



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management

Dags för ett smartare retail

En studie i hur smartphonen som shoppingverktyg har bidragit till ett förändrat köpbeteende och servicemöte i butiken



Yichu Chung
Andreas Nilsson
Johanna Westerdahl

Handledare:
Birgitta Olsson
Carl R Hellberg

Kandidatuppsats
VT 2012

Sammanfattning

Titel: Dags för ett smartare retail – En studie i hur den smartphoneanvändande kunden bemöts av butiken.

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management.

Kurs: SMKK01 Service Management: Examensarbete kandidatexamen, 15 Hp, VT2012.

Seminariedatum: 29 maj 2012.

Författare: Yichu Chung, Andreas Nilsson och Johanna Westerdahl.

Handledare: Birgitta Olsson och Carl R Hellberg.

Nyckelord: Smartphone, innovationer, köpbeteende, köpprocessen, självservice, multi-channel, omni-channel, omni-access

Syfte: Syftet är att beskriva och analysera hur smartphonen som shoppingverktyg har bidragit till kundens förändrade köpbeteende och ett förändrat servicemöte i den fysiska butiken.

Metod: Genom djupintervjuer med industriexperter samt deltagande observationer i den fysiska butiken har det empiriska materialet samlats in. För att få en teoretisk grund har tidigare forskning kring de aktuella teorierna behandlats. Därefter har kompletterande forskning tillkommit för att bidra till att ytterligare besvara syftet.

Resultat: Innovationer är en viktig framgångsfaktor för butiken idag och det är inte fördelaktigt att vara sist med att ta till sig en innovation. Smartphonen har givit upphov till en serviceinnovation som är här för att stanna, dock har inte alla butiker erkänt denna konsumtionstrend än. Serviceinnovationen har medfört att den smartphoneanvändande kunden ställer högre krav på individuell anpassning och olika självservicealternativ. Då denna kund har informationen och därmed makten kan butiken skapa en maktbalans genom att utveckla personalens kunskap och säkerställa att de agerar pedagogiskt. Den smartphoneanvändande kunden har även nya krav på tillgång till butiken och samverkan mellan alla dess kommunikationskanaler, vilket beskrivs med hjälp av begreppet omni-access som vi introducerar i uppsatsens senare del. Vidare forskning föreslås studera omni-access och hur företag förbereder sig för att bemöta detta fenomen.

Förord

I detta förord vill vi passa på att tacka alla er som har hjälpt till under arbetets gång. Utan er hade vi inte kunnat utföra denna studie. Vi hoppas att ni är lika stolta över det slutgiltiga resultatet av denna uppsats som vi är.

Först av allt vill vi tacka våra handledare Birgitta Olsson och Carl R Hellberg för den vägledning och det stöd som har möjliggjort utförandet av denna uppsats. Vi vill tacka för era goda råd och den snabba respons som ni har gett oss under arbetets gång.

Därefter vill vi passa på att tacka våra intervjupersoner: Cecilia Hansen, Seppo Salmivuori, Peter Westerdahl samt John Svensson, som alla har hjälpt oss att fylla den kunskapslucka som denna studie hade i syfte att fylla. Tack för att ni tog er tid att hjälpa oss genom att dela med er av era erfarenheter.

Vidare vill vi tacka er som har läst vårt uppsatsutkast för att komma med synpunkter och feedback. Slutligen vill vi tacka alla er som på andra sätt har stått bakom och stöttat oss i detta uppsatsskrivande. Ni har varit till stor hjälp.

Nu vill vi bara passa på att önska dig en trevlig läsning. Vi hoppas att du finner uppsatsen lika intressant att läsa som den var att skriva, och att ett genuint intresse väcks kring ämnet.

Tack!

Helsingborg 21 maj 2012

Yichu Chung, Andreas Nilsson och Johanna Westerdahl

Innehållsförteckning

1. Det nya servicemötet – en inledning	1
1.1 Ett smartare retail – en problembeskrivning	1
1.2. Syfte	3
1.3. Frågor	3
1.4. Disposition	3
2. Tillvägagångssätt	5
2.1. Metodval	5
2.2. Val av litteratur	6
2.3. Empirisk undersökning.....	7
2.3.1. Experter	7
2.3.2. Säljare	9
3. Forskarnas röster – en teoretisk grund	12
3.1. Vikten av att vara innovativ	12
3.1.1. De olika användarna.....	13
3.2. Förändring av kundens shoppingvanor.....	15
3.2.1. Köpbeteendet	15
3.2.2. Köpprocessen	17
3.2.3. E-handelns påverkan på köpbeteendet	18
3.3. Personlig service möter teknologisk service	19
4. Smartphones i handeln – en empirisk studie.....	22
4.1. Experternas kunskap	22
4.2. Säljarens bemötande	25
4.2.1. Sportbutiken	25
4.2.2. Skönhetsbutik 1	26
4.2.3. Skönhetsbutik 2	27
4.2.4. Elektronikbutiken.....	27
5. Smartphones som shoppingverktyg – en analys.....	30
5.1. Att anpassa sig till den smartphoneanvändande kunden.....	30
5.1.1. Innovativ anpassning.....	30
5.1.2. Individanpassat bemötande.....	31
5.1.3. Kunder som kommer tillbaka.....	33
5.2. Att bemöta den smartphoneanvändande kundens köpbeteende.....	34
5.2.1. Informationen präglar servicen	34
5.2.2. Det förändrade servicemötet.....	36
5.2.3. Säljarens nya roll.....	37
5.3. Vårt bidrag till kunskapsluckan - resultat från studien	39
6. Kompletterande fält – nya teorier och analys.....	41
6.1. Multi-channel blir omni-channel	41
6.2. Omni-access.....	42
6.3. Ett utökat bidrag till kunskapsluckan	43
7. En diskussion kring vårt bidrag till kunskapsluckan.....	45
7.1. Vi lyfter blicken	45
7.2. Vidare forskning	46
7.3. Våra råd till handeln.....	46
Källförteckning	48
Bilaga 1.....	52
Bilaga 2.....	54

1. Det nya servicemötet – en inledning

Kunderna Birgitta och Calle står i Elektronikaffären och funderar på att köpa en ny TV. Varken Birgitta eller Calle vet särskilt mycket om TV-apparater och känner sig därför osäkra inför denna uppsjö av produkter. De är ute efter den bästa TV-apparaten för det bästa priset. Säljare Ola kommer fram till Birgitta och Calle för att hjälpa till. Han rekommenderar en TV som han anser vara det bästa alternativet för dem, och försäkrar dem om att Elektronikaffären har det bästa priset på marknaden. Birgitta blir fundersam, och tar snabbt upp sin smartphone för att ta reda på om påståendet stämmer.

Genom att använda en prisjämförelseapplikation i sin smartphone har Birgitta på ett par sekunder upptäckt att säljare Ola faktiskt hade fel. Det bästa priset finns hos en konkurrent i närheten. Birgitta och Calle vänder på klackarna och lämnar Elektronikaffären. De är snabba med att dela med sig av denna upplevelse genom sociala medier och på deras gemensamma blogg.

Om Ola hade varit medveten om Birgittas och Calles oundvikliga informationssökning, hade han kunnat förhindra att de gick till den konkurrerande butiken istället.

1.1 Ett smartare retail – en problembeskrivning

Mötet mellan kund och personal i en butik spelar en betydande roll i kundens köpintention, och varje servicemöte är en möjlighet för ett företag att skapa nöjda kunder (Bitner, Meuter, & Brown, 2000:139). Tidigare var servicemötet begränsat till den fysiska butiken där kunden interagerade med personalen, men nu kan servicemötet ske på många olika sätt och på många olika platser. Som ett resultat av dagens innovativa samhälle och den teknologiska utvecklingen kan kunden nu själv producera en stor del av den service som tidigare försågs av butikens personal. Begreppet självservice innefattar all service som kunden kan producera utan hjälp av butikens personal, exempelvis självscanningskassor och bankomater. Även internetjänster som effektiviserar sättet som vi handlar och kommunicerar på räknas in (Meuter, Bitner, Ostrom & Brown, 2005:61; Trott, 2012:4, 6). Kundernas ökade självständighet och informationstillgång är ett steg i riktningen mot ett förändrat köpbeteende och i förlängningen, ett förändrat servicemöte. Det förändrade köpbeteendet tar sig uttryck i att kunden har tillgång till mer information än någonsin tidigare (Dennis, Merrilees,

Jayawardhena & Wright, 2009:1124), och med hjälp av internet i sina mobiltelefoner, så kallade ”smartphones”, kan kunder idag hitta information om produkter och läsa andra konsumenters recensioner då de befinner sig i den fysiska butiken (Larsson, 2012; Lundström, 2011).

En smartphone är en innovation som kan beskrivas som en blandning av en telefon och en dator (Sprakradet.se). Den främsta egenskapen som skiljer en smartphone från en vanlig mobiltelefon är att smartphonen har ett operativsystem som tillåter användaren att bland annat skicka mail och surfa på internet (Lane & Manner, 2011:22). Operativsystemet tillåter dessutom nedladdning av applikationer, så kallade appar, som ger smartphonen fler användningsområden (Sverigesradio.se). Enligt en undersökning utförd av Google använder 80 procent av användarna sin smartphone i köprelaterade syften, såsom att leta information och priser om en produkt direkt i den fysiska butiken (Faring, 2012). Möjligheterna som uppkommer med smartphones och dess många användningsområden har förändrat sättet vi lever på, genom att bland annat att ta service och självservice till en ny nivå. Exempelvis har flygbolaget SAS sedan år 2009 infört mobila boardingkort på många av sina destinationer, vilket har resulterat i att passagerarna idag kan sköta allt från bokning till boarding helt med självbetjäning i mobilen (O’Mahony, 2009). Axfood har genom matvarukedjan Willys startat ett pilotprojekt där kunden kan välja att betala genom att skanna en streckkod, en så kallad QR-kod, med mobilen istället för att betala med kontanter eller betalkort (Forne, 2012; John Svensson). Även ICA testat en ny idé där kunden kan välja att köpa ICAs matkasse genom att beställa varor som finns uppsatta på affischer på Centralen i Stockholm, med hjälp av QR-koder som skannas med smartphonen (Mentoronline.se). Dessa är bara några exempel på företag som har börjat anpassa sig efter de nya konsumtionstrender som teknologin har medfört.

Grundat i det stora medieintresset är shopping med hjälp av smartphones i den fysiska butiken en innovation som fortfarande inte sett sin höjdpunkt (Clifford, 2011; Scinto, 2011; Hale, 2010; Frommer, 2010). Resultatet av att mobilanvändare har tillgång till nästintill obegränsad information och alternativ var de än befinner sig, har gjort att dagens kunder är mer självständiga än någonsin när de shoppar. Med hjälp av sin smartphone som shoppingverktyg samlar de information från alternativa källor, såsom sociala medier och sökmotorer, istället för att vända sig till den fysiska butikens personal för hjälp om produkten. Således kan det talas om ett förändrat köpbeteende hos dagens konsumenter (Uncles, 2010:218-219). Företag

som vill vara framgångsrika i denna nya marknad måste därför fånga upp denna trend och hinna ikapp kundernas nära förening med teknologin, och förstå deras stora behov av den (Rigby, 2011). Eftersom att kundens köpbeteende har förändrats till följd av denna nya teknologi är det angeläget för företagen att förändras och anpassas (Cooper, 2011:15-17). Då vi kände igen oss i detta förändrade köpbeteende väcktes vår nyfikenhet för ämnet. Eftersom samtliga författare läser Retail Management fann vi det intressant att studera hur det mer självständiga köpbeteendet påverkar det fysiska servicemötet i butiken.

