produkterna. Företagets konkurrenter kan ha andra priser än vad butiken har på LMV-produkter, men det brukar inte vara så stora skillnader förklara respondenten.

Personalen är däremot otroligt viktig. Förväntningarna på personalen är att de ska vara professionella och ha bred produktkunskap. Respondenten menar att i andra sorters butiker är det vanligt att kunderna sköter sig själva. När det gäller underkläder är ämnet känsligt och kunder orkar många gånger inte gå in och ut ur provhytten själv för att hämta fler produkter för att prova i omgångar. Därför serverar personalen kunden hela tiden genom att hämta nya

underkläder för kunden att prova medan de är i provhytten och hjälper dem att hitta rätt storlek. För att kunden ska känna sig bekväm är komplimanger viktigt och personalen får inte ge en enstaka min som kan tolkas negativt, personalen får heller aldrig hålla med en kund om dennes negativa åsikt om sig själv. Inskolning för personalen är viktigt och sker under de först veckorna på plats i butiken. De nyanställda får lära sig hur de ska mäta ut en storlek, vilka modeller och kroppstyper passar till vilka kläder och så vidare. Olika leverantörerna vill gärna komma och utbilda personalen om deras produkter och material med mera. När en kund kommer till butiken kan de vara säkra på att de kommer lämna med en produkt som de är nöjda med. Om de ångrar sig hemma finns en kundnöjdgaranti som gör att de får lämna tillbaka sin produkt och då få en ny helt gratis. Kunden får lämna tillbaka produkten även om prislappen är borttagen, något som skapar en trygghet och ger kunden möjlighet att prova på riktigt hemma för att verkligen känna efter. Det kostar mycket för företaget att ge bort produkter gratis och därför är det ännu viktigare att se till att kunden köper rätt produkt från första början. Personalen försöker hålla en avslappnad konversation med frågor som exempelvis *Vad ska du hitta på ikväll?* Hen ska känna sig som trygg, likt att prova hemma. Det är viktigt att visa intresse för kunden både för kundupplevelsen och för säljandet. Respondenten förklarar att de undviker prackande säljkänsla, istället ska personalen ingiva intrycket av att hjälpa kunden lösa ett problem än att sälja. Tack vare den personliga servicen återkommer ofta stamkunder som söker en specifik säljare som de fått hjälp av tidigare. Respondenten betonar att de har många stamkunder.

Personalen tävlar inte mot varandra på individnivå men butiken som helhet tävlar mot andra inom samma butikskedja. Exempelvis kan det vara en tävling om merförsäljning kring en specifik produkt som kallas *månadens vara*. Denna placeras invid kassan och butikerna tävlar då om att sälja flest av exemplaret.

Butiken har ett väldigt litet lager, allt de har ska vara placerat ute i butiken, det utgör hela lagret. Som butikschef gör respondenten en inventering veckovis, de produkter som är nära att ta slut i butiken beställs på nytt och levereras oftast redan nästa vardag därpå. Om en kund söker en viss produkt som inte finns i butiken, beställer personalen hem den med en gång. Om kundens önskemål av produkt inte tillhör butikens ordinarie sortiment hänvisas de att själva beställa produkten via den egna nätbutiken, det finns möjlighet att välja butiken som uthämtningsställe.

Inför framtiden framhåller respondenten hur det generellt sett är smidigt att handla via nätet men personligen tror hen att fysiska butiker har en framtid då respondenten själv och många i hens närhet gärna vill veta hur produkter ser ut i verkligheten. Shopping är en upplevelse, enligt respondenten. Hen tror samtidigt att den fysiska handeln kommer koncentreras mer och mer till större städer. Men underklädesbutiker kommer nog inte hotas lika hårt av konkurrerande nätbutiker, menar respondenten. Standardpriser brukar gälla för LMV-produkter i branschen nästan överallt, oavsett plattform. Dessutom upplever hen att underkläder ofta ett impulsköp.

4.2 Butik 2

Respondenten är butikssäljare i en underklädeskedja. Butiken är placerad i ett köpcentrum nära större och välkända butiker vilket ses som en fördel, då fler kunder rör sig omkring butiken. Butiken säljer främst underkläder, men också sovplagg, strumpbyxor och liknande tillbehör, både produkter av EMV och LMV. Butiken satsar mycket på visual merchandising, som innebär utveckling av planlösningar och användning utav exempelvis tredimensionella skärmar för att maximera försäljningen. Produkterna exponeras för att belysa deras egenskaper och fördelar.

Lindex är främsta konkurrensen på plats då de också säljer underkläder och ligger nära butiken i köpcentret. Annars är det nätbutiker som besitter ett bredare sortiment än vad butiken har. Ett generellt hot från e-handeln finns och märks av i butiken. Om en viss efterfrågan uppkommer av produkt som inte erbjuds i butiken hänvisar respondenten först och främst kunden till deras egna hemsida som erbjuder ett bredare sortiment utöver vad som finns i butiken. Detta för att åtminstone behålla kunden inom kedjan. Showrooming förekommer delvis i butiken, vissa kunder provar produkter ganska flitigt men väljer att inte köpa produkten i fråga. Det kan då antas att kunden kommer köpa produkten någon annanstans.

Prisreducering är inget som butiken arbetar med. Butikens priser förhåller sig generellt till samma pris som erbjuds på marknaden, men kan inte anpassas efter e-handeln som eventuellt erbjuder ett lägre pris på de externa varumärkena.

Personalen har stor betydelse för butiken och ska identifieras som personliga säljare för kunderna. Varje säljare ska ta sin tid åt varje kund för att nå deras efterfrågan och

förväntningar även om de inte resulterar till ett köp. De lägger stor vikt på kundmötet vilket ses som en fördel för att övervinna e-handeln. Som inledning i en anställning som säljare i butiken får personalen lära sig om passform. Varje säljare hittar en individuell jargong i sin kommunikation till kunderna, detta upplevs som ett mer genuint kundbemötande. Det finns däremot ingen kontinuerlig kompetensutveckling för personalen, men för att hålla motivationen uppe hålls många säljtävlingar mellan personalen i butiken men också mellan de olika butikerna inom samma kedja. Det finns en kundklubb som driver in många kunder. Butiken upplevs fräsch, ren och snygg. Framför allt ska den personliga servicen framhävas, att kunderna ska känna sig sedda och få den hjälp som önskas. Det är också tack vare den personliga servicen som får butiken att sticka ut bland sina konkurrenter. Jämförelsevis med de större kedjorna, exempelvis Lindex, så erbjuds det inte samma kvalitet av service enligt respondenten.

De externa varumärkena är väldigt viktiga för butiken, då de fyller ut hälften av butikens sortiment. Detta även för att erbjuda en mix av olika varumärken åt kunderna. Det finns en varierande prisklass som ska passa de flesta kunder som besöker butiken. Butiken har inget direkt lager, utan det som finns ute i butiken är det som erbjuds. Produkterna fylls på kontinuerligt. Det är en blandning av önskan från kunderna att få hem produkterna direkt från butiken, men många kunder som är ute efter en specifik produkt är villiga att vänta in nästa leverans om den efterfrågade produkten eller storleken inte finns på plats vid köptillfället. Om det är brådskande för kunden kommer de dessvärre vända sig till en konkurrent. Om en önskad produkt visar sig vara slutsåld hänvisas kunderna främst till butikens egna hemsida där kunden själv får beställa produkten.

Respondenten tror att showrooming-fenomenet kommer bli vanligare i Sverige, att det kommer bli vanligare att kunder väljer att handla via e-handeln i framtiden. Däremot kommer det fortfarande vara värdefullt för kunder att få uppleva produkten innan ett köp genomförs, att få möjlighet att prova eller känna och klämma. Respondenten tror också att fysiska butiker kommer förändras och agera mer liknande visningsexemplar av produkter med mer personlig service. Beroende målgrupp givetvis, med tanke på hur dagens generation använder sig utav teknologin redan idag så kommer de definitivt utnyttja showrooming mer i framtiden. För just butiken som respondenten är anställd hos varierar det än eftersom de har ett brett åldersspann i deras kundgrupp.

4.3. Butik 3

Respondenten är säljare i en butik som erbjuder kläder enbart till män. Butiken är placerad i ett populärt köpcentrum med en klass-A lokal, som respondenten menar är ett väldigt bra läge för butiken och som automatiskt ger hög kundtrafik. Butikens inredning är något som fångar många blickar och som lockar in många kunder. För de som inte känner till butiken sedan tidigare besöker gärna butiken på grund av just inredningen då den sticker ut jämförelsevis med de andra butikerna på köpcentret.

Butiken arbetar med multi-branding, det vill säga att butiken erbjuder många olika varumärken. Respondenten förklarar att multibranding ger lika många fördelar som nackdelar. Delvis erbjuds ett bredare sortiment, vilket är positivt, men samtidigt finns fler konkurrenter som säljer samma varumärken. Stilmässigt konkurrerar butiken främst med Filippa K, MQ, Marty och Zgander som också finns placerade i köpcentret. Det finns ingen direkt konkurrens mellan butikerna inom kedjan, snarare tvärtom, de hjälper gärna varandra genom att exempelvis skicka produkter mellan butikerna för att komplettera storlekar i deras lager. Däremot finns det en viss prestige att sträva efter, att framstå som bästa butik. E-handeln beskrivs som en direkt konkurrent, om inte butiken har en viss storlek eller färg som efterfrågas förlorar den fysiska butiken kunden till e-handeln. ”Det som har förändrats de senaste åren är att, ett, kunderna har betydligt högre krav och förväntningar på vad kundservice innebär idag, men också har de betydligt högre krav på tillgänglighet av produkter.” Respondenten förklarar vidare att om inte en produkt är tillgänglig på plats kan det upplevas som dåligt kundbemötande, medvetet eller ej.