Litteratur som behandlar teorier som fastslår att det finns ett förändrat servicemöte och köpbeteende till följd av teknologiförändringar har inte varit svår att komma över. Detta då det finns mycket forskning kring dessa ämnen (Bitner et al., 2000; Meuter et al., 2000; Merrilees & Miller, 2001; Uncles, 2010; Cooper, 2011; Rogers 2003). Utifrån dessa studier har vi utgått från att det finns ett förändrat köpbeteende till följd av den teknologiska utvecklingen. Däremot har vi uppmärksammat att tidigare forskning som berör smartphones syftar till att undersöka dem som ett e-handelsverktyg (Clarke III, 2008; Sadeh, 2002), men inte som ett shoppingverktyg som förändrat kundens köpbeteende i den fysiska butiken. Det är därför denna kunskapslucka som vi, genom denna studie, vill bidra till att fylla.

1.2. Syfte

Syftet är att beskriva och analysera hur smartphonen som shoppingverktyg har bidragit till kundens förändrade köpbeteende och ett förändrat servicemöte i den fysiska butiken.

1.3. Frågor

- Varför är det betydelsefullt för den fysiska butiken att anpassa sig till den serviceinnovation som uppkommit med shoppingverktyget smartphone?
- På vilket sätt bemöter den fysiska butiken den smartphoney användande kundens nya köpbeteende?

1.4. Disposition

Kap 1. Det nya servicemötet – en inledning

I det inledande kapitlet beskriver vi vad som kommer att behandlas i uppsatsen utifrån den problembeskrivning som lyfter fram ett tomrum i litteraturen som inte har studerats tidigare. Det förändrade köpbeteendet till följd av smartphones presenteras, och även det syfte och de frågeställningar som uppsatsen kommer att kretsa kring.

Kap 2. Tillvägagångssätt

Här kommer vi att redogöra för hur vi har gått tillväga vid insamlandet av vårt vetenskapliga och empiriska material, samt hur vi kommer att använda oss av materialet vidare i uppsatsen. Vidare förklarar vi hur vi kommer att analysera materialet, för att slutligen ta upp avgränsningar och reflektioner kring metodvalet.

Kap 3. Forskarnas röster – en teoretisk grund

I vår teoretiska referensram presenteras våra teorier kring innovationer, köpbeteende och köpprocessen samt självservice kontra personlig service. Vidare förklaras hur teorierna kommer att användas i analysavsnittet och varför de är relevanta för vårt arbete.

Kap 4. Smartphones i handeln – en empirisk studie

Här kommer det empiriska materialet att redogöras i korthet, för att beskriva hur den smartphoneanvändande kunden blir bemött av butiken. Vidare beskriver vi hur våra experter ser på hur den fysiska butiken ska bemöta den smartphoneanvändade kundens köpbeteende.

Kap 5. Smartphones som shoppingverktyg – en analys

I analysen kommer vi att besvara våra frågeställningar genom att applicera teori på empiri, och på så sätt jämföra våra experters åsikter och våra observationer med forskarnas teorier. Vidare sammanställer vi slutsatserna i ett eget avsnitt.

Kap 6. Kompletterande fält – nya teorier och analys

I detta kapitel kommer nya teorier att presenteras. Detta för att komplettera tidigare forskning och utöka kunskapen kring ämnet. I denna del av uppsatsen kommer vi även att introducera ett nytt begrepp, detta för att belysa vikten för den fysiska butiken att förstå kundens förändrade köpbeteende.

Kap 7. En diskussion kring vårt bidrag till kunskapsluckan

I detta kapitel diskuterar vi vad vi har kommit fram till i analysen, samt andra möjligheter för butiken att bemöta kunden som inte tagits upp i uppsatsen. Slutligen ger vi förslag till vidare forskning samt råd till handeln.

2. Tillvägagångssätt

Nedan tydliggörs uppsatsens upplägg samt metodik kring val av litteratur och teorier. Vidare presenteras de metoder som använts vid insamlandet av empirisk data, samt en redogörelse för hur vi har gått tillväga i uppsatsbyggandet. I kapitlet kommer även upplägget bakom intervjuerna, samt observationerna att presenteras. Vidare tar vi upp avgränsningar och reflektioner kring metodvalet, samt presenterar tillförlitligheten kring dessa metoder.

2.1. Metodval

Utifrån vårt intresse för smartphones och dess användande och roll som shoppingverktyg i köpprocessen, har ämnet för denna uppsats vuxit fram. I en inledande efterforskning kring det berörda ämnet fann vi en kunskapslucka i litteraturen, då det inte återfanns någon vetenskaplig litteratur anknuten till just smartphones som ett shoppingverktyg i den fysiska butiken. Därav beslutade vi att detta skulle vara utgångspunkten för vår uppsats. Ansatsen i uppsatsen är således att få kunskap om hur smartphonen som shoppingverktyg har bidragit till kundens förändrade köpbeteende och ett förändrat servicemöte i den fysiska butiken. Förhoppningen är att svaret ska vara så pass generellt att det går att applicera på samtliga branscher i retailsektorn. Generaliserbarheten vid en kvalitativ studie kan dock vara svår att uppnå. Detta då kvalitativa studier är mer djupgående än kvantitativa studier, och därför tenderar den externa validiteten att vara svår att uppnå (Bryman, 2011:352). Generaliserbarheten har vi dock försökt skapa genom att ha en bredd i urvalet av de observerade butikerna, samt genom att tala med experter som har en bred kunskap inom hela branschen.

Eftersom att vetenskaplig litteratur inte har återfunnits kring ämnet om smartphones som shoppingverktyg i den fysiska butiken, vilar stora delar av denna uppsats på de empiriska studier som vi har utfört. För att få den empiriska grund som krävs för att kunna uppfylla syftet med denna uppsats, har fyra semistrukturerade djupintervjuer med experter inom retail utförts i kombination med 16 deltagande observationer under två dagar. Med hjälp av det insamlade empiriska materialet har vi kunnat utföra en analys där teorier kring innovationer, köpbeteende, köpprocessen och självservice appliceras på detta material, och vice versa. Vidare används intervjuer och observationer för att studera hur butiken agerar samt hur de, enligt intervjupersonerna, borde agera. Analysen grundas på ett empiriskt material som till största del består av intervjuer med tre av experterna, och detta kan tänkas vara problematiskt.

Dels kan materialet tänkas vara tunt, och trots att experterna var eniga om smartphones i butiks betydelse i både framtidens och dagens handel, finns det risk att åsikterna är normativa. Vi har dock gjort bedömningen att antalet intervjuer varit tillräckligt då intervjupersonernas svar har varit utförliga och tillfredsställande.

Vid val av metod för att samla in empirisk data behövs ibland en del avgränsningar. Längre figurerade enkätstudie som en aktuell metod för att samla in information om hur den smartphoneanvändande kunden faktiskt upplever butikens bemötande. Anledningen till att denna metod slutligen uteslöts beror på svårigheten med att utveckla frågor som kan besvaras kvantitativt. Detta då de svar som skulle kunna tillföra vår uppsats något inte skulle kunna vara av önskat djup. Andra svårigheter med denna metod skulle vara att hitta en lämplig urvalsgrupp som använde sig av smartphones som shoppingverktyg i butiken. På grund av detta uteslöts denna metod. För att få svar på hur kunden kände och upplevde inför servicemötet beslutade vi istället att deltagande observationer var en mer lämplig metod för att undersöka detta.

2.2. Val av litteratur

För att få kunskap om ämnesområdet utfördes en grundlig inläsning av tidigare forskning kring ämnet. Litteraturstudien fungerar som en grund i vår uppsats och är således utgångspunkten för vår empiriska undersökning, uppbyggnaden av intervjuguiden samt observationsschemat.

Utgångspunkt för litteraturstudien fanns i sökord som *retailinnovationer*, *smartphones*, *servicemöte* samt *appar*. Litteratursökningen har dock varit problematisk, då svårigheter uppstod vid sökning kring vårt specifika ämne: smartphones som shoppingverktyg i den fysiska butiken. Istället ändrades våra sökord till ord som kändes mer aktuella för studien. De nya sökorden blev: *innovationer*, *smartphones*, *köpbeteende*, *köpprocessen*, *servicemöte* och *självservice*. Med dessa sökord kunde vi hitta lämplig litteratur för att få en förståelse för ämnet samt för att fastställa det vetenskapliga problemet. Mycket av forskningen leder in på e-handel eftersom att smartphones är nära integrerat med internet, och sammankopplingen kan därför tänkas te sig naturligt. Denna uppsats är dock fokuserad på användandet av smartphones som ett shoppingverktyg i den fysiska butiken. Av den anledningen tilldelas teorier om e-handel ett mindre avsnitt, men inget större fokus läggs på området. Svårigheten med litteraturstudien har varit att hitta sortera ut relevanta och vetenskapliga källor. För att säkerställa trovärdigheten har vi främst sökt artiklar där vi kunnat se en tydlig kontroll över

forskarens påverkan på forskningsområdet. Litteraturen har främst funnits genom användandet av våra sökord, men även genom artiklars referenser som lett oss vidare.

Under arbetets gång har vi uppmärksammat att image och relationsmarknadsföring är ett återkommande tema i expertintervjuerna. Dock valde vi att inte komplettera med dessa teorier. Då syftet med uppsatsen är att analysera hur smartphonen som shoppingverktyg har bidragit till kundens förändrade köpbeteende och ett förändrat servicemöte i den fysiska butiken, har vi gjort bedömningen att imageskapande ligger utanför vårt forskningsämne då vi inte undersöker varumärkets betydelse för kunden. Teorier kring relationsmarknadsföring har i ett senare skede av uppsatsen visat sig kunna vara användbara vid tolkning av det empiriska materialet i analysen. Avsaknaden av dessa teorier är vi medvetna om kan sänka uppsatsens validitet, men för att djupare kunna fokusera i de teorier som behandlats i uppsatsen gjorde vi avvägningen att inte behandla relationsmarknadsföring.

Med anledning av att vår litteratur mestadels kommer från forskare utanför Sverige, och att vår undersökning utförts inom Sverige, kan detta ha gett upphov för en del svårigheter. Dock var det inte möjligt att samla in teorier från endast svenska forskare, eftersom vår grund att stå på då skulle bli alldeles för tunn. Problemet med litteraturen från forskare utanför Sverige är att de lever i en annan kultur, vilket kan betyda att deras synvinkel på forskningsområdet kan te sig annorlunda. Det bör även uppmärksammas att en del av den litteratur som är inhämtad är från tidigt 2000-tal, och då teknologin utvecklats snabbt har det hänt mycket sedan dess. För att säkerställa teoriernas relevans har dock stöd tagits från icke-vetenskapliga källor, samt experter.

2.3. Empirisk undersökning

Följande avsnitt kommer att behandla vår empiriska studie, där vi redogör för den empiriska grund som är nödvändig för att kunna uppfylla syftet med denna uppsats. I första avsnittet presenteras upplägget bakom intervjuerna, samt genomförandet av dessa. Därefter följer ett avsnitt om de säljare som observerats för att undersöka hur den smartphoneanvändande kunden bemöts av den fysiska butiken.

2.3.1. Experter

För att kunna besvara frågeställningen kring varför det är betydelsefullt för den fysiska butiken att anpassa sig till den smartphoneanvändande kunden, har djupintervjuer utförts med

dels konsulter som arbetar mot företag i retailbranschen, samt med ett innovativt företag inom retailbranschen. Respondenterna för de olika företagen benämns experter, och har ett relevant ansvar inom sina respektive områden, vilket innebär att de besitter en djup kunskap om hur företag arbetar för att bemöta sina kunder. På grund av deras expertis och deras ledande befattning utgår vi från att de har den erfarenhet som krävs för att leverera grundade och relevanta svar (Ryen, 2004:80).

För att få en inblick i hur företag arbetar med innovationer har en intervju med livsmedelsföretaget Axfood AB utförts. Detta företag stöttes på av tillfällighet under de inledande inläsningarna på ämnet. Varför företaget visade sig vara aktuellt för studien beror främst på att de för tillfället implementerar en innovativ betalningsteknik i några av deras butiker, och på så sätt har de åsikter om den smartphoneanvändande kunden och dess köpbeteende. Vidare utfördes tre semistrukturerade djupintervjuer med representanter från konsultföretagen Tornfalken.se, AB Scandinavian Retail Center (SRC) samt Revide AB. Detta urval gjordes dels utifrån företagets expertis inom området serviceinnovationer och kundens förändrade köpbeteende, och dels utifrån tillgänglighet. Urvalet har gett oss en bild över hur butiker agerar för att bemöta den smartphoneanvändande kunden, samt hur viktiga innovationer är för företag idag. Vidare har detta även medfört en bild över hur butiker, enligt experterna, borde agera för att bemöta den smartphoneanvändande kundens förändrade köpbeteende. Detta, tillsammans med våra deltagande observationer som beskrivs nedan, har tillfört reliabilitet till uppsatsen (Bryman, 2011:49; Ryen, 2004:80).

Vid förberedelserna av intervjuerna skickades mail ut till samtliga intervjupersoner där en kort presentation av uppsatsämnet ingick, vilket även uppfyllde informationskravet som är en viktig etisk princip (Bryman, 2011:131). Dock skickades inte någon intervjuguide ut i förväg till våra intervjupersoner för att minska deras chans till att förbereda sig för mycket. På så sätt uppkom en förhoppning om att få mer spontana svar och att undvika teoretiska diskussioner. Intervjuerna varade cirka en timme vardera och intervjufrågorna var likartade men anpassades efter respondenterna. Frågorna utformades efter respektive respondents expertis och kunskapsområde. En generell intervjuguide användes dock, som återfinns i bilaga 1, vars frågor grundades i de inlästa teorierna. Vid varje intervjutillfälle ställdes frågan om intervjupersonen hade något emot att nämnas vid namn i vår uppsats. Frågan ställdes för att kunna erbjuda intervjupersonen anonymitet, men samtliga intervjupersoner hade inget emot att nämnas vid både för- och efternamn i uppsatsen. För att vi skulle få samma erfarenhet i att

leda intervjuer, turades vi om medan de resterande antecknade. Vidare spelades alla intervjuer in för att underlätta transkriberingen. Genom att transkribera samtliga intervjuer ökar pålitligheten för det insamlade materialet och tolkningen av detta (Bryman 2011:355). Med hjälp av dessa intervjuer samt de deltagande observationer som beskrivs nedan, har en bra grundplattform inför analysen uppkommit. En presentation av intervjupersonerna återfinns i kapitel 4: det empiriska materialet.

2.3.2. Säljare

För att öka trovärdigheten i uppsatsen beslutade vi oss för att komplettera våra intervjuer genom att utföra deltagande observationer. Detta för att se om intervjupersonernas påståenden stämde överens med hur butiken agerar i verkligheten. Vårt sätt att smala in empirisk fakta stämmer överens med vad som kallas för triangulering, vilket vi använder för att styrka intervju som metod (Bryman 2011:354).

De deltagande observationerna utfördes för att studera hur butiken verkligen bemöter den smartphoneanvändande kunden samt hur kunden upplever detta bemötande. I rollen som observatörer hade vi en fullständigt deltagande roll, vilket innebär att rollen som observatörer var dold och vi agerade vanliga kunder (Bryman, 2011:388-389). Rollen var även aktiv, vilket innebär att vi själva var ledande i händelseförloppet i observationerna (Bryman, 2011:391). Fem till sex deltagande observationer vardera utfördes i totalt sexton olika butiker. De butiker som valdes överensstämde med observatörens personliga intressen för att kunna skapa en mer realistisk shoppingsituation, där frågorna var av genuint intresse. I samband med tillgänglighet besöktes fyra elektronikaffärer, fyra sportaffärer och åtta skönhetsbutiker. För att observationerna skulle bli så jämförbara som möjligt följdes ett observationsschema som återfinns i bilaga 2, vilket tydliggjorde och vad som skulle observeras och standardiserade resultatet av observationen (Bryman, 2011:267). Den deltagande observationen medförde vissa svårigheter, såsom att föra fältanteckningar under själva observationen (Bryman, 2011:281). Händelseförloppet fick istället memoreras och skrivas ner i efterhand, vilket utgjorde en risk för selektivitet.

De deltagande observationerna gick till på följande sätt: vi började med att välja ut ett antal butiker som vi ansåg vara relevanta för studien. Relevansen avgjordes dels utifrån om det fanns ett genuint intresse för produkten hos den som observerade, och dels utifrån om produkten var av sådan karaktär att prisjämförelser via internet kunde användas. Efter att ett antal butiker valts ut iscensattes ett scenario där observatörerna agerade kunder med

smartphones som shoppingverktyg. Syftet var att be om hjälp från butikspersonalen och ställa ett par frågor, för att sedan göra prisjämförelser och titta på andra kunders omdömen via smartphonen. Detta för att se hur personalen hanterade situationen med den smartphoneanvändande kundens förändrade köpbeteende. Observationerna utfördes individuellt, då vi ansåg att mötet mellan oss som kunder och butikspersonalen på så sätt skulle bli mer personligt, samt för att vi skulle få likvärdig kunskap om deltagande observationer.

Intern reliabilitet syftar till att skapa en pålitlighet i uppsatsen. Då vi är tre författare som skriver denna uppsats, är det viktigt att den interna reliabiliteten stämmer överens hos samtliga (Bryman, 2011: 352). Speciellt påtagligt blev detta vid den deltagande observationen, då dessa var subjektiva. För att öka den interna reliabiliteten användes därför ett observationsschema där det i förväg tydliggjordes vad observatörerna skulle fokusera på. Vid de deltagande observationerna studerade vi hur butikerna verkligen bemötte kunden, och utifrån det kunde vi se en överensstämmelse mellan experternas uttalanden och vår teoretiska referensram. Detta tyder på en stark intern validitet och trovärdighet (Bryman, 2011:352, 354).

I denna uppsats används endast kvalitativa metoder för att studera forskningsområdet. På grund av fallstudien smartphones som shoppingverktyg i butik uppkommer en svårighet för forskarna att uppnå en extern validitet. Överförbarheten är alltså låg (Bryman, 2011:354). Vid den deltagande observationen uppkom en svårighet om att förhålla sig objektiv till situationen som vi ställdes inför. Övertygelsen om att smartphones spelar, och kommer att spela, en avgörande roll i handeln kan ha färgat forskarnas analys av observationerna. Detta är vi medvetna om och därför har ett försök gjorts i att ständigt hitta stöd i teorierna vid tolkningarna av dem. Trots detta kan smartphonens roll ändå ha överspelats i tolkningarna av observationerna. Då uppgiften var att vi skulle observera hur kunden blir bemött av butikspersonalen med oss själva som exempel, har vi funnit att objektiviteten har varit problematiskt att uppnå. Dock är objektiviteten något vi har strävat efter att uppnå i studien genom att skapa och använda oss av ett observationsschema (bilaga 2). Ytterligare reflektion görs kring bemötandet av säljarna i våra utförda observationer. Då ingen av säljarna uttryckligen förhöll sig till användandet av smartphonen genom att exempelvis kommentera den, kan det inte fastställas med övertygelse att bemötandet som vi upplevde berodde på smartphonen, eller att det berodde på att vi var pålästa om produkterna. Dock har vi varit

medvetna om detta under observationerna och därför försökt skapa en diskussion med säljaren kring smartphonen och dess användningsområden.

Metoderna som vi har beskrivit ovan har skapat en grund för att uppfylla syftet om hur smartphonen som shoppingverktyg har bidragit till kundens förändrade köpbeteende och ett förändrat servicemöte i den fysiska butiken. Med hjälp av vår litteraturstudie i kombination med vår empiriska undersökning har vi skapat en teoretisk ram för uppsatsen och fått en bild över hur butiken agerar. Med hjälp av vårt metodval har vi kunnat utföra en analys och dra relevanta slutsatser.

I nästkommande kapitel presenterar vi de teorier som vi har använt för att få en vetenskaplig grund till problemet, vilka vi sedan kommer att applicera på våra empiriska studier i uppsatsens femte kapitel: analysen.

3. Forskarnas röster – en teoretisk grund

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för teorier om innovationer, köpbeteende och servicemötet. Inledningsvis presenteras teorier kring innovationer och hur företag kan förhålla sig till dem. Avsnittet om innovationer kommer att användas som grund i expertintervjuerna, samt observationerna. Detta för att ställa innovationen som smartphonen som shoppingverktyg i butiken har gett upphov till, i ett vidare perspektiv. Detta vidare perspektiv färgar både den empiriska insamlingen i intervjufrågorna, samt förhållningen till servicemötet i observationerna. Kunskapen som hämtas från innovationsavsnittet knyts sedan ihop med nästföljande avsnitt om kundens köpbeteende och köpprocess, då mottagandet av innovationer har en inverkan på båda dessa. Kundens köpbeteende och köpprocess är intressant att studera då denna uppsats bygger på antagandet att kundens köpbeteende och köpprocess har genomgått en förändring i samband med serviceinnovationen som smartphones i butik har inneburit. Vidare tillägnans e-handel ett kortare avsnitt i detta kapitel då e-kunden, och dess köpbeteende, kan ses som den smartphoneanvändande kundens föregångare. Slutligen kommer vi att redogöra för teorier kring servicemötet. Det faller sig naturligt att avsluta med detta avsnitt då vi menar att kundens köpbeteende och köpprocess är i förändring och att servicemötet är en naturlig del i denna förändring.