Prisreducering förekommer inte i butiken. Det finns ett eget varumärke som har ett fast pris i alla butiker inom kedjan och även på deras egna hemsida. Men även de externa varumärkena har ett fast utgångspris som de inte kan ändra. Det enda som kan skiljas åt är vid kampanjer eller reor, vilket kan variera mellan datum.

Butiken arbetar mycket med kundupplevelse vilket ses som det starkaste konkurrensmedlet. Då kunden har bättre koll idag på vad de söker krävs en högre kundupplevelse, genom rolig, trevlig och hög kompetent kundservice, erbjuds kunden kunskap och/eller glädje. Det finns ingen kompetensutveckling i butiken, det finns delvis verktyg inom kedjan för att utbilda personalen. För att få bredare kompetens så behöver personalen lägga sin fritid åt att utöka sin individuella kompetens. Respondenten tycker att kompetensutveckling borde

erbjudas, hen menar att det gynnar företaget extremt mycket i slutändan med kompetenta säljare. Specifikt i butiken som respondenten jobbar i varierar kompetensen mellan de anställda, detta är en svaghet för butiken, då kundupplevelsen blir ojämn. Ibland kommer säljare ut från de externa varumärkena till butiken och erbjuder säljtävlingar, exempelvis att sälja flest utav en viss produkt eller liknande. Utöver detta finns inga fler aktiviteter, istället kommuniceras och mäts ofta siffror och nyckeltal internt.

Produkter beställs kontinuerligt, populära produkter tar fort slut. Uppdraget för personalen blir då att leda in kunden på en liknande produkt som kompensation. Det är däremot svårt att lova kunderna när en viss produkt fylls på eller om den ens kommer in till butiken igen.

Leveransen varierar beroende på vilket varumärke och vilken produkt. Personalen kontaktar först och främst andra butiker som möjligen kan lägga undan en produkt eller skicka den till butiken. Annars hänvisas kunden till deras egna hemsida.

Att känna till kundbeteenden idag är mer en nödvändighet, till skillnad från tidigare då det var shopping mer en nöjesaktivitet. Med tanke på samhällets utveckling, finns det mindre tid att lägga på shopping som en aktivitet. Därför är det en stor utmaning att få kunden att uppskatta shoppingrundan och känna glädje och nöje över den, få kunden att glömma tid och rum.

Respondenten tror inte att fysiska butiker håller på att dö ut i Sverige, men att de kommer att förändras och fungera som ett showroom som komplement till företagens egna e-handel.

Specifikt för multi-branding butikerna kommer det vara en utmaning att få kompetenta säljare som ska vara aktiva inom så många olika varumärken samtidigt. Fysiska butikers lager kommer exempelvis att minska betydligt och kunder kommer att hänvisas till en e-handel istället. De fysiska butikerna kommer definitivt finnas kvar, men med syfte för att skapa upplevelse och produktsortiment.

4.4. Butik 4

Respondenten arbetar som säljare i en skobutik förlagd i ett köpcentrum. Butiken tillhör en butikskedja och är ganska liten. Utbudet är nischat till sportskor, sneakers och bekväma skor. En annan skobutik, även den tillhörande en butikskedja, framgick som deras främsta konkurrent då båda butikerna säljer samma märken och liknande produkter. Dessa butiker ligger även nära varandra i köpcentrumet beskriver respondenten.

Respondenten identifierade att det finns en del kunder som medvetet bestämt att de skulle handla via nätbutik när de besöker den fysiska butiken. Hen delade upp dem som två olika kundtyper vid detta fenomen: den ena som direkt var tydlig med att köpet ska genomföras via nätbutik och endast kommer för att prova skor och storlekar. Den andra kundtypen, som inte var lika uppriktig, berättade att de planerade att köpa hos en nätbutik när provningen av skor var klar. Hen fortsätter berätta att kunder ofta provar och säger att de ska fundera på det, något som kunde märkas mer på yngre kunder som är bara där för att testa en specifik sko. Då märktes det ganska tydligt att de nog skulle köpa någon annanstans. När respondenten blir varse om att kunder endast vill prova försöker hen trycka på att de kan köpa produkten här och nu istället. Hen kan eventuellt prata mer om skovård och sulor även om hen kanske inte lyckas sälja skor för att ändå få kunder att genomföra något köp. Det händer även att en del kunder visar bilder på skor från internet och frågar om de finns i den fysiska butiken, vilket är motsatsen till showrooming, berättar respondenten. Skobutiken arbetar inte med prisreducering vad respondenten kände till. Om en sko är defekt eller liknande kan priset sänkas på just det exemplaret men det ska undvikas, något som hen tycker är hämmande för säljandet.

Butiken är väldigt beroende av säljare och service, säger respondenten. Hen har upplevt att det är bra när butikschefen uppmanar att säljare ska vara mentalt närvarande och ge god service oavsett om de resulterade till försäljning eller inte. Butiken har ingen kontinuerlig återkoppling om personalens framsteg på individnivå. Men respondenten trodde att det fanns utbildningar om skovård och koncernens koncept om intresset fanns. Dock erbjuds inga kurser från de externa LMV-leverantörerna. Säljtävlingar förekommer för att motivera personalen, oftast under sommaren. Även fokus på merförsäljning mer än sälj av skor, exempelvis att sälja en sula, kräm eller spray till skorna kunden ska köpa mer. För att locka kunder till butiken ordnas kampanjer samt erbjudanden för det som är och blir medlemmar i kundklubben.

Butiksmiljön ska upplevas ganska lugn, personalen ska ge kunderna uppmärksamhet direkt utan att vara för på, men att de ska känna sig sedda genom minst en hälsning. Målet är att få kunden att förstå att service erbjuds om det önskas. Med en mindre butik finns mer tid att lägga fokus på en enskild kund under en längre tid, till skillnad från större butiker där det är mer spring i butiken, med fler storlekar och fler valmöjligheter på skor. I respondentens butik gavs mycket tid till att svara på frågor, ge tips, råd och upplevelseskapande genom god

service. Butiken har få EMV-produkter, sortimentet består av mest av externa märken. Sortimentet är brett men relativt exklusivt med färre storlekar per produktsort. Det menar respondenten ger en mer exklusiv känsla till kunderna, istället för butiker där det "kastats" ut skor i butiken. Är någon storlek slut kan personalen se om leverans är inbokad. Kunden kan då förboka exemplar som är på väg. Annars hänvisar de till den egna nätbutiken, något som är bra, enligt respondenten, för då stannar ändå kunderna kvar hos företaget.

Respondenten tror att fysiska butiker måste förändras, nischas in sig mer och göra butiker mer unika och originella eller satsa mer helhjärtat på serviceminded personal. Hen tror mycket på att engagera personalen att skapa upplevelsen snarare än produkterna. Ska detaljhandeln ha en fysisk butik är det nog bra att ha en nätbutik också, då kan personalen hänvisa dit vid behov. Många rena näthandelssidor har ibland höga returfrakter eller fraktkostnader, vilket fysiska butiker kan vinna på. Hen tror att alla små, enskilda butiker kommer slås ut av större kedjor. Hen tror även att showrooming kommer bli vanligare i framtiden. Det är så många idag som vill handla på internet, berättar hen. Dock vill många kunder ofta prova skor i större utsträckning än exempelvis kläder. Men nu märks det att många vågar beställa mer och mer. Respondenten kan tänka sig att produkter som exempelvis möbler fortfarande kommer vilja kännas och klämmas på. Hen föreslår även att det kan vara bra för nätbutiker att ha ett visningsrum; ett riktigt showroom, där det bara finns storlekar att testa och inte köpa något.

4.5 Butik 5

Respondenten arbetar som optikerassistent, ett säljande yrke, i en butik som erbjuder synundersökningar och säljer glasögon, solglasögon och andra synhjälpmedel. Butiken har en ljus, öppen miljö och är belägen i slutet på en gågata i stadens centrum. Flest spontana kundbesök i butiken sker runt lunchtid eller eftermiddag när många slutat jobbet, men det är även många kunder inbokade för synundersökning m.m. lite utspritt över dagen.

På senare år har antalet optikerbutiker ökat och det är alla dessa som är butikens främsta konkurrenter. Samtliga är ganska lika med kanske lite olika erbjudanden som skiljer dem åt samt att några butiker tillhör lågpriskedjor, konkurrensen mot e-handeln har också ökat. Många vänder sig till exempelvis Lensway, för linser främst, men det finns även nätbutiker som säljer glasögon. Även synundersökningar som behöver göras någorlunda regelbundet kan inte erbjudas via nätbutikerna. Det händer att kunder besöker butiken och granskar utbudet, men just showrooming är ännu inte vanligt i butiken. Tvärtom, snarare, att kunder sett en

specifik glasögonbåge på internet och kollar om de finns i fysisk butik. Priset i en optikerbutik spelar stor roll i förhållande till kvaliteten berättar respondenten. Hen menar att om du besöker lågpriskedja beror det ofta mycket på bristande kvalitet på glaset än självaste bågen. Men vad gäller priset på bågarna görs det inga markanta prissänkningar, detta styrs dessutom högre upp i organisationens hierarki och ligger utanför personalens makt på butiksnivå. I övrigt anpassas priserna utefter marknaden men inte efter e-handeln.