3.1. Vikten av att vara innovativ

Innovationer och vikten av att innovera är ett mycket diskuterat ämne inom vetenskapen, vilket kommer att redogöras för nedan. Detta kapitel kommer att beröra innovationer; vad de är, deras betydelse och vad som karaktäriserar användarna av innovationerna.

"'Innovate or evaporate' should be the corporate motto as we enter the 21st century. Innovation is everything." (Higgins, 1996:378). En innovation kan beskrivas som en idé, ett objekt eller en sedvana som uppfattas som ny av individen eller en annan grupp av brukare. I teorin kan en produkt vara innovativ, men innovationens nyhet i objektiv mening är i praktiken oviktig– det är den *uppfattade* nyheten som bestämmer om den kan klassas som en innovation (Rogers & Shoemaker, 1971:19, 39; Rogers, 2003:12). Innovationer verkar vara något som oundvikligen integreras allt mer i dagens samhälle. Exempelvis har självservice-teknologi effektiviserat sättet vi reser, shoppar och kommunicerar på, och för företag kan innovationer resultera i ökad omsättning och tillväxt (Trott, 2012:4, 6). Inom

fältet verkar det finnas en samlad övertygelse hos teoretiker om att innovationer är en nödvändig del av företagets överlevnad och tillväxt. Amerikanska managementexperten Gary Hamel (2002:viii) stödjer det inledande citatet om innovationernas absoluta betydelse i boken *Leading the Revolution: "Why [...] should you devote a good chunk of your time to mastering the disciplines of radical innovation? Because, quite simply, you have no alternative"*. Det finns dock forskare som har ifrågasatt om innovationer verkligen är det enda sättet för företag att överleva dagens konkurrens. De anser att "innovate or die"-mantrat är en naiv och alldeles för simpel bild på hur företag kan nå framgång; men fastän de kommer fram till att en stabil grund där kommunikationen mellan ledning och medarbetare är många gånger mer betydande, förnekar de inte att innovationer bör spela roll (Getz & Robinson, 2003).

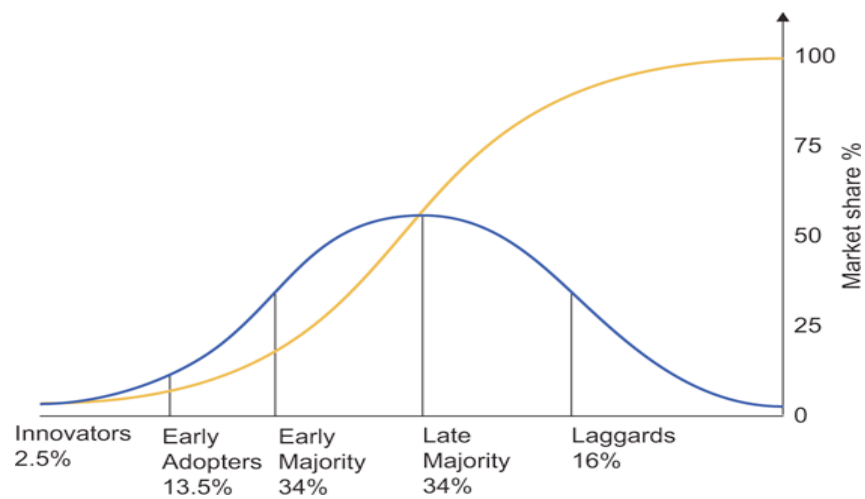
Innovationer uppstår genom en innovationsprocess, som bygger på samspelet mellan företag, de kreativa individerna samt samhälls- och marknadsbehovet. Innovationerna kan vara av olika karaktär: produktinnovationer eller serviceinnovationer (Trott, 2012:17). Smartphones är ett exempel på en produktinnovation medan serviceinnovationer exempelvis är hur företag använder sig av smartphones för att bemöta kunderna. Tillsammans bidrar dessa två faktorer till att företaget innoverar (Trott, 2012:8-9; Higgins, 1996:370). I ljuset av innovationernas betydelse föreslår olika forskare olika sätt för att öka innovationsprocessen hos företagen genom kreativt tänkande (Higgins, 1996; McFadzean, 1998). Cooper (2011) föreslår vidare att företag kan använda sig av kunderna i innovationsprocessen genom en så kallad "Voice of Customer" – undersökning. VoC innebär att företaget involverar kunderna i innovationsprocessen genom att låta dem ge sina åsikter om hur företaget bör utvecklas på bästa sätt, samt vilka innovationer som kan locka till sig fler kunder (Cooper, 2011:161-169).

3.1.1. De olika användarna

För innovationer är det den uppfattade relativa fördelen som förklarar i vilken takt och utsträckning innovationen blir mottagen. Graden av relativ fördel mäts ofta i ekonomiska termer men sociala faktorer, bekvämlighet och nöjdhet spelar också in. Ju större den uppfattade relativa fördelen innovationen har, desto snabbare blir den mottagen (Rogers, 2003:15). Ostlund (1974:28) förklarar vidare att det är användarens uppfattning av innovationens attribut som har störst vikt vid spridningen av den.

En innovation blir dock inte mottagen av alla individer samtidigt, och användarna kan kategoriseras efter den tid de tar på sig för att ta till sig innovationen. En av de mest vedertagna teorierna om mottagligheten för innovationer har utvecklats av Rogers och

Shoemaker (1971) och kallas för S-kurvan. De menar att distributionen av innovationen är normalfördelad där grafen ökar sakta till att börja med, med få individer i det tidiga skedet.



(Figur 1. Rogers & Shoemaker, 1971:177)

Kurvan ökar sedan snabbt tills ungefär hälften av individerna i det sociala systemet har tagit till sig innovationen. Efter det ökar kurvan sakta då färre och färre av de kvarvarande individerna tar till sig innovationen. S-kurvan planar ut vid denna punkt för att varje ny mottagare finner det allt svårare att sprida idén vidare, eftersom att individer som inte känner till innovationen blir allt färre. Grafen är S-formad vid kumulativ mätning, och klockformad vid frekvensmätning (Rogers & Shoemaker, 1971:181; Rogers, 2003:173, 272).

Rogers (2003) föreslår att klassa användarna av en innovation i olika mottagarkategorier. Kategorierna baseras på den tid respektive användare tar på att ta till sig en innovation och ses som ett mått på individernas innovativitet; det vill säga hur relativt snabbt innovationen tas emot. Tiden det tar för en individ eller organisation att ta till sig en innovation visar även på en viss grad av motstånd mot den nya idén, men även på användarens kreativitet. De fem mottagarkategorier som nämns är idealtyper som är baserade på observationer och formulerade i jämförelsesyfte (Rogers, 2003:267, 277).

Den första kategorin av innovationsmottagare är *innovatörerna*. Dessa karaktäriseras av äventyrliga individer som finner stort intresse i innovationer. Intresset betyder att de gärna socialiserar med människor utanför deras direkta nätverk av vänner, och de kommunicerar med likasinnade även om de befinner sig långt ifrån varandra geografiskt. Ofta är innovatörerna väldigt tekniskt sinnade med betydande finansiella resurser vilket tillåter dem

att ta risker med innovationerna. Innovatörernas primära roll kan liknas vid en ”gatekeeper” eller portvakt, då det är de som introducerar innovationen till det lokala systemet (Rogers, 2003:282-283; Boone, 1970:138, 140).

Den tidiga användaren verkar på ett mycket mer lokalt plan än vad innovatören gör, och har en mycket viktigare ledarskapsroll i det lokala systemet. Potentiella användare ser till den tidiga användaren för råd och information om innovationen, och det är den tidiga användaren som initierar den kritiska massans användande av innovationen. Den tidiga användaren använder sig av innovationen på ett diskret, men framgångsrikt sätt, för att stärka sin position som trendsättare, och därför är användandet av innovationen väldigt genomtänkt (Rogers, 2003:283). Efter dessa två kategorier följer *den tidiga och sena majoriteten*. Majoriteten är sociala individer, men de håller ingen ledarskapsroll inom det sociala systemet. Vidare är de mer försiktiga till naturen och blir inte en användare innan de största osäkerheterna kring innovationen är bortröjda (Rogers, 2003:283-284, 288). Den absolut sista gruppen användare betecknas som *eftersläntarna* som är de mest lokalt isolerade och misstänksamma individerna i systemet. Av alla användare är det dessa som avvaktar mest med att ta till sig innovationen tills alla osäkerheter är undanröjda (Rogers, 2003:284-285).

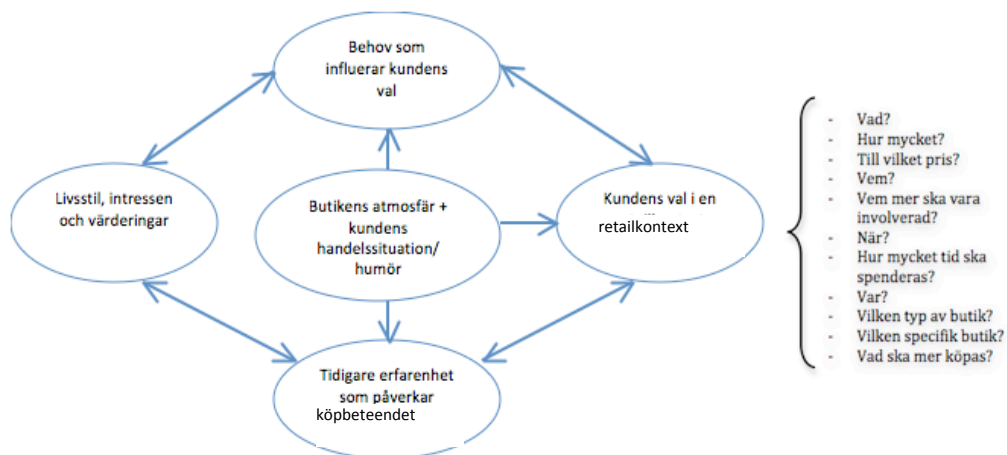
Detta innovationsavsnitt kommer främst att användas som bakgrund till att förstå vikten av innovationers betydelse för företagets överlevnad och framgång. Avsnittet ligger vidare till grund för att i analysen identifiera vilken användarprofil de butiker vi behandlar i vårt empiriska material har. Genom att applicera Rogers S-kurva kommer vi kunna dra slutsatser i analysen angående vad detta innebär för retailsektorn.

3.2. Förändring av kundens shoppingvanor

Till följd av innovationer som präglar dagens samhälle har kundens köpbeteende förändrats. I detta avsnitt redogör vi för vad som påverkar kundens köpbeteende och intentionerna till ett köp, samt hur köpprocessen är formad och även hur den är i ett förändringsskede. Vidare följer även ett avsnitt om e-handel och e-kundens köpbeteende. Detta för att skapa en bakgrund till hur den smartphoneanvändande kundens köpbeteende har uppkommit.

3.2.1. Köpbeteendet

Med hjälp av Uncles (2010:206) illustration beskrivs kunden och de faktorer som påverkar dess köpbeteende. Figuren nedan förklarar processen.



(Figur 2. Uncles (2010:206). Egen översättning)

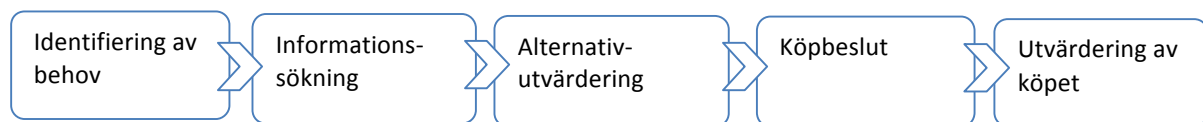
För att försöka förstå kundens köpbeteende är det intressant för företagen att veta vilka val kunden står emellan vid ett givet köptillfälle; dessa återges till höger i figuren. Kundens handelssituation och humör, samt butikens atmosfär, påverkar köpupplevelsen som har en vidare påverkan på kundens värderingar, attityder och förväntningar på butiken. Kundens värderingar är kopplade till dess generella behov vilket i sin tur har betydelse för dess mer specifika behov i ett handelssammanhang. Här finns utrymme för rutiner och vanor som kan påverka kundens köpbeteende, det kan handla om en viss typ av varor som kunden alltid handlar i en viss butik. Det är viktigt för både kunden och butiken att känna till dessa vanor, till exempel kan butiken utnyttja detta genom lojalitetsprogram (Uncles, 2010:206-207).

Kundens val har länge studerats, dels tidpunkten då köpet äger rum, val av butik och flera andra aspekter, för att se kundens handlingsmönster (Uncles, 2010:207, 218-219; Sonneck & Ott, 2010:222). Omvärldsfaktorer gör att dessa val är under ständig förändring som leder till att kundens värld blir komplex och dynamisk. För att företag ska kunna förstå kundens nya köpbeteende på samma sätt som de gjorde tidigare, måste de ta hänsyn till denna förändring som har en stor inverkan på modern detaljhandel (Uncles, 2010:218-219). Sonneck och Ott (2010:222) tydliggör en trend som visar att kunden letar sig till den butik eller det köpcenter som erbjuder det mesta av det som uppfyller dess behov. Detta istället för att besöka ett flertal butiker i exempelvis citykärnan, vilket kan leda till att kunden väljer att handla via internet i stället för att gå ner till specialaffären.

För Merrilees och Miller (2001:379) är den interaktiva servicen den viktigaste servicen för att främja köpprocessen. Med interaktiv service menas dels interaktionen mellan kund och personal, och dels butiksutformning och atmosfär. De menar även att det är viktigt med servicen som kunden får genom den visuella personalen, såsom skyltar och information i butiken (Merrilees & Miller, 2001:379). Forskare som studerar kundens köpbeteende har även tittat på olika komponenter av butikens image, exempelvis kundservice och produktutbud. Varför butiken bör förhålla sig till dessa komponenter beror främst på att image är viktig för företaget eftersom det vägleder kundens handlingar genom att verka som en övergripande utvärdering (Han, 1990; Biel, 1992; Aaker, 1997). Exempelvis handlar kunden hellre i en butik med positiv image kring det de värdesätter, såsom exempelvis pris och kvalitet, än en som inte gör det (Dennis et al., 2009:1122-1123).

3.2.2. Köpprocessen

Betydelsen av att förstå kundens köpbeteende har aldrig varit större. Att förstå kunderna var tidigare tillverkarens uppgift, men idag spenderar butiken mycket pengar på att förstå och influera kundens köpbeteende (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir & Stewart, 2009:15). Engel, Blackwell och Miniard (1995) har utformat en modell över kundens köpprocess:



(Figur 3. Engel et al., 1995:146)

Köpprocessen inleds med att ett behov uppkommer och identifieras hos kunden. Behovet uppstår när det finns en skillnad mellan nuvarande och önskat tillstånd, och kan vara av både fysiologisk och psykologisk karaktär. När behovet är identifierat börjar kunden att söka efter information för att tillfredsställa behovet (Engel et al., 1995:146). Enligt Engel et al. (1995:147-150) kan informationssökningen ske dels genom en intern sökning, det vill säga i minnet, och dels genom en extern sökning. Om minnet förser kunden med tillräcklig information om exempelvis produktens egenskaper, prisnivå och inköpsställen, behövs ingen extern informationssökning. Syftet med att göra en extern sökning är att reducera osäkerheten kring köpet, men kan också genomföras för att kunden har ett produktintresse och tycker att det är roligt. Var kunden väljer att söka information beror på motivet med köpet, exempelvis

kan kunden vända sig till opinionsbildare och vänner om motivet är social acceptans (Engel et al., 1995:149).

Det tredje steget i köpprocessen är alternativutvärdering, vilket många gånger sker samtidigt som informationssökningen. Steget handlar om att kunden överväger olika alternativ som kan uppfylla behovet, och främst utvärderas de med hänsyn till pris och varumärke. Möjligheten till informationssökning och alternativutvärdering är idag mycket större på grund av internet. Genom internet kan kunden leta information om olika butiker och produkter, dels via butikernas hemsidor, och dels via forum, bloggar och mer objektiva hemsidor (Engel et al., 1995:151). När alternativen är utvärderade är nästa steg i köpprocessen själva köpet, vilket är det minst komplexa steget då det är en handling med direkt följd av informationssökningen och alternativutvärderingen. Mer komplext är det sista steget: utvärderingen av köpet. Det är i detta steg som kunden funderar på huruvida behovet är tillfredsställt och i vilken utsträckning köpet överträffar eller bekräftar förväntningarna (Engel et al., 1995:152-153).

3.2.3. E-handelns påverkan på köpbeteendet

Med e-handeln har kundens köpbeteende oundvikligen förändrats, och med det även deras förväntningar på den traditionella, fysiska butiken. En kund som handlar i en fysisk butik är i behov av social interaktion, i form av kontakt med personal och word-of-mouth. Detta gäller även för e-kunden som också kräver social interaktion, fast på lite annorlunda sätt, exempelvis via sociala nätverk, bloggar och e-word-of-mouth. I dagens samhälle har e-kunden tagit med sig sitt behov av social interaktion via sociala medier, bloggar och e-word-of-mouth till den fysiska butiken (Dennis et al., 2009:1121-1122). Kunden är van vid att enkelt jämföra priser och läsa omdömen av andra användare innan de köper produkten i e-handel, och därför har vissa förväntningar även vuxit fram för handel i den fysiska butiken (Rigby, 2011:67). För att få en helhetsbild över kundens köpbeteende är det viktigt att även studera hur de sociala och erfarenhetsmässiga aspekterna spelar in. Exempelvis kan den sociala interaktionen som uppstår med likasinnade vid ett köp bidra positivt till köpintentionen (Dennis et al., 2009:1125). Även kundens attityd mot butiken blir påverkad av andra kunders uppfattning av butiken. Om denna attityd är positiv bidrar det till att kundens köpintentioner blir positivt influerade. Vidare bidrar även kundens kunskap om butiken till en ökning av dess köpintentioner. De positiva köpintentionerna påverkar det verkliga köpet positivt, och allt eftersom kunden blir mer tillfredsställd i sin köpupplevelse ökar tilliten till butiken och kunden återkommer. Tilliten spelar en extra stor roll för handeln idag, och

säkerheten kring finansiell information är nära besläktad med tillit. Allt eftersom att kunden blir mer erfaren växer tilliten och denne börjar handla mer och oroa sig mindre om säkerheten (Dennis et al., 2009:1123-1124). Personalen i en butik upplevs ofta som den mest förtroendeskapande resursen, men många kunden väljer nu e-handelns bekvämlighet framför att handla i den fysiska butiken. Om detta är fallet för den specifika butiken är det är då viktigt att förmedla förtroendet som personalen bidrar med, genom internet (Fredriksson, 2010:221). Tilliten till en butik kommer att influera köpintentionen positivt (Dennis et al., 2009:1123-1124).

Teoriavsnittet om köpbeteendet och köpprocessen har gett oss en förståelse för hur och varför dessa har förändrats. Detta genom att redogöra för e-handelns inverkan på kundens förväntningar och preferenser. I kapitlet presenteras även två figurer som i analysen kommer att användas som utgångspunkt i behandlingen av empirin, för att se om butiken har anpassat sig till den förändring som förklaras här. Vidare kommer vi i analysen att lyfta fram den förändring som skett vid informationssökning och alternativutvärdering för att förklara hur den smartphoneanvändande kundens köpprocess ser ut.

3.3. Personlig service möter teknologisk service

Detta avsnitt ämnar till att redogöra för betydelsen av service för företaget, fördelar och nackdelar med självservice och vad detta innebär för kunderna, samt hur servicemötet har förändrats på grund av självserviceteknologi.

Service används av butiken som en konkurrenskraft för att överträffa kundernas förväntningar. Att komplettera kärnprodukten med god service kan resultera i utökat värdeskapande för kunden, och bidrar till att det inte endast är produktens pris som är avgörande för köpet (Grönroos, 2008:19-21). Vad som ingår i serviceperspektivet är produktens eller tjänstens komponenter, information om produkten eller tjänsten, det personliga bemötandet och andra kringliggande faktorer. Det är viktigt att företaget ser serviceperspektivet som en framgångsstrategi för att lyckas implementera servicen i hela verksamheten (Grönroos, 2008:20). Ett servicemöte kan ske på många sätt och på många platser, exempelvis ansikte mot ansikte i en fysisk butik, eller via telefon och internet. Varje servicemöte är en möjlighet för företaget att skapa nöjda, och därmed, lönsamma kunder. Samtidigt innebär varje servicemöte en risk för missnöjda kunder (Bitner et al., 2000:139).

Servicemötet har traditionellt setts som ett möte mellan företagets kunder och dess frontpersonal. Men till följd av den ökade interaktionen mellan kunderna och självservice-teknologi har detta servicemöte idag minskat. Självservice-teknologi beskrivs enligt Meuter et al. (2005:61) som all service som kunder kan producera själva utan hjälp av butikspersonalen. Framförallt används begreppet självservice-teknologi för att beskriva teknik som självscanningskassor och bankomater, men detta kan med fördel även appliceras på internetjänster och smartphones då dessa i stort innebär samma grad av självständighet för kunden. Fördelarna med självservice-teknologin är främst att den kan vara tids- och kostnadsbesparande. Dock är en nackdel att möjligheten till service recovery liten om självservice-teknologin av någon anledning skulle misslyckas (Meuter et al., 2005:61). Enligt Anton (2000:123) uppstår missnöje och negativ attityd hos kunder som tvingas åkalla personal för hjälp med självservice-teknologin.

Meuter et al. (2000:55-56) har undersökt hur kunden reagerar på självservice, hur det leder till nöjdare kunder, samt vilka fördelar som upplevs. De visar att en del kunder upplever det positivt att undgå interaktionen med butikspersonalen, och att de snabbare kan slutföra sina ärenden med hjälp av självservice-teknologin. En del av de tillfrågade ansåg även att de kunde spara pengar med hjälp av självservice genom att hitta vart det bästa erbjudandet återfanns. Ytterligare visar undersökningen att kunden kräver anpassning och flexibilitet i servicemötet då de vill ha service som passar deras behov (Meuter et al. 200:55-56). Bitner et al. (2000:142) har ett liknande resonemang då de menar att flexibiliteten och möjligheten till individanpassning, är en anledning för företagen att leverera teknologisk service. De menar att den teknologiska servicen gör det möjligt för kunden att producera service som passar dess egna behov. Teknologin har enligt Bitner et al. (2000:141) även ökat frekvensen av antalet servicemöten, och nämner att internet har möjliggjort detta.