Personalen är viktig del i försäljningen av glasögon. Respondenten är alltid med i utprovning för att se hur bågarna sitter innan en beställning läggs för glaset som ska sitta i bågarna. När glasögonen är klara finns det ingen möjlighet att returnera dem så varje glasutformning är individuell och inte kan säljas vidare till någon annan. Via en nätbutik saknas professionell hjälp och kunderna kanske inte alltid får prova bågarna innan köp, vilket kan leda till en missnöjd kund. Personalen i fysisk butik får interna utbildningar om bågmaterial, glas, vad som ska tänkas på vid provning av bågar och glas för att kunna ge så bra service som möjligt. Hur butiken ligger till följs upp av butikschefen via dagskassan och veckorapporter. Detta upprätthåller någon sorts säljanda i butiken där personalen ska kunna följa butikens utveckling.

Butiken försöker locka kunder speciellt på sommaren då kundtrycket inte är så högt. Personalen försöker behålla kunderna genom att knyta dem till fler tjänster. Om exempelvis en kund har glasögon försöker de få dem att börja använda linser som komplement, något som innebär fler undersökningar årsvis, så kallade linskontroller. En optikerbutik besöker kunder annars inte så ofta utan vänder sig kanske till den butik som har bäst erbjudande för stunden. Därför är det otroligt viktigt att personalen skapar en relation till varje kund. Glasögon är numera även en modedetalj som förändras med tiden. På detta sätt kan butikspersonalen även öka försäljningen. Personalen skapar hela kundupplevelsen och ska förmedla en trygg tillvaro.

Butiken har ett ganska stort utbud av EMV-produkter som är exklusiva i kvaliteten. Sortimentet överlag är ganska brett och oftast finns det något som passar varje kund. Det är de bågarna som finns i butiken som kunden får med sig hem. Det går inte alltid att beställa hem nya ifall det tar slut och det är därför viktigt att få kunden att bestämma sig med en gång. I varje butik är lagret med bågar inte så stort, oftast enbart ett par av varje och max två till tre styck per båge. När ett par sålts levereras snart ett likadant, förutsatt att det inte är en utgående

modell. Kunderna vill gärna ha bågarna direkt då de ofta är i stort behov av dem. Det tar ca. tre veckor att få glasögonen efter att de beställts enbart på grund av utformningen av glaslet.

Respondenten anser att den fysiska butiken förändras mer och mer. Det blir även fler kedjor som dominerar på marknaderna. Förr innefattade handeln fokus på hantverket istället för säljet, berättar hen. Optiken idag har blivit mer om mode och mindre en "sjukvård" för att hjälpa människor få bättre syn. De privata optikerbutikerna är mer inriktade åt hjälpmedel för syn än för mode. Just idag utsätts inte optikerbutiker för showrooming i någon märkbar form, men hur framtiden ser ut kan vara svårt att förutse, säger respondenten. Hen tror att fysiska optikerbutiker kommer fortsätta vara ganska starkt positionerade då passformen för glasögon är så pass viktigt och det inte går att justera sådant lika enkelt via internet.

4.6. Butik 6

Respondenten är butikschef för en butik som ingår i en mindre kedja och som är specialiserade på skjortor för både kvinnor och män. Butiken är placerad i ett köpcentrum som erbjuder ett urval med exklusiva butiker och varumärken som inte finns överallt på mer vanliga handelsplatser. De flesta kunderna besöker butiken under kvällar och helger, speciellt runt löning. Under dagarna är det väldigt lugnt förklarar respondenten.

Eton och Stenströms som också säljer specifikt skjortor är butikens främsta konkurrenter. E-handeln som hot märks delvis av i butiken. Många kunder vill väldigt gärna prova produkterna, ibland för att hitta sin storlek och sedan beställa en skjorta hemifrån via e-handeln. Butiken har fasta priser och reducerar inte dessa utefter e-handeln. Ibland försöker butiken locka med kampanjer och erbjudande som kan få kunder att besöka butiken istället för att söka efter produkterna på internet.

Personalens roll har otroligt stor betydelse. Kundupplevelsen ska kännas väldigt personlig och exklusiv som ska spegla de varumärkena som butiken erbjuder. Det finns verktyg, likt en lathund, i butiken, och även på kedjans gemensamma hemsida, som hjälper personalen att lära sig om storlekar och passformer för de olika varumärkena som erbjuds i butiken. Det är mycket upp till var och en att lära sig själv om material och produkterna. Det erbjuds ingen kompetensutveckling till personalen, utan butikscheferna ser till att anställa personal som redan har erfarenhet av försäljning sedan tidigare som lätt kan plocka upp butikens koncept. För att hålla personalen motiverade finns det tävlingar internt inom kedjan men även internt i

butiken mellan de olika säljarna. Det kan handla om exempelvis merförsäljning eller högst snittkvitto eller liknande. Butikens strävan är att kunderna alltid ska känna sig nöjda efter besöket och att de fått utmärkt service. Personalen erbjuder även strykning av skjortor på plats för att få en bättre passform och exklusiv känsla, det lilla extra ska ingå i varje kundmöte.

Genom sociala medier och deras medlemsklubb når butiken ut till kunderna, via kundklubben kan erbjudande, kampanjer och liknande information skickas ut till medlemmarna via mejl. Personalen använder sig även utav *word of mouth*³, genom att kommunicera var de är anställda och tala gott om kedjan. Personalen bär också kläderna på sig medan de jobbar i butiken som fungerar likt levande provdockor för att visa upp plaggen för kunderna.

En gång i veckan fylls lagret på med butikens bassortiment. Just butiken som respondenten är butikschef över har ett mindre sortiment jämförelsevis med de andra butikerna i kedjan. Butikerna samarbetar och skickar ofta olika produkter och storlekar sinsemellan, exempelvis finns det fåtal skjortor med extra långa ärmar som specialbeställs och liknande. Utöver detta kan kunden hänvisas till kedjans egna hemsida, men främst strävar de efter att få hem produkten till butiken för att få bättre resultat i kassan. Leveransen mellan butikerna tar cirka två dagar, vilket många kunder är villiga att vänta på. Respondenten menar att det beror mycket på hur säljaren lägger upp alternativet för kunden att välja mellan att beställa på egen hand eller att personalen erbjuder sin hjälp att utföra ärendet åt kunden. Genom att trycka på att det är en personlig service som de gärna gör åt kunden för att själv slippa göra något på egen hand.

Framtiden för den fysiska butiken kommer bli en utmaning gentemot e-handeln. Med tanke på hur generationen shoppar idag och utnyttjar telefoner eller datorer för bekvämligheten, men samtidigt kommer kunder fortfarande uppskatta att få prova produkterna på plats.

4.7. Butik 7

Respondenten är butikssäljare i en allt-i-allobutik förlagd i ett handelsområde. Butiken är en del av en kedja i en stor koncern. De säljer olika produkter för hemmet, möbler/inredning och delvis kläder. Sortimentet består av varupartier företaget förhandlat till sig billigt, vilket skapar en variation som hela tiden är föränderlig. Vissa, ofta mindre, partier var av mer

³ överföring av information från person till person genom muntlig kommunikation

välkända LMV-varumärken. Butiken konkurrerar med andra butiker som säljer överskottsprodukter. Respondenten gissade att det är slumpen som avgör vart kunderna handlar. Respondenten upplever även hotet från e-handeln då butikskedjan ej har en egen nätbutik och kedjan inte har så många butiker längre upp i landet. Detta är något som många kunder blir frustrerade över när det innebär långa resor för att ta sig till butiken, speciellt för att göra returer av produkter om något är trasigt eller liknande.

Respondenten har noterat att många kunder tittar på produkter men inte köper, det är dock svårt att säga vart de går sen. Möjligen jämför de kvaliteten och går sedan till en konkurrent. Showrooming är inget som hen medvetet har märkt av i butiken.

Priset är avgörande för butiken och eftersom det redan är så billigt har de ingen prisgaranti. Tanken är att känslan för priset ska vara i stil med ”kvalitet till rätt pris”. Därmed ska inga prissänkningar vara nödvändiga. Personalen spelar däremot en stor roll, beroende på huruvida kunder vill bli bemötta, menar respondenten. Det anses vara viktigt att alla kunder bemöts av en hälsning för att de ska känna sig välkomna men även för att de ska veta att det finns personal till hands om det önskas. Många äldre vill inte handla via internet utan önskar en personlig service. I sådana fall ska personalen finnas på plats och alltid vara redo att besvara frågor. För de nyanställda finns en säljutbildning att gå men utöver det är det inga speciella utbildningar som ges till personalen. Säljtävlingar är något som används flitigt. Respondenten beskriver hur de kunde vinna något varje vecka med hjälp av sin egen inloggning i kassan vid försäljning. Dagen efter skrevs samtligas resultat ut på en tavla i personalrummet som de kunde kolla på dagen för att se hur de låg till; vem låg sist. Respondenten berättade att detta kändes stressigt i början, att granskas kontinuerligt säljmässigt, men hen kom in i det efter ett tag och fann på så vis motivation i processen. Respondenten påpekade även att det dessutom kan komma en *mystery shopper*⁴ på besök eller någon annan viktig kund så det gäller att alla sköter sig professionellt.