Den övergripande servicenivån i en butik kan kategoriseras på en skala från självbetjäning till fullservice. Självbetjäning, som självservice-teknologi rimligen faller under, innebär att kunden i butiken genomför köpet på egen hand, med obefintligt eller minimalt stöd från butikens personal. Fullservice, till motsats, innebär att butiken bistår med kompetent personal för att stödja kunden i hela köpet. Mellan dessa två ytterligheter beskrivs självval, där kunden gör merparten av köpet på egen hand, men där det finns inslag av stöd från butikspersonalen (Hernant & Boström, 2010:216). Forskning har visat på att ju mer komplext köpet är, desto mer tenderar kunden att vilja ha ett mänskligt servicemöte (Anton, 2000:120). Dock ska det

poängteras att självbetjäning inte är samma sak som att kunden saknar service; servicen måste inte levereras personligen utan kan utföras med olika typer av icke-personliga servicetjänster, exempelvis tillgänglighet och information (Grönroos, 2008:21; Merrilees & Miller, 2001:379). Bitner et al. (2000:147) påpekar vidare att företag måste inse vikten av att inte alla kunder uppskattar det förändrade servicemötet. En del kunder föredrar det personliga mötet med integration med butikspersonal och med andra kunder, framför självservice teknologin. Enligt dessa forskare bör det således finnas möjlighet för kunden att fritt välja mellan det teknologiska och traditionella servicemötet. Samtidigt som självservice bör vara valfri, kan det stå företaget dyrt att inte erbjuda denna möjlighet (Bitner et al., 2000:147).

I det sista avsnittet i detta teorikapitel har vi fastslagit att servicemötet har förändrats på grund av självservice teknologin och att frekvensen av servicemötet även ökat till följd av det. I analysen kommer vi att använda dessa teorier för att undersöka hur butiken på bästa sätt kan bemöta den smartphoneanvändande kunden och dess förändrade köpbeteende. Vi kommer även att använda teorierna kring självservice för att få en bild över hur det förändrade servicemötet ser ut.

I detta kapitel har det redogjorts för de teorier som är relevanta för utförandet av denna studie. Teorierna ämnar till att skapa en grund för utvecklingen av intervjufrågor, skapa ett sätt för oss att förhålla oss till servicemötet i observationerna, samt ge möjlighet till att föra en djupare analys. Dock kommer analysen inte att följa samma struktur som teorikapitlet, utan syftar istället på att svara på våra frågeställningar. I kommande kapitel presenterar vi vårt empiriska material som kommer att appliceras på dessa teorier i analysen.

4. Smartphones i handeln – en empirisk studie

Nedan följer en presentation av det empiriska material som vi har samlat in för att undersöka hur butiken bemöter den smartphoneanvändande kunden. Vi börjar med att presentera de experter som vi har intervjuat, samt ge en kort redogörelse för det viktigaste budskapet som varje expert förmedlade i intervjuerna. Vidare följer ett urval av våra deltagande observationer: händelseförlopp, förväntningar samt upplevd service. Detta för att redogöra för hur säljaren bemöter den smartphoneanvändande kunden i den fysiska butiken.

4.1. Experternas kunskap

I detta avsnitt kommer vi att presentera de experter som vi har intervjuat, samt redogöra för de viktigaste synpunkterna som de har om smartphones och dess påverkan på servicemötet, samt kundens förändrade köpbeteende. Vi har utgått ifrån en intervjuguide som formulerats utifrån intervjupersonernas specialismråden (bilaga 1).

Cecilia Hansen, AB Scandinavian Retail Center (SRC) arbetar som retailkonsult. Hennes arbetsuppgifter går ut på att vara strateg och drivande i projekt som SRC jobbar med, både inom fack- och dagligvaruhandel. SRC är en retailbyrå som utvecklar koncept åt detaljhandelsföretag, och därför har de mycket kunskap om konsumentbeteende och vilka trender som råder i handeln idag. Denna kunskap har vi utnyttjat för att analysera hur väl företag har tagit emot serviceinnovationen som uppkommit med den smartphoneanvändande kunden.

Cecilia Hansen gav oss en inblick i trender inom retail idag, samt hur kundens köpbeteende har förändrats och vad butiken kan göra för att bemöta dessa förändringar. Hon förklarade att köpprocessen tar mycket längre tid idag eftersom att kunden förbereder sig inför köpet i förväg genom att läsa på om produkten. Även beslutsfattandet tar längre tid än tidigare eftersom att kunden vill veta att den får det bästa möjliga erbjudandet. Hon anser att den drivande faktorn till detta beteende är tillgången till information via smartphonen. En del företag väljer att blunda för trenden medan andra ser möjligheter att utvecklas. Vidare anser hon att det är ett måste att följa trenden för att överleva. Butiken måste erbjuda något som kunden vill betala extra för, det är då viktigt att butiken besitter kunnig personal som vet mer än kunden om produkten. Detta menar Cecilia Hansen skulle kunna bidra till ett ökat förtroende för personalen och därigenom skapa kundlojalitet.

Seppo Salmivuori, Tornfalken.se arbetar som affärskonsult och hjälper företag med utformning av webbplatser med stort fokus på tillgänglighet och relationsbyggande mellan företag och kund. Hans kunskap om kundens förändrande köpbeteende och teknologins påverkan på detta ökade vår kännedom om den smartphoneanvändande kunden, och var även till stor användning vid observationerna och i analysen.

Under vår intervju med Seppo Salmivuori fick vi en inblick i hur han anser att butiken bör bemöta den smartphoneanvändande kunden. Han påpekade att respekt var den viktigaste faktorn för företaget för att behålla kunden. Kunden vill inte bli bemött av en säljare som gör allt för att sälja, utan vill bli bemött av en säljare som förstår dess problem och som behandlar dem som jämlikar och med respekt. Han menar att kunden har mer kunskap om produkterna än vad säljarna själva har idag, eftersom att kunden kan söka upp mycket av produktinformationen via internet i sin smartphone innan de frågar säljaren i den fysiska butiken. Samtidigt har butiken väldigt stor kännedom om sina kunder eftersom att de använder sig av kundklubbar och sociala medier. Detta skapar en maktkamp mellan kund och butik då kunden har mer kunskap om butikens produkter. Seppo Salmivuori menar att butiken inte får missbruka dess vetskap om kunden, på grund av att det skulle kunna resultera i ett minskat förtroende från kundens sida. Det viktigaste för butiken i ett sådant läge är att behandla kunden med respekt.

Peter Westerdahl, Revide AB arbetar som VD och som säljare. Peter Westerdahl har många års erfarenhet som konsult inom teknikutveckling. Revide AB tillverkar kund- och personalsystem och -verktyg för butiker i retailbranschen. Dessa system syftar till att hjälpa butiken att bemöta den smartphonenanvändande kunden. Dessutom har de ett fokus på utvecklandet av kundkontakt via sociala medier, vilket vi anser är intressant för studien.

Vår intervju med Peter Westerdahl gav oss en inblick i hur butiken kan göra för att bemöta den smartphoneanvändande kunden. Revide arbetar med affärssystem och därför pratade Peter Westerdahl om att butiken bör marknadsföra sig på rätt sätt, samt om vikten av kundklubbar och medlemsutskick. Han poängterade att butiken måste våga utforma bra erbjudanden för att locka till sig kunder. Ett exempel på detta är att tilldela butikens kunder rabatter när de delar med sig av sitt butiksbesök via sociala medier. Han menar vidare att kunden inte kan bli överinformerad, så länge butiken har ett riktigt bra erbjudande blundar inte kunden för det. Butiken måste finnas där kunden finns, och då är sociala medier ett måste

för att synas och hålla kontakt med sina kunder. Vidare påpekar han att butiken måste underlätta för kunden i köpprocessen. Till exempel arbetar Revide just nu med att möjliggöra slutförandet av köpet direkt via ett nyhetsbrev, vilket gör att kunden lätt kan köpa hem varan som erbjuds i nyhetsbrevet utan att behöva krångla med att gå in på butikens hemsida. Viktigt för butiken är även att kunna rikta erbjudanden, för att visa kunden att den är ihågkommen.

John Svensson, Axfood AB arbetar sedan ett halvår tillbaka som affärsutvecklare av tjänster på Axfood, primärt livsmedelskedjorna Hemköp och Willys. Intervjun med John Svensson utfördes för att få en inblick i deras syn på innovationer och hur de arbetar med det i företaget.

Genom att intervjua John Svensson fick vi en uppfattning om hur företag faktiskt arbetar med innovationer och om vikten att ligga i framkant av den teknologiska utvecklingen. John förklarade hur betalning med hjälp av QR-koder fungerar samt vilka för- och nackdelar som finns, både ur ett butiksperspektiv och ur ett kundperspektiv. Han påpekade att betalning med hjälp av QR-koder bara är ett steg i riktningen mot mobila betalningar, då QR-koder troligtvis inte kommer att användas för att betala i framtiden. Dock anser de att det är viktigt att testa detta system för att få kunskap och för att vid ett senare tillfälle kunna utveckla ett nytt sätt att betala med smartphonen. QR-kodbetalningen har några övervägande fördelar för kunden framför betalkort då säkerheten är densamma och att det tar ungefär lika lång tid att genomföra betalningen. Dock menar John Svensson att kunskapen som Axfood får genom att testa detta betalningssystem är viktig för framtiden.

Ur expertintervjuerna kommer vi att ta med oss de viktiga synpunkter som vi har presenterat ovan. Mer specifikt att kunden har mer tillgång till information nu än tidigare, att deras kunskap oftast är större än personalens och att butiken måste skapa riktade erbjudanden för att skapa återkommande kunder. Vidare kommer betydelsen av innovationer för företaget att användas i analysen, med QR-kodbetalning som exempel. Med hjälp av denna kunskap samt teorierna som presenterats i föregående kapitel kommer vi att besvara frågeställningen om varför det är betydelsefullt för butiken att anpassa sig till den serviceinnovation som uppkommit av den smartphoneanvändande kunden. För att förtydliga skillnaden mellan experterna och forskarna kommer experterna att nämnas vid fullständigt namn genom hela uppsatsen.

4.2. Säljarens bemötande

Målet med observationerna var att se hur säljaren i butiken agerade när vi använde oss av våra smartphones som shoppingverktyg i servicemötet. Nedan följer en beskrivning av händelseförloppet under fyra av våra deltagande observationer samt våra egna upplevelser av bemötandet som vi fick. Varför vi valde just dessa fyra observationer beror på att de urskiljde sig från mängden och kunde användas som typfall. För att återberätta händelseförloppet har fältanteckningarna förts utifrån ett förstapersonsperspektiv. Detta för att spegla och tydliggöra den subjektivitet som observationerna oundvikligen har haft, trots en strävan efter objektivitet.

4.2.1. Sportbutiken

Följande observation utfördes av Johanna Westerdahl, och produkten som observerades var träningskor. De förväntningar som Johanna hade var att säljaren skulle undvika kontakt med henne på grund av smartphonen.

”Jag kom in i butiken och började sökandet efter en lämplig produkt. Jag hittade en träningssko som jag sett på TV och som var lite annorlunda än övriga skor. Det första jag gjorde var att söka på en internetbaserad prisjämförelseapp i min smartphone för att se om det fanns någon prisskillnad. Jag uppmärksammade att samma sko såldes av en internetbutik för 400 kronor billigare än i butiken jag var i. Efter det sökte jag på Google för att hitta omdömen från andra användare. Där fann jag både positiva och negativa omdömen, bland annat stod det att skorna blev väldigt hala när det var blött ute. Samt att en annan modell var bättre för löpning än vad just den jag tittade på var. Jag bestämde mig sedan för att ta kontakt med säljaren. Det gick smidigt, jag bad om hjälp, sa att jag var ute efter en ny sko och visade vilken jag var intresserad av. Jag sa att jag läst på internet, och pekade på telefonen, att den blev hal när det var blött ute. Säljaren svarade att de flesta skorna blir hala när det är blött ute. Säljaren rekommenderade skon som en allroundsko och inte enbart för löpning eftersom den inte hade så mycket stöd. Jag sa att jag läst att andra tyckte bättre om en annan sko och fick svaret att den andra skon var bättre för löpning. Vidare sa jag att jag hade sett att skon var billigare på en internetbutik. Säljaren såg förvånad ut över mitt påstående, nästan lite sur. Jag frågade varför de fick sälja varan så mycket billigare och fick svaret att internetföretaget inte lät sina kunder prova skorna innan de handlade, samt att det inte var smidigt att lämna tillbaka en sko med fabrikationsfel eftersom att man då blev tvungen att skicka tillbaka den. Säljarens ton var lite ansträngd. Slutligen sa säljaren att om jag var intresserad av skon skulle jag vänta

med att köpa den tills om två veckor då leverantören av skon skulle komma till butiken och demonstrera produkterna. Då skulle det finnas möjlighet att provspringa i skon. Jag frågade om det skulle finnas erbjudanden i butiken då, och det skulle det sa säljaren. Jag tackade för hjälpen och gick.”

Johannas upplevelse var att säljaren hanterade situationen bra, då hon fick information om ett kommande erbjudande, men att säljaren blev chockad över påståendet om prisskillnaden. Säljaren fick en lite ansträngd ton, men genom att berätta om de kommande erbjudandena skulle Johanna vilja säga att säljaren behöll henne som kund, i alla fall i ytterligare två veckor.

4.2.2. Skönhetsbutik 1

Den andra observationen utfördes av Yichu Chung och hon studerade en ny typ av underlagskräm. Hennes förväntningar var att säljaren skulle tycka att det var oförskämt att hon använde sig av sin smartphone för att ifrågasätta dem.

”Jag gick in i skönhetsbutiken för att fråga om en ny slags underlagskräm kallad B.B cream som har fått uppmärksamhet i media nyligen. Jag använde min smartphone för att ta reda på vilka de mest populära märkena var och hittade en jämförelsesajt med recensioner. Jag gick fram till en ung säljare i tidiga 20-årsåldern och frågade om de hade någon B.B cream. Säljaren sa att de hade en som de skulle få in men som inte hade kommit än. Istället föreslog säljaren ett annat alternativ av samma märke. Med mobilen i handen läste jag och kommenterade högt vad folk tyckte om olika alternativ, inklusive krämen av det märke som de skulle få in. Mycket var positivt och säljaren höll med och sa att detta var den personliga favoriten. Vidare berättade säljaren om olika alternativ och tycktes veta mycket mer än vad jag gjorde om produkten och dess egenskaper. Jag frågade om pris. Säljaren visste inte vad det skulle kosta men ställde sig bredvid mig och kikade på min telefon och frågade om det inte stod något om det på internet. Säljaren verkade vara nyfiken. Säljaren föredrog också att handla på internet och verkade inte tycka att det var konstigt att jag använde smartphonen i butiken. Bemötandet var hjälpsamt och trevligt. Jag sa att jag skulle avvakta, tackade för hjälpen och gick.”

Yichus upplevelse var att säljaren var hjälpsam och tillmötesgående. Hon fick ett intryck av att säljaren var genuint intresserad av informationen i hennes smartphone. Detta medförde att hennes förväntningar överträffades.

4.2.3. Skönhetsbutik 2

Även denna observationen utfördes av Yichu Chung. Produkten som observerades var en hårprodukt. Hennes förväntningar vid denna observation var att säljaren skulle tycka att det var irriterande att hon använde sig av hennes smartphone för att leta information.

”I förväg hade butikskedjans egen app laddats ned, med vilken jag kunde skanna produkternas streckkoder för att få information från butikens hemsida samt läsa användarrecensioner. För att testa personalens kunskap kring appen låtsades jag som att jag inte hade en aning om hur den fungerade. Efter att ha fått kontakt med en säljare frågade jag om butikens app och hur den fungerade. Säljaren, som var i tidiga 20-årsåldern, saknade kunskap och ursäktade sig med att vara oteknisk. Trots det hjälpte säljaren ändå till, och verkade genuint nyfiken. ”*Testa att trycka på den här knappen*”. Säljaren höll upp produkterna för skanning, och verkade nyfiken på vad utslaget skulle bli. När jag läste upp några kommentarer som påpekade produktens starka doft, stod säljaren bredvid och nickade utan att kommentera. Vid frågan om det fanns några andra alternativ pekade säljaren på en annan produkt med liknande egenskaper, men som i min mening hade en liknande starkt doft. De egenskaper som säljaren nämnde om båda produkterna stämde inte riktigt överens med de kunskaper jag hade sedan tidigare av dessa produkter. Därför blev jag lite skeptisk till säljarens kunskap. Jag spelade dock med och sa att appen var häftig varpå säljaren höll med och sa att det var kul att jag använde den. Säljaren var väldigt trevlig och glad vilket medförde att jag kände mig nöjd över servicemötet i stort.”

Yichus upplevelse av detta servicemöte var att det kändes naturligt att använda hennes smartphone som ett shoppingverktyg. Säljaren verkade inte reagera negativt på användandet av smartphonen trots en uttryckt osäkerhet kring butikens app och dess funktioner. Säljaren försökte trots det inte dra sig ifrån situationen, utan verkade nyfiken och intresserad av hur appen fungerade. Dock var det lite märkligt att den butiksanställde saknade kunskap om företagets egen app.

4.2.4. Elektronikbutiken

Den sista observationen som vi presenterar utfördes av Andreas Nilsson. Produkten var här en surfplatta. Hans förväntningar var att säljaren skulle uppleva honom som en jobbig kund.

”För att garantera att säljaren hade kunskap, var min första fråga ifall säljaren hade kunskap om produkten och svaret jag fick var att säljaren ägde en själv. Jag började med att fråga ifall den var bra och om säljaren kunde rekommendera den, vilket säljaren absolut kunde. Därefter tog jag upp min smartphone, letade upp produkten på internet och påpekade att andra användare påstår att den lätt blir väldigt varm. Detta förnekade säljaren utan något vidare argument. Nästa påstående om att andra användare av produkten anser att den tar lång tid att ladda, upp emot åtta timmar, förnekade säljaren också. Enligt säljaren tar det en till två timmar att ladda, och påpekade även att användarna måste laddat den fel. Efter att ha sett att även tillverkarens hemsida säger att det tar längre tid än så, blev det tydligt att säljaren ljög och jag upplevde att säljaren kändes besvrad av situationen.”

Andreas upplevelse av användandet av smartphone i denna butik var att säljaren blev märkbart nervös och hans intryck var att säljaren tyckte att han var jobbig. Då det kändes som om Andreas hade mer information om produkten än vad säljaren hade, lät han mer på sin telefon än på säljaren. I detta fall infriades Andreas förväntningar.

Dessa fyra typfall var utvalda utifrån de totalt 16 observationer som utförts. Totalt sett kunde följande punkter utkristalliseras: majoriteten av servicemötena var positiva och i dessa fall möttes observatörerna inte av någon fientlighet från säljarna på grund av användandet av smartphonen i butiken. I vissa fall uppvisade säljaren dock en viss nervositet inför frågorna som ställdes, och det upplevdes som att de inte var vana vid att hantera pålästa kunder. Endast två säljare kommenterade användandet av smartphonen i butiken, varav en säljare verkade tycka att användandet var positivt. I de flesta butikerna upplevdes säljarnas kunskap om produkterna djup, och de kunde hantera de invändningar som framfördes om produkterna på ett konstruktivt sätt. Ett överraskande element var att det kändes helt naturligt för oss att använda smartphonen i butiken, detta då förväntningarna, grundat i tidigare erfarenheter, var de motsatta. Med hjälp av de trender som vi kunnat säkerställa till följd av observationerna kommer vi att kunna analysera sättet som den fysiska butiken bemöter den smartphoneanvändande kundens nya köpbeteende. Detta med hjälp av att ställa dessa observationstypfall mot de teorier som vi redogjorde för i föregående kapitel. I analysen kommer vi främst att använda dessa fyra observationer, men vi kommer även att, med hjälp av resterande observationer, kunna dra generella slutsatser.

Utifrån våra utförda empiriska och teoretiska studier kommer vi att kunna beskriva och analysera hur den smartphoneanvändande kunden bemöts av butiken i nästa kapitel som är analysen. Detta genom att applicera teorier om innovationer på experttuttalanden om butikens vikt av att vara innovativ. Vidare kommer vi att analysera hur butiken har anpassats till kundens förändrade köpbeteende till följd av serviceinnovationer, utifrån experternas påpekan om att anpassning är ett måste. Slutligen kommer vi, med en grund i det empiriska materialet, att analysera hur den fysiska butiken bemöter den smartphoneanvändande kunden.

5. Smartphones som shoppingverktyg – en analys

Utifrån våra två tidigare kapitel har vi fått en vetenskaplig och empirisk grund för att kunna utföra den analys som följer i detta kapitel. Här kommer vi att använda teorier kring innovationer för att identifiera var butikerna befinner sig i den serviceinnovation som nu sker. Med hjälp av teorier kring kundens förändrade köpbeteende och dess förändrade köpprocess, de utförda observationerna samt intervjuerna kan vi analysera hur butiken bemöter den smartphoneanvändande kunden, och dess nya köpbeteende. Vidare kommer vi, med hjälp av teorier kring självservice och personlig service, samt deltagande observationer och intervjuer, att analysera hur den teknologiska utvecklingen har påverkat det personliga servicemötet samt hur butiken bemöter kundens krav på service. Med utgångspunkt i frågeställningarna följer vår analys. Strukturen i analysen utgår från att svara på frågeställningarna i var sitt avsnitt, och av denna anledning följs inte den struktur som återfinns i teorikapitlet.

5.1. Att anpassa sig till den smartphoneanvändande kunden

Varför är det betydelsefullt för den fysiska butiken att anpassa sig till den serviceinnovation som uppkommit med den smartphoneanvändande kunden?