För att locka kunder till butiken delas ett reklamblad ut till kunder. Detta är, enligt respondenten, det medel som lockar kunder mest, tillsammans med tv-reklam som visas periodvis. LMV-produkterna går fort åt när det är ett välkänt märke eftersom det är ett

⁴ en anställd som besöker en inkognitiv butik eller restaurang för att bedöma kvaliteten på varorna eller tjänsterna.

varuparti som varit relativt billigt att köpa in och därmed kan säljas billigare än hos konkurrenterna. ”Folk är som galna när det är ett känt varumärke”. Dessa produkter marknadsförs ofta i reklambladet och fungerar som lockvaror för att kunder ska vilja besöka kedjans butiker. Dessa varor tar inte över för butikens andra produkter som fortfarande lyckas sälja bra då *lockvarorna* bara tar över för en kort period. Som exempel fick butiken in ett parti doftljus av ett välkänt varumärke. ”Då säljer det som smör”. Då antalet av dessa varor är begränsat är det *först till kvarn* som gäller. När det är slut så är det slut. Ibland fylls det åter på men inget som beställs åt kunderna separat eller som går att beställa via en hemsida så det gäller att passa på.

Respondenten tror att den fysiska butiken kommer fortsätta att förändras men inte lika drastiskt som tidigare. Hen anser att ingen enbart vill ha ren e-handel. Hen förutspår att få kedjor i framtiden inte kommer vara utan e-handel. Det kommer krävas en nätbutik vid sidan av. Enligt respondenten är showrooming redan vanligt, även om inte i butiken där hen arbetar. Det beror på produkt, kunder kan exempelvis få inspiration i fysiska butiker för att sedan gå hem och bygga på idén och beställa hem produkter från annat håll. Priserna på nätet avgör mycket. Respondenten tror att lagerbutiker kan vara en lösning för att kunna konkurrera med nätbutikens låga priser. Istället kanske personalen inte kommer få samma betydelse i framtiden. Med mindre personal som kostar pengar och andra kostnadsminskningar kan även priserna matcha e-handeln mer.

4.8. Butik 8

Respondenten är butikschef för en butik som säljer möbler. Många olika varumärken ingår i butikens sortiment, de erbjuder möblemang som kan användas både inomhus och utomhus. Största konkurrenten är, enligt respondenten, möbeljätten Ikea som alltid erbjuder ett lägre pris och som även har utökat sin kundservice under den senaste tiden, något som butiken behöver ta hänsyn till och jobba ytterligare med att höja servicekvaliteten. Hotet från e-handeln är ganska påtaglig och hen har förstått att även de kanske måste erbjuda försäljning via en egen e-handel för att kunna överleva. Det är speciellt svårt att tävla med de butiker som endast finns som nätbutik och som säljer samma varumärken då de inte behöver lägga kostnader på lokaler och personal. Det händer allt mer att kunder endast vill titta och prova butikens produkter för att sedan beställa hem från nätbutikerna. Detta berör speciellt de större produkterna som soffor och liknande som kan hittas för ett bättre pris online. Butikens stamkunder är inte speciellt priskänsliga över lag utan identifieras som mer

kvalitetsorienterade. Som de flesta andra butiker har butiken reor, eller om någon produkt ska utgå ifrån en viss leverantör sänker de priserna för att sälja slut på dessa och få mer utrymme för nya produkter istället.

Butikens personal är specialister på sortimentet och funktion, de vill ge kunderna den bästa upplevelsen genom personalens kompetens och servicevilja. Det finns ständigt interna utbildningar för de olika produkterna som uppdateras eller förnyas för att behålla en hög kvalitet av kompetensen. Det fungerar ofta som motivation för personalen, genom att berikas med information och känna att företaget ägnar tid åt personalen så de även får känna sig inkluderade istället för att arbeta med bonussystem eller säljtävlingar.

Butiken arbetar mycket via olika sociala kanaler för att nå ut till sina kunder. Något som butiken utmärker sig med är att kunder kan boka in ett kundmöte med personalens säljare för att få experthjälp, syftet med denna hjälp är att ge kunden en möjlighet att vidga sina vyer för att komma ett steg närmre till deras ideala drömhem. Ofta behöver butiken göra beställningar då de inte har ett speciellt stort lager. Detta med avsikt då kunden ska få möjlighet att få välja en specifik färg eller liknande för att uppnå ett mer personligt köp. De har ofta överseende med att vänta på leveransen av produkterna, det erbjuds även hemleverans och fri frakt via deras egna e-handel.

Respondenten tror att de fysiska butikerna kommer att förändras i framtiden, men inte försvinna helt. Själva shoppingupplevelsen kommer förändras och möjligen kommer mindre mänsklig service erbjudas. Att utnyttja showrooming är ett smart sätt för kunder att komma undan ett dyrare pris, speciellt om de erbjuds både i fysisk butik och via e-handeln.

4.9. Butik 9

Respondenten arbetar som säljare i en butik som främst säljer armbandsklockor. Butiken är förlagd i ett köpcentrum. Utbudet består av klassiska, kända varumärken på märkesklockor och annat, så som bijouterier. Butikerna inger en exklusiv butikskänsla utseendemässigt där alla klockorna är inlåsta i glasmontrar medan övriga smycken hänger framme längst in i butiken för att kunder ska kunna plocka i dem själva.

På fysisk butiksnivå har butikerna nästintill monopol på klockor, berättar respondenten. Det finns ett antal andra butiker som även säljer klockor. Däremot är e-handeln ett större hot,

enligt respondenten. Många kunder vill ha hjälp att fixa klockor som de har köpt i nätbutik, exempelvis att korta av länken och liknande tjänster. Butiken utsätts för showrooming, hen har märkt detta på många sätt. Ibland kommer kunder in till butiken och vill se en specifik klocka som de sedan inte köper. Showroomingbeteendet har visat sig mer och mer under de senaste fem åren medan näthandeln har blomstrat. ”Det har exploderat!”, säger respondenten. Kunderna vet redan vilken modell de vill prova då de sett den på internet. Det händer även att de inte vet vilken klocka de vill köpa innan de besökt butiken, de provar då ett antal klockor och jämför med nätbutikernas priser i efterhand. Respondenten märker även att det vankas showrooming genom att kunderna vill fota klockorna och frågar om exakta storlekar och annan information som kan vara dem till nytta för att hitta samma produkter på internet. Det finns även de kunder som är så ”fräcka” och erkänner att de ska beställa från en nätbutik, dock är det inte så vanligt. Respondenten har dessutom sett kunder som jämför priser i mobilen samtidigt och visar för personal vilken de vill prova. *Är det här den där?* frågar de och pekar på både mobilskärmen och en klocka i montern.

Butiken kan inte konkurrera med pris då det kostar mycket att driva en fysisk butik. Andra klockbutiker i staden befinner sig i ett ”priskrig”, men det gör inte den butikskedja som respondenten tillhör. Butiken kompenserar däremot genom att erbjuda extra länkar och montering av länkar gratis av de klockor som handlas i butiken. De tar ut en kostnad för denna service om klockan inte är köpt hos dem. Därför har de även höjt denna kostnad på senare tid för att det ska bli mer värt i längden att köpa klockan i butiken från första början.

Personalen spelar stor roll och är ansiktet utåt istället för en hemsida, menar respondenten. Det är även smidigare garantihantering och returnering då klockan inte måste fraktas fram och tillbaka, något som även kan vara riskfyllt i samband med ovarsam hantering eller stöld. Säljsamtalet ska kännas mycket personligt, för om det uppfattas ointressant så kan en hemsida vara roligare, vilket är dåligt på så vis att personalen är det största konkurrensmedlet mot nätbutikerna. Personalen lägger mycket tid per kund och det är hela deras arbete med kunderna som skapar mervärde, poängterar respondenten. Det förekommer säljtävlingar bland butikspersonalen och mellan butikerna som leverantörerna arrangerar. Det kan handla om att sälja mest av en specifik klocka, vinnaren får någon slags produkt som pris. Något som saknas, enligt respondenten, är någon typ av kompetensutveckling. Hen menar att det hade varit bra att utbildas inom sälj, produkterna men även om andra saker som just showrooming

för att veta hur personalen ska hantera olika hinder som kan dyka upp. Idag lär de sig enbart av varandra på plats i butiken.

För att få kunderna att komma in i butiken lockas de med kampanjer, tidningsannonser och kuponger som brukar fungera ganska bra. Företaget använder även sociala medier men mest för att delge inspiration. Det som lockar flest anser respondenten är butikens fysiska läge. Hen menar att många ”trillar in” ändå i förbifarten. Fortsättningsvis är det viktigt att få kunderna att återkomma. Respondenten framhåller även att deras urmakeri är en viktig detalj som kan lösa det mesta för sina kunder. Detta är som sagt gratis om klockan är köpt i butiken. Modeklockorna, de som är mest trendigast, är den största inkomstkällan. De kostar inte allt för mycket och där handlar det därför om volymförsäljning. De klassiska klockorna finns endast tillgängliga med ett enda exemplar åt gången. De kunder som vill ha en sådan kan många gånger tänka sig invänta att en ny ska levereras till butiken. Modeklockor vill många ha snabbt och handlar kunderna direkt i butik får de med sig klockan med en gång. Däremot önskar många kunder köpa ett exemplar snabbt som en present eller liknande och finns inte den varianten i lager vänder de sig gärna till en konkurrent.

För att den fysiska butiken ska leva kvar tror respondenten att det behövs mer kunskap kring vad framtiden kan ha att erbjuda och vilka utmaningar som väntar. Hen tror att det är viktigt att vara öppen för utveckling och inte fastna i gamla spår samt förnya produktsortiment m.m. För att kunna konkurrera med nätbutiker måste fysiska butiker ge ännu bättre service, göra besöket värdig kundernas tid. När det kommer till showrooming beror det lite på produkttyp om kunden utnyttjar undersökningstillfället eller inte. Respondenten menar exempelvis att passformen på en kostym är väldigt väsentligt att hen, åtminstone, inte skulle få för sig att köpa det i nätbutik. Hen tror även att showrooming som beteende borde nått sin kulm, men ifall det blir ännu vanligare är det ett stort problem för de fysiska butikerna.

5. Analys

Detta kapitel ämnar argumentera de teoretiska begreppen; pris, service, tillgänglighet och upplevelse ur butikernas perspektiv. Här ställs litteraturgenomgången, som främst hade en amerikansk inriktning, i samband med det empiriska resultatet som har riktat sig mot svenska butikers erfarenheter kring showrooming.

Majoriteten av alla butiker som deltagit i studien visar sig ha utsatts för showrooming i olika grader. Många likheter har identifierats mellan de olika butikerna, även några skillnader. De främsta skillnaderna ter sig bero på typen av butik, vilka produkter som säljs och användningsområdet av dessa. De flesta av respondenterna som är anställda i de olika butikerna har noterat att deras besökande kunder utövar showrooming på plats i butikerna. Konkurrensen från näthandeln känns av i alla butiker utom Butik 1, som istället känner av intern konkurrens inom butikskedjan. Till följd av näthandeln har kunderna blivit mer välinformerade och krävande, detta skapar problem för de fysiska butikerna (Market, 2017c). Det krävs att företagen utvecklar lämpliga strategier för att kunna behålla kunderna då showroomingbeteende är ett hot för de fysiska butikerna (Kang, 2018). Respondenterna från de butiker som drabbas hårdast av showrooming bekräftade detta genom att uttrycka en avsaknad av kunskap och information kring hur de, som personal och säljare, ska tackla fenomenet. Fortsättningsvis följer en diskussion av de fyra faktorerna, nu både utifrån litteraturgenomgången samt det empiriska resultatet.

5.1. Pris

Prisjämförelse är en stor grund till att showrooming fenomenet växer. Det är märkbart på olika sätt att kunder utför prisjämförelser medan de befinner sig i de fysiska butikerna. Vissa kunder är öppna med att kommunicera den aktiva prisjämförelsen direkt till butikspersonalen, medan andra försöker dölja dess planer om att försöka hitta ett billigare alternativ hos en konkurrent via näthandeln enligt respondenterna. För att fylla gapet angående prisets skillnad mellan fysisk butik och nätbutik berättar Rejón-Guardia och Luna-Nevarez (2017) att återförsäljare försökt sig på att genomföra prisreduceringar eller prismatchningar. Detta är inte något som aktivt sker i praktiken enligt respondenterna i studien. Flera av respondenterna poängterade att det inte skulle vara lönsamt för de företag som butikerna tillhör. Några respondenter menade att prisskillnaderna många gånger inte var tillräckligt stora för att det skulle vara nödvändigt. Det går att identifiera andra prisstrategier hos nästan alla butikerna genom kampanjer, medlemspriser, andra erbjudanden eller när obligatoriska reor äger rum.

Gällande LMV-produkterna som säljs i butikerna förklarade respondenterna att det medföljer ett rekommenderat pris från leverantörerna som samtliga fysiska butiker förhåller sig till, framförallt då de bidrar till ekonomisk vinst. Några av de studier som gjorts i ämnet föreslog att det kan finnas andra sätt att generera vinst om prissänkning på huvudprodukter får vara ett alternativ. Detta genom merförsäljning av tillbehörsprodukter. (Burns, Gupta, Bihn & Hitchins, 2018; Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie & Beitelspacher, 2015) Två av respondenterna pratade om hur viktigt det var att kontra med andra strategier för att behålla sin placering på marknaden som fysisk butik. Den ena var att arbeta med försäljning av tillbehör och liknande för att ändå lyckas sälja någon produkt trots att kunden köper huvudprodukten hos en konkurrent. Ganska likt förslaget från tidigare studier, dock utan någon som helst prissänkning. Den andra förklarade hur butiken erbjuder gratistjänster kopplade till produkten som kunden köper såvida hen handlar i den fysiska butiken. Dessa tjänster kommer annars bli en merkostnad för kunden om varan är köpt hos en konkurrent. På så vis kan personalen visa för kunden att det skulle löna sig att handla i den fysiska butiken långsiktigt, något som även går i stil med Burns, Gupta, Bihn & Hutchins (2018) idé om att knyta service till produkten. Med denna strategi kan butiken även skapa en inkomst, från att erbjuda denna service till de som handlat produkten av en konkurrent, genom att kräva en liten avgift för tjänsten. Det är precis vad Butik 9 gör för att korrigera armbandsstorleken på klockor som handlats någon annanstans.

Att använda pris som ett verktyg mot showrooming kan vara en riskabel taktik, men som samtidigt eliminerar fenomenet (Econsultancy, 2013, Business Insider, 2018) För att kunna använda pris som verktyg mot showrooming behöver kostnadsbesparingar genomföras. Både studiens respondenter och tidigare studier förutspår att personalen riskerar bli den kostnadsposten som kommer drabbas av nedskärningar. Dels på grund av att den är en dyr sådan. (Grönroos, 1996) Nedskärning av personal med hjälp av att anställa deltidspersonal, låta personalen hantera fler arbetsområden och att använda sig utav sämre utbildad personal är billigare, men inte nödvändigtvis i längden. Istället ersätts personalen med digitala lösningar, som inte enbart leder till sänkta kostnader utan även till en sämre kvalitet på servicen (Grönroos, 1996) som ännu uppskattas av kunder i fysisk butik. Att ersätta personalen med digitala lösningar sker än så länge inte inom de butiker som medverkat i studien. Än är personalen högt värderad för att de fysiska butikernas överlevnad genom att leverera service som maskiner inte kan ersätta i nuläget. Fler av respondenterna uttryckte ändå en avsaknad av

kompetensutveckling och även kunskap om marknaden och dess förändringar som exempelvis showrooming.

Den tydligaste skillnaden mellan de tidigare studierna som presenterades i litteraturgenomgången och respondenternas svar är kanske attityden kring prisjusteringar. Det kan vara så att spelplanen hos detaljhandeln i USA och Sverige ser olika ut och ger olika förutsättningar för såväl fysiska butiker som nätbutiker. Exempelvis behöver nätbutiker i många stater i USA fortfarande inte betala moms varpå prisskillnaderna mellan dem och de fysiska butikerna ökar. I Sverige gäller moms för alla parter och beställer en kund hem en produkt från ett annat land tillkommer moms och tullavgift (Tullverket, 2018) som återigen jämnar ut prisskillnaden. Därav kanske prisfrågan för fysisk butik inte uppfattas som lika central som i de tidigare studierna. Skulle de fysiska butikerna dessutom välja att sänka sina priser gör förmodligen nätbutikerna det ytterligare då just priset ofta är deras största konkurrensmedel. Prissänkning kan även, som enligt Mehra, Kumar & Raju (2018), ses vara en kortsiktig lösning. Frågan är dock hur en sådan lösning kan vara rimlig kortsiktigt då det inte lär vara särskilt populärt bland kunderna när priserna plötsligt höjs igen.

5.2 Service

Då det visar sig att butikerna inte arbetar med specifika prisstrategier såsom prisreduceringar eller prismatchningar används istället personalen som ett verktyg för att täppa igen gapet gällande prisskillnaden. Samtliga respondenter tryckte på hur viktig personalen var för butiken. Faktum är att personalen var, i de flesta fallen, direkt kopplad till kundupplevelsen av butiken. Det handlade om att agera professionellt, ofta personligt och majoriteten av respondenterna menade att produktkunskap var av värde. Butikerna 4 och 7 försöker även göra ytterligare det lilla extra för att försöka omvända kunderna från att handla via e-handeln, exempelvis inkludera gratistjänster som att stryka skjortor eller att impregnera skor på plats i butikerna.