5.1.1. Innovativ anpassning

Innovationer är något som oundvikligen integreras allt mer i dagens samhälle, och fastän vissa forskare menar att innovationer endast är en av flera delar i företags framgångsstrategi, kan innovationer medföra en ökad omsättning och tillväxt för företaget (Getz & Robinson, 2003; Trott, 2012:4, 6). Innovationer inom självserviceteknologin som kunden har tillgång till idag via sin smartphone har, precis som har sagts i teorin, lett till ett förändrat servicemöte (Bitner et al., 2000:142; Meuter et al., 2000:55-56). Omvärldsfaktorer har en stor påverkan på kundens handlingsmönster, och detta måste butiken förstå och förhålla sig till (Uncles, 2010:218-219; Engel et al., 1995: 152-153; Puccinelli et al., 2009:15).

Många har ju levt i en egen värld, /.../ om man har varit cykelhandlare i trettio år så har det kanske varit på samma sätt i alla trettio åren. Den här utvecklingen har ju gått ganska fort och många har väl inte hängit med (Cecilia Hansen, 2012).

I citatet ovan beskrivs hur vissa butiker inte har hängtt med i den snabba teknologiska förändring som sker idag. Detta menar Cecilia Hansen på SRC kan bero på att traditioner och vanor hindrar butiken från att utvecklas. Affärskonsulten Seppo Salmivuori förklarar vidare att det ibland är svårt för butiken att se vad som händer när det pågår, och att det är omöjligt att förutspå vart utvecklingen är på väg. Dock är samtliga intervjupersoner överens om att självservice teknologin är här för att stanna.

Som nämnts i teoriavsnittet om självservice, kan servicenivån i butiken klassificeras från självbetjäning till fullservice, där självbetjäning innebär att kunden utför all service på egen hand, och fullservice är motsatsen där butiken bistår med personlig service (Hernant & Boström, 2010:216). Meuter et al. (2000:55-56) menar att de butiker som bäst lyckas anpassa sig är de som kan kombinera dessa ytterligheter och erbjuda service utifrån kundens behov. Cecilia Hansen ger medhåll i detta resonemang och påpekar att butiken således kan vinna konkurrens fördelar. Allt eftersom att denna självservice teknologi blir alltmer sofistikerad och utbredd kommer fler kunder att börja kräva mer självservice. Samtliga konsulter nämner därför att butiken måste anpassa sig för att överleva, något som även tas upp i teorin (Uncles, 2010:218-219). Bitner et al. (2000:147) menar att företag som inte erbjuder ett självservice alternativ till sina kunder utsätter sig själva för ogynnsamma förhållanden. Detta resonemang för även Seppo Salmivuori genom att tala om självservice som ett faktum som företagen måste acceptera, och ta till sig för att kunna bemöta den smartphone användande kunden i deras butiker. Dock anser han att det inte längre är aktuellt att tala om de för- och nackdelar med självservice som Bitner et al. (2000) talar om. Trots vikten av att implementera självservice alternativ till kunden, är det viktigt att förstå att inte alla kunder förlitar sig helt på självservice, utan föredrar istället en personlig kontakt med en säljare (Bitner et al., 2000:147).

5.1.2. Individanpassat bemötande

John Svensson på Axfood förklarar att deras projekt med mobila betalningar med hjälp av QR-koder är ett steg i ledet att samla kunskap om ny teknik och om kundens förändrade köpbeteende. Systemet är dock inte någonting som har efterfrågats av Axfoods kunder. Sättet att utveckla ett projekt utan efterfrågan kan visa på en övertygelse om betydelsen av att vara innovativ och att ligga i framkant av utvecklingen. Innovationsprocessen, som Trott (2012:17) nämner i teorin, bygger på ett samspel mellan företaget, de kreativa individerna samt marknads- och samhällsbehovet. Higgins (1996) och McFadzean (1998) föreslår kreativt

tänkande som ett sätt att öka denna process. Innovationsprocessen är dock inte något som alla företag verkar utgå ifrån. Axfood har, som nämnts ovan, utvecklat sitt pilotprojekt utan någon specifik efterfrågan från kunderna. Detta beror på att projektet endast ses som ett första steg i utvecklingen av mobila betalningar (John Svensson). Dock menar Cooper (2011:161-169), som nämns i teorin, att en voice of customer undersökning kan hjälpa företagen i innovationsprocessen genom att de då får reda på vilka innovationer som deras kunder föredrar. John Svensson förklarar dock att betalning med hjälp av QR-koder antagligen inte kommer vara framtidens betalningssätt, och därför inte en innovation som kunderna skulle efterfråga. Detta eftersom det finns en mer effektiv lösning som snart kommer att introduceras på marknaden. Betalning med QR-koder kan då tänkas som en överflödig innovation för Axfood, men kunskapen som utvinns av projektet kan, som John Svensson nämner, fungera som en viktig konkurrensfördel. I teorierna beskrivs hur företag som innoverar kommer att ha en fördel genom att utmärka sig på dagens konkurrenskraftiga och dynamiska marknad (Trott, 2012:4-6). Cecilia Hansen ger, precis som Hamel (2003:viii), stöd till detta resonemang men anser även att en anpassning till innovationer kommer att vara en överlevnadsfråga.

Som nämnts ovan krävs anpassning för att butiken ska kunna behålla sina kunder. Enligt undersökningen som presenterades i teoriavsnittet genomförd av Meuter et al. (2000:55-56) upplever en del kunder det som positivt att kunna genomföra sina ärenden helt med hjälp av självservice. Kunden ställer högre krav på individuell anpassning och förväntar sig service som uppfyller dess behov (Bitner et al., 2000:142; Meuter et al., 2000:55-56). Det kan således sägas att kunden är makthavaren, och enligt Seppo Salmivuori och Cecilia Hansen utgör denna maktobalans en risk för företaget. För att skapa en maktbalans krävs det att företagen är lika innovativa som sina kunder (Seppo Salmivuori). En del företag upplever dock kundens makt som ett hot och begränsar därför exempelvis kundens tillgång till informationssökning via sin smartphone i butiken, genom att blockera internetåtkomst. Det är emellertid dessa företag som Seppo Salmivuori anser kommer att behöva anpassa sig då förändringen är oundviklig. Han menar att kundens bredare kunskap visserligen innebär större krav på butikens säljare, men även att butiken kan dra nytta av denna teknologi. Genom teknologi som sparar information om kundens tidigare köp, samt sociala medier, tillåts företagen att skapa en större och djupare förståelse om sina kunder, vilket Seppo Salmivuori vidare nämner. Sociala medier är en integrerad del av kundens smartphoneanvändning och således även något företagen måste ta hänsyn till i processen att bemöta denna kund. Peter Westerdahl på Revide påpekar att sociala medier är ett av de bästa sätten att lära känna sina

kunder och vad som engagerar dem. Seppo Salmivuori för liknande resonemang när han talar om att det i de sociala medierna finns en mer intim information om kundens intressen och andra demografiska och psykografiska egenskaper, vilka kan vara värdefulla för företaget att veta. Denna information, i samband med teknologin som finns via smartphones, ger möjligheter till exempelvis direkt marknadsföring till kunden när de befinner sig i butiken eller precis utanför den (Peter Westerdahl). Vidare är det bland annat via sociala nätverk som kunden kommunicerar med sina vänner, vilka, beroende på köpmotivet och köpets komplexitet, kan vara avgörande i köpprocessen (Figur 3, Engel et al., 1995). Även om denna information finns tillgänglig för företaget måste de dock behandla den med en viss varsamhet för att inte göra intrång på kundens integritet (Seppo Salmivuori). Tillit och respekt, menar Seppo Salmivuori och Cecilia Hansen, är två viktiga komponenter i företagets väg mot att skapa ett individanpassat servicemöte vilket kan leda till djupare relationer mellan kunden och företaget. De förklarar att dagens konsumenter värdesätter goda relationer med företag som de kan lita på.

5.1.3. Kunder som kommer tillbaka

Idag verkar retailindustrin på en global marknad där tillgången till information via bland annat smartphones, har bidragit till att konkurrensen är större än någonsin. Av denna anledning är relationerna till kunderna viktigare än tidigare för företagen att arbeta med (Cecilia Hansen). En relation mellan kunden och företaget syftar till att skapa återkommande kunder, vilket Peter Westerdahl menar är en av grundstenarna för företagets överlevnad. Han pekar på lojalitetsprogram som ett bra sätt att generera kunskap om kunden. Detta återkommer även i teorin där Uncles (2010:206-207) förklarar att kunskapen från dessa lojalitetsprogram är ett sätt för butiken att möta kundens preferenser. Detta kan ske genom att använda sig av riktade erbjudanden som kan skickas till kundens smartphone (Peter Westerdahl). Även en bra image kan skapa återkommande kunder, då kunderna hellre handlar i en butik som uppfyller deras förväntningar genom butikens image. En god image skapar också tillit till företaget, och personalen spelar en stor roll i förtroendebyggandet. Har kunden förtroende till företaget skapas goda köpintentioner (Dennis et al., 2009:1122-1124; Fredriksson 2010:221).

Förtroende för butiken skapas genom att uppfylla de högre krav på kunskap om produkterna som kunden ställer på personalen (Bitner et al., 2000:142). Då kunden kan utföra mer av den grundläggande servicen i butiken med hjälp av sin smartphone är detta krav på kunskap från

personalen större idag (Cecilia Hansen; Seppo Salmivuori). Som nämnts i teorin har forskning visat på att köpets komplexitet har en koppling till kundens vilja till ett mänskligt servicemöte. Ju mer komplext köpet är och ju högre investeringsgrad produkten har, desto mer personlig hjälp vill kunden ha av personalen i butiken (Anton 2000:120). Av den anledningen menar både Cecilia Hansen och Seppo Salmivuori att det är viktigt för företagen att utveckla den kunskap som personalen besitter. Detta då de traditionella säljteknikerna, där fokus ligger på en ökad försäljning istället för på kundnöjdhet, inte förmedlar den genuinitet som kunden kräver. Cecilia Hansen menar att kundens valmöjligheter, och därmed företagets konkurrens, inte längre är begränsade till det lokala systemet, utan har vidgats till en global marknad. Kunden kan idag, med hjälp av sin smartphone, söka efter det bästa erbjudandet medan de tittar på produkten i den fysiska butiken. Således menar Seppo Salmivuori att företag bör vara varsamma i relationen med sina kunder, då det finns en risk att de inte förstår den relation som den smartphoanvändande kunden förväntar sig. Dock menar han även att det finns en stor potential för företag som gör det, då relationsbyggandet blir allt viktigare att arbeta med (Seppo Salmivuori).

5.2. Att bemöta den smartphoanvändande kundens köpbeteende

På vilket sätt bemöter den fysiska butiken den smartphoanvändande kundens nya köpbeteende?

5.2.1. Informationen präglar servicen

Service är butikens främsta sätt att utöka värdet på sina produkter för kunden, och god service kan minska produktens priskänslighet (Grönroos, 2008:19-21). Som nämnts i teorin kan ett servicemöte äga rum på många platser och sätt, inte