Hög produktkunskap genererar till att kundernas förtroende höjs (Grönroos, 1996). Att personalen ska kunna informera kunder på plats om alla produkter är en självklarhet för många respondenter. Trots detta var det endast få som ansågs erbjudas kunskapsutveckling och utbildning i någon större mån. Flera påpekade även att det hade varit önskvärt i större utsträckning, inte bara kring produkten, men även om säljstrategi, kundbeteende och företaget i sig. Enligt Arora, Singha & Sahney (2017) kan butikspersonalen uppfylla även omedvetna

behov som kunden inte själv hade tänkt på. Detta lyfts även fram av studiens undersökning och flera respondenter hade även sett ett ökat utbud av kompetensutveckling för att kunna tillgodogöra denna möjlighet ytterligare. Näst intill alla respondenter förklarade att en introduktion finns för alla nyanställda. Ett annat alternativ som skulle kunna lyfta servicenivån i de fysiska butikerna är exempelvis bokade säljbesök. Det finns många fördelar inom detta koncept, kunderna får en ökad köppplevelse och får ta del av en bra service, butiken får information om den inbokade kunden för att kunna förbereda mötet med produkter och erbjudanden som passar ju den kunden. På detta sätt kan butiken optimera personalstyrkan och kan samla in mer data och insikt om både kundgrupper och enskilda kunder. (Market, 2018) Detta alternativ behöver mest troligt anpassas utefter vilken produkt som den aktuella butiken säljer. Exempelvis gällande sällanköpsvaror som möbler och liknande produkter som är mer tidskrävande och där kunder behöver mer rådgivning. Arbetet med att motivera personalen är däremot vanligare i alla butikerna, genom tävlingar internt mellan butikerna i de olika kedjorna eller mellan de anställda i enskild butik. Även säljtävlingar från leverantörer som erbjuder olika slags priser som belöning. I vissa butiker mäts också resultatet av försäljningssiffrorna för att höja motivationen för anställda att sälja mer. Personalen framstod som det starkaste konkurrensmedlet mot e-handeln, däremot var det två butiker som förutspådde att företagen kommer dra ner på personalstyrkan och servicen i fysisk butik för att kunna sänka sina priser. Enligt Grönroos (1996) är det exempel på en strategisk fallgrop och skulle kunna innebära långsiktiga vinstförluster. Om personalens närvaro och engagemang har en så stor påverkan, även på hela butiksoplevelsen, skulle kundflödet till butiken möjligtvis avta, mycket på grund av att värdet av butiksbesöket går förlorat. Det går även att spekulera i om de fysiska butikerna måste sätta sina priser så lågt som under e-handeln för att kompensera för den minskade servicen och ändå lyckas få kunder att besöka butiken. Dock skulle det troligen tvinga nätbutikerna sänka sina priser ytterligare. Det leder till ett priskrig oavsett som de fysiska butikerna har svårt att vinna då kostnader för lokalhyra, etc. kvarstår. Kanske hade andra strategier föredragits framför nedskärningar i personalkostnader för att kunna sänka priset på produkterna.

5.3. Tillgänglighet

Alla respondenterna var också eniga om att butikernas fysiska placering har en större innebörd för försäljningen och antal kundbesök. Genom att befinna sig centralt i en stadskärna eller i ett populärt köpcentrum kommer fler kunder automatiskt in till butikerna. Har en butik en sämre placering behövs mer resurser spenderas åt att försöka locka kunder till butiken.

Kommer kunderna även spontant till butiken ökar chanserna för impulsköp som skulle kunna kompensera för de kunder som utövar showrooming mot de fysiska butikerna.

Sex av nio butiker anser att kundernas behov av att prova produkterna är högt. Sortimentet kan därför vara avgörande om ett köp genomförs eller inte. Tillgängligheten av produkterna visar sig vara viktigare idag på grund ut av större konkurrenskraft från e-handeln, de fysiska butikerna behöver upprätta sitt arbete med inventeringar och beställningar av produkterna. Exempelvis genom NOOS-konceptet (Never Out Of Stock) för att inte förlora potentiella köptillfällen. (Orderhive, 2014) Sortimentet var något begränsat och de kunder som behövde en produkt med en gång hänvisades till butikens och företagets nätbutik för att ändå försöka hålla kvar kundens lojalitet. Respondenten från Butik 1 ansåg dock att även den egna nätbutiken, som tillhörde företaget, var ett hot mot den fysiska butiken. Butiken är i behov av att kunder handlar på plats om den ska få finnas kvar. Därmed kan hänvisning till en egen nätbutik orsaka vad som kallas för kannibalism, dvs. företaget stjälar kunder internt. Ett annat alternativ som fungerar är att finna andra lösningar på plats genom att försöka sälja liknande produkter som kunderna väljer istället för produkten som önskats från början. För detta är en kompetent och påläst personal önskvärt för bästa resultat.

Utbudet visade även ha betydelse, specifikt för en av butikerna vars sortiment förändras kontinuerligt. Mehra, Kumar & Raju (2018) föreslog produktsortiment med exklusivitet som strategi mot showrooming. Butik 7 lyckades göra det svårt för kunder att jämföra butikens LMV-produkter med samma produkter inom e-handeln med anledning att butiken endast har enskilda LMV-produkter under korta perioder så långt lagret räcker. Dessa ingår i partier som köpts in till butiken billigt och ofta går dessa åt väldigt fort. I övrigt köptes okända varumärken in vilket gör det nästan omöjligt, och faktiskt helt onödigt, för kunder att försöka prisjämföra med konkurrenter. Produkterna säljs i princip ingen annanstans och handlas dessutom ofta som impulsköp. Denna butiken hade inte noterat showrooming i någon märkbar utsträckning. De butiker som har noterat showrooming som ett märkbart kundbeteende har även ett sortiment med produkter som kunder gärna vill prova innan de köper något. Detta indikerar även att kunderna ofta vet vad de är ute efter redan innan de kommer till butiken. Butikernas sortiment bestod även av välkända LMV-produkter som finns hos flera konkurrenter, både i andra fysiska butiker och i nätbutiker. Denna kombination av sortiment och behov av provning visar ett positivt samband för showroomingbeteendet.

Det visar sig vara centralt att anpassa butikens utbud efter hur butiken vill kontra showrooming-fenomenet. Det går att eliminera showrooming genom att ha exklusiva utbud som inte finns utbrett hos konkurrenterna. En negativ konsekvens är däremot att kunderna som annars hade tänkt utöva showrooming istället väljer bort butiksbesöket helt och hållet när den undersökande funktionen försvinner. Det råder ingen tvekan om att en showroomande kund är bättre än ingen kund alls. Därmed kan det vara bra att åtminstone ha LMV-produkter i någon utsträckning som lockar besökare till butiken. Till detta kan ett mixat sortiment med exklusiva alternativ presenteras med hjälp av kompetent personal som även kan erbjuda tillbehörsprodukter som kunden kanske behöver men inte själv hade tänkt på att köpa.

5.4. Upplevelse

Rejón-Guardia & Luna-Nevarez (2017) föreslog bättre kundrelationer och en mer kvalitativ butiksupplevelse framför prisreduceringar. Ingen av butikerna arbetade med prisgaranti eller prissänkningar då det i de flesta fallen var olönsamt för butikerna samt att prisskillnaderna mellan de fysiska butikerna och nätbutikerna ibland inte är tillräckligt stora för att det ska upplevas nödvändigt. Några av respondenterna förklarade att de försöker omvandla kundernas shopping från ett ärende till en upplevelse. Att använda personalen som verktyg till att skapa unika shoppingupplevelser sker nästintill i alla butiker. Det personliga mötet har en stor betydelse för kunder menar respondenterna. Deras uppgift innebär mer än att agera som säljare i butikerna, de ska skapa så god stämning som möjligt för att fånga kundernas intresse att återkomma, även om det inte alltid resulterar till ett genomfört köp.

Flertal av respondenterna förklarade kortfattat att butikens layout och exponering har en stor betydelse för shoppingupplevelsen, något som får butikerna att sticka ut och fångar kundernas uppmärksamhet redan innan de klivit in i den aktuella butiken. Detta bidrar också till att skapa en hög trivsamt och behaglighet för kunderna. Som Mossberg (2016) poängterade visar butikens atmosfär och layout vilken typ av butik kunden befinner sig med vilken prisklass och tidsåtgång som krävs för besöket. Uppfattning från intervjuerna är att butikerna som upplevelsecentrum får relativt lite fokus. Istället menade samtliga respondenter att personalen var viktig för upplevelsen. Detta stämmer enligt Grönroos (1996) som menar att den sociala aspekten i butiker är viktigare än det materiella. Dock går det att anta att rätt butikslayout lockar till sig rätt målgrupp. Ett annat sätt att öka upplevelsen enligt några av respondenterna är genom att arrangera kundkvällar och olika typer av event. Vid dessa tillfällen anpassades butiken lite extra för de medlemmar som deltog. Enligt Grönroos (1996) är en del av

butiksupplevelsen de synliga delarna som exempelvis teknik och maskiner. Denna aspekt kan misstänkas vara viktigare i dagens samhälle än den var för tjugo år sedan. Trots att Sverige är ett ganska tekniskt framstående land har inte alla digitala möjligheter tagits tillvara än. Det är trots allt en stor del av showrooming eftersom digitala enheter används flitigt i sammanhanget.

6. Slutsats

Syftet med studien som genomförts är att förstå hur fysiska butiker som säljer LMV-produkter hanterar showrooming. I undersökningen framgår det att fysiska butiker utsätts för fenomenet showrooming och ser detta som ett problem. I dagens läge, utifrån studiens resultat, hanterar inte de fysiska butikerna showrooming medvetet alls. Den övergripande slutsatsen är att fysiska butikers hantering av showrooming beror på vilken typ av produkt som säljs och hur mycket personalen engagerar sig av att höja servicekvaliteten. Personalens arbete och butikens helhet påverkar i viss mån, och på olika sätt, kundernas köpbeslut. Det saknas dock tydliga mål med försäljningen som syfte att hålla kvar kunder när andra aktörer tävlar om deras uppmärksamhet. Att få känna, klämma och framförallt prova produkter innan ett köp genomförs är fortfarande av stort behov för kunderna, vilket kan användas som en fördel för de fysiska butikerna. Genom att tillåta undersökning av produkter kan fysiska butiker locka till sig besökare. Det finns fortfarande intresse bland kunder att ha fysiska butiker som går att besöka, inte bara för att prova produkter, utan även för att ha någon att rådfråga om hjälp och information eller för shoppingupplevelsen som aktivitet. Det blir personalens uppdrag att övertala kunden att genomföra köpet på plats när hen redan befinner sig på plats för att prova produkten istället för att förlora kunden till e-handeln. Om kunden fortfarande vill handla från en konkurrent kan personalen försöka sälja kompletterande produkter som genererar försäljning med hög marginal. Personalen kan även erbjuda kompletterande service som tillhandahålls utan extra kostnad om köpet av huvudprodukten görs i den fysiska butiken.

E-handeln medför en billighetstrend som bidrar till att kunder blir allt mer priskänsliga. Det har bekräftats innebära en stor risk för fysiska butiker att göra prissänkningar då det blir svårt att tävla med nätbutiker gällande pris eftersom de har färre kostnadsposter att ta hänsyn till. Prisgaranti kan dock vara en lösning för att enkelt omvända kunder som tänkt utöva showrooming när det dessutom innebär att de får produkten i sin ägo omedelbart. Annars visar sig personalen vara det främsta verktyget för att motarbeta showrooming och personalen i de fysiska butikerna har förstått att det krävs hög servicekvalitet. Det högre priset som erbjuds i butiken kan kompenseras genom att skapa ett personligt bemötande och upplevelse. I de flesta fallen kan personalen påverka kundernas köpbeslut. Det kan innebära god service, relationsskapande och att övertyga kunden varför det är en god idé att handla i butiken. Det är personalen som sköter en avgörande del av kommunikationen med kunderna och utgör den stora skillnaden mellan fysisk butik och nätbutik. Därför kan det vara en god idé att satsa på ytterligare kompetensutveckling för butikspersonalen om allt från produktkunskap till

säljstrategi och information om företagets ståndpunkter och så vidare. Personalen skapar ofta vad som är kundupplevelsen i butiken och arbetar för att göra besöket mer intressant för kunderna. Vill företagen skära ner på personalen, i syfte att göra kostnadsbesparingar för att kunna sänka priserna, behöver något annat ersätta dem för att kunderna ska se ett värde i att besöka de fysiska butikerna. Annars är risken att det som kvarstår är provfunktionen och då förvandlas butiken till ett riktigt showroom för nätbutikerna.

På grund av e-handelns utveckling och ökningen av att handla via tekniska enheter blir fysiska butikers överlevnad en stor utmaning. Antalet kundbesök minskar i de fysiska butikerna. Detta beror på e-handelns ständiga tillgänglighet och enkelhet att söka efter produkter och handla via mobiltelefoner eller andra enheter som kunder ofta har nära till hands. Det är därför av stor vikt att analysera den egna butikens position och förutse eventuella hot. De fysiska butikerna behöver granska anledningarna till förändringar som påverkar dem och hantera dem därefter. Butikspersonalen befinner sig mitt i händelsernas centrum och det kan därför vara intressant att flitigt använda deras kunskaper om hur handeln förändras i praktiken. Om inte förändringarna tas på allvar kan kundernas köpbeteenden även slå tillbaka mot dem själva när möjligheterna att besöka fysiska butiker för att prova, titta och bläddra bland produkter blir allt mer begränsad. Möjligheterna för de som inte vill utöva showrooming och önskar förvärva en produkt utan dröjsmål försvagas likaså.

6.1. Egna reflektioner

Vad som kan bli resultatet av en okontrollerad ökning av showrooming är svårt att säga. En konsekvens av showrooming-fenomenet, bra eller dålig, skulle kunna vara att produkter som anses vara mer priskänsliga för kunder bli mer representerade på internet och i nätbutiker medan tillbehörsprodukter och liknande få dominera i de fysiska butikerna. Detta då kunder kanske har ett större behov av att handla sådana produkter mer omgående. På så vis kanske nätbutiker och fysiska butiker kan komma existera i samspel och undvika en konkurrens som eliminerar den andre aktören.

Genom att skapa pop up-butiker, i form av utställning, kan klyftan slutas mellan nätbutik och fysisk butik och koncentrerar handeln till en enda plattform. Den nya trenden för nätbutiker att förlänga sina försäljningsmöjligheter genom att använda sig utav pop up-butiker har blivit mer populär (Sit, Hoang, Inversini, 2018). Pop-upbutiker utformas som ”showrooms”, där de inte har många produkter som är tillgängliga för försäljning utan främst för att kunder ska få

möjlighet att prova produkterna för att sedan beställa dessa från ett och samma företag fast i nätbutiken. Dessa showrooms hjälper ett företag att minska kostnader att driva fysiska butiker, exempelvis som lagerkostnader.

Den teknologiska aspekten kring butiksupplevelsen fick inget större utrymme av respondenterna och kanske är det för tidigt än för sådana förändringar att bli vanliga i den fysiska detaljhandeln. Med hänsyn till de tidigare studierna om att integrera mobila enheter i handeln är det kanske något vi får se mer i framtiden även i Sverige. Sverige ligger på andra plats i en lista över världens mest framstående IT-länder. Listan baseras på befolkningens användning och kunskaper av modern teknik. (Forskning & Framsteg, 2013) Listan är kanske inte den senaste uppdaterade versionen men det tåls att spekulera i att svenskarna är mottagliga för teknisk innovation, även inom handeln.

6.2. Förslag på fortsatta studier

Resultatet visade att effekten av showrooming beror delvis på vilken typ av produkt som en fysisk butik erbjuder marknaden. Därför kan en fördjupning av specifik produktkategori som utsätts av showrooming vara av intresse. Eventuellt för att förutspå framtiden om vilken produkt som kan överleva längst innan butiken förvandlas till ett faktiskt showroom.

I denna studien är showrooming-fenomenets inriktning ur de fysiska butikernas perspektiv, hur kunder undersöker produkter i butik och sedan slutför köpet via näthandeln. Det var noterbart att fenomenet även sker åt motsatt håll enligt några respondenter, att kunder istället undersöker via näthandeln för att sedan genomföra köpet i en fysisk butik. En studie ur e-handelns perspektiv kan identifiera likheter och/eller skillnader från fysiska butikers perspektiv. Detta kan eventuellt ytterligare fylla gapet mellan online- och offline-butiker, samt eliminera problematiken kring showrooming-fenomenet.

Det hade fortsättningsvis varit intressant att göra en kvantitativ studie där data samlas från en större mängd butiker för att testa resultatet från denna studien. Därefter hade forskare kunnat gå på djupet kring de olika faktorerna och testa följderna av olika arbetssätt inom samtliga, en för en. Det skulle även vara spännande att utföra fallstudier för olika företag och hur de hanterar showrooming utifrån deras förutsättningar och produktgrupper. Med ett större omfång av forskning kring showrooming kan eventuellt fysiska butiker i framtiden erbjudas

lämpliga och beprövade strategier, som kanske även kan stärka dem inför andra hot i denna konkurrensutsatta marknad.

Referenser

- Andersen, V., & Gamdrup, P. (1994). *Forskningsmetoder*. I H. Andersen (Red.), *Vetenskapsteori och metodlära: En introduktion* (s. 68–95). Lund: Studentlitteratur.
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409–431. doi: [10.1108/APJML-06-2016-0111](https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111)
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S. & Zhang, B. (2014). Browse-and-Switch: Retail-Online Competition under Value Uncertainty. *Production and Operations Management*, 23(7), 1129–1145. doi: 10.1111/poms.12165
- Bergström, F., & Fölster, S. (2009). *Kampen om köpkraften - handeln i framtiden*. Västerås: Forma Publishing Group AB
- Bjereld, U., Demker, M., & Hinnfors, J. (2009). *Varför vetenskap?* Upplaga: 3. Studentlitteratur AB, Lund.
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology i Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. doi: 10.2753/JEC1086-4415180404
- Bryman A. & Bell E. (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C. & Hutchins, J. (2018). Showrooming: an Exploratory Empirical Investigation of Students' Attitudes and Behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294-307. doi: 10.1080/10580530.2018.1503802
- Business Insider. (2018). *The Best Weapon That Merchants Have To Combat 'Showrooming'*. Hämtad 2018-06-06, från <http://www.businessinsider.com/how-to-fight-showrooming-2013-4?r=US&IR=T&IR=T>

Chen, Y., Zheng, Z., Chen, S., Sun, L., & Chen, D. (2017). Mining Customer Preference in Physical Stores From Interaction Behavior. *Digital Object Identifier*, vol(nr), s-s. doi: 10.1109/ACCESS.2017.2744263

Dagens Handel. (2018). *Framtidens handel byggs på nätet*. Hämtad 2018-04-16, från https://www.dagenshandel.se/article/view/595519/framtidens_handel_byggs_pa_natet

Econsultancy. (2013). *13 ways for retailers to deal with the threat of showrooming*. Hämtad 2018-06-06, från <https://econsultancy.com/blog/62447-13-ways-for-retailers-to-deal-with-the-threat-of-showrooming>

Forskning & Framsteg. (2013). Listan: Världens mest framstående IT-länder. Hämtad 2018-10-25, från <https://fof.se/tidning/2013/10/artikel/listan-varldens-mest-framstaende-it-lander>

Frasquet, M., & Miquel, M.J. (2017) Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, (45)7/8, 859-873. doi: 10.1108/IJRDM-10-2016-0175

Grönroos, C. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. (3:1. uppl.). Malmö: Liber-hermods AB.

HUI. (2017). *Nätet driver all tillväxt i sällanköpsvaruhandeln*. Stockholm: HUI. Hämtad 2018-05-30, från <http://www.hui.se/nyheter/natet-driver-all-tillvaxt-i-sallankopsvaruhandeln>

Kang, J-Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. doi: 10.1080/15332861.2018.1433907

kntnt. (2013). *Showrooming ett problem - eller?* Hämtad 2018-04-24, från <https://www.kntnt.se/showrooming-ett-problem-eller/405>

Konkurrensverket. (2016). *Egna varumärken på livsmedel: Konsumtionsmjölk*. (Rapport 2016:7). Hämtad 2018-04-13, från http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2016-7.pdf

Kuksov, D. & Liao, C. (2018). When Showrooming Increases Retailer Profit. *Journal of Marketing Research, LV*(August 2018), 459-473. doi: 10.1509/jmr.17.0059

Lee, Y. J., & Dubinsky, A. J. (2017). Consumers' desire to interact with a salesperson during e-shopping: development of a scale, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 20–39. doi: 10.1108/IJRDM-04-2016-0058

Market. (2017a). *Mio-handlare vill inte vara showroom - hotar med att ta bort externa varumärken*. Stockholm: Market. Hämtad 2018-05-30, från <https://www.market.se/nyhet/mio-handlare-vill-inte-vara-showroom-hotar-med-att-ta-bort-externa-varumarken>

Market. (2017b). *Pontus Nyman: Leverans utmanarna kan bli räddningen för den fysiska handeln*. Stockholm: Market. Hämtad 2018-04-16, från <https://www.market.se/analys/pontus-nyman-leverans-utmanarna-kan-bli-raddningen-for-den-fysiska-handeln>

Market. (2017c). *Pressad men inte knäckt - Modehandeln synad i sömmarna*. Stockholm: Market. Hämtad 2018-04-16, från <https://www.market.se/rapport/pressad-men-inte-knaekt-modehandeln-synad-i-sommarna>

Mehra, A., Kumar, S. & Raju, J. R. (2013). Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter 'Showrooming'. *Management Science, Forthcoming*, 1–47. doi: 10.2139/ssrn.2200420

Mossberg, L. (2016). *Att skapa upplevelser - från ok till wow*. Lund: Studentlitteratur AB

Orderhive. (2014). *Inventory management products never stock dispatched*. Hämtad 2018-06-12, från <https://www.orderhive.com/inventory-management-products-never-stock-dispatched>

Postnord, i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research. (2018). *E-barometern Q12018*. Solna: Postnord. Hämtad 2018- 05-30, från <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-q1-2018.pdf>

Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. & Skinner Beitelspacher, L. (2015). Perceived counterfeit showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 2(2015), 358–269. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.007

Rejón-Guardia, F. & Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174–201. doi: 10.1080/15332861.2017.1305812

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning* (1:1. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Repstad, P. (2012) *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap* (4. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Rosenström, M. (2016). *Tar e-handeln över? – en analys och prognos för svensk detaljhandel*. Handelsanställdas förbund. Hämtad 2018-04-23, från: <https://www.handels.se/globalassets/centralt/media/pressrum/rapporter/2016/2016---tare-handeln-over.pdf>

Schaeffer, C. (u.å.). *How To Solve the Retail Problem of Showrooming*. *crmsearch*. Hämtad från, <http://www.crmsearch.com/showrooming.php>

Sit, J. K., Hoang, A. & Inversini, A. (2017). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(2018), 163–174. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.10.004

Storesupport. (2016). *Framtidens handelsplats*. Hämtad 2018-05-30, från <https://storesupport.se/framtidens-handelsplats/>

Svensson, P., & Östberg, J. (2013). *Marknadsföring, människor och interaktion*. Lund: Studentlitteratur AB

Tullverket. (2018). *Allmänt om att handla på nätet*. Hämtad 2018-10-25, från <https://www.tullverket.se/allmantomatthandlapanatet.4.792224361590183a4d31073.html>

Webb, J. (2012, juni). How Retailers Can Turn Showrooming into an Advantage: Using technology to make a disruptive tactic an ally. *Tools of Change for Publishing*, 9. Hämtad från databasen Scopus.

Wong, R. M. M., Wong, S. C., & Ke, G. N. (2018). Exploring online and offline shopping motivational values in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 352–379. doi: [10.1108/APJML-10-2016-0197](https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0197)

Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: Propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4 march 2018, 1–18. doi: [10.1080/09593969.2018.1445657](https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1445657)

Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Zhen, F. (2016). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods, *Transportation*, 44(5), 885–904. doi: [10.1007/s11116-016-9683-9](https://doi.org/10.1007/s11116-016-9683-9)

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni- channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(march 2018), 181–193. doi: [10.1016/j.elerap.2018.02.002](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002)

Bilaga 1

Intervjufrågor:

Bakgrund

- Vilken befattning har du på företaget?
- Ge en beskrivning av butiken
 - Vad säljs? Hur ser den ut? Tillgänglighet? Kundströmning...

Inledande frågor

- Hur ser du på era konkurrenter?
 - Vilka är de?
 - Hur upplevs hotet från e-handeln?
- Utsätts butiken för showrooming?
 - Märker ni att kunder ofta provar/undersöker produkter men inte köper. Vilka typer av produkter?

Showrooming och de 4 faktorerna

- Vilken roll spelar priset för butiken?
 - Om ni arbetar med prisreducering, på vilket sätt gör ni det?
 - Är konkurrensen om priset stor mellan er butik och nätbutik?
- Vilken roll spelar personalen för butiken?
 - Finns någon typ av kompetensutveckling och hur fungerar det i så fall?
 - Säljtävlingar, bonussystem..?
- Hur lockar ni kunden att vilja komma till er butik?
 - Vilken upplevelse vill ni att kunden ska få av att handla här?
 - Gör/Erbjuder ni något utöver det vanliga?
- Vilken roll spelar sortimentet för butiken? (LMV-varor: det som säljs på andra platser)
 - Har ni ofta lager för att kunden ska köpa med en gång.
 - Upplever ni att kunden brukar vilja ha produkten snabbt eller kan de vänta några dagar för att få den levererad?
 - Erbjuder ni någon typ av leverans ifall ni saknar ett exemplar i butiken (ex. storlek)?

Avslutande frågor

- Tror du att den fysiska butiken kommer förändras med framtiden?
- Tror du att showrooming kommer bli vanligare?

Skulle du kunna tänka dig svara på ytterligare frågor om vi kontaktar dig igen?

Bilaga 2

Butik 1

Respondenten är butikschef för en butik som säljer underkläder. Hen är 23 år gammal och har varit anställd i butiken under fyra års tid. Butiken är placerad i ett köpcentrum och ingår i en butikskedja.

Butik 2

Respondenten är 24 år gammal, hen är anställd som butikssäljare för en underklädesbutik. Respondenten har varit anställd i butiken under tre års tid. Butiken är placerad i ett köpcentrum och är inkluderad i en butikskedja.

Butik 3

Respondenten är 26 år gammal och har varit anställd i butiken i två års tid. Hen är anställd som säljare i en butik som ingår i en butikskedja och som enbart säljer kläder till män som är placerad i ett stort köpcentrum.

Butik 4

Respondenten är 24 år gammal och är anställd som säljare i en skobutik som ingår i en butikskedja. Hen har varit anställd i butiken under tre års tid. Butiken är placerad i ett köpcentrum.

Butik 5

Respondenten har en titel som optikerassistent och är 23 år gammal och arbetat i butiken under ett halvårs tid. Butiken är placerad på en gågata i en stadskärna och är en franchise av en större butikskedja.

Butik 6

Respondenten är butikschef för en butik som säljer skjortor till både kvinnor och män, butiken är inkluderad i en mindre butikskedja. Hen är 34 år gammal och varit anställd i butiken under nio års tid. Butiken är placerad i ett mindre köpcentrum.

Butik 7

Respondenten är butikssäljare i en allt-i-allobutik förlagd i ett handelsområde. Hen är 26 år gammal. Butiken är en del av en kedja i en stor koncern. De säljer olika produkter för hemmet, möbler/inredning och delvis kläder. Butiken är placerad i ett handelsområde med flera varuhus.

Butik 8

Respondenten är butikschef för en möbelbutik som erbjuder möbler för hemmet både inomhus såväl som utomhus. Respondenten är 23 år gammal och varit anställd i butiken under tre års tid. Butiken ingår inte i en butikskedja och är placerad strax utanför en stad.

Butik 9

Respondenten arbetar som säljare i en butik som främst säljer armbandsklockor. Butiken är förlagd i ett köpcentrum och ingår i en mindre butikskedja. Utbudet består av klassiska, kända varumärken på märkesklockor och annat, så som bijouterier. Hen är 25 år gammal och har varit anställd under sex års tid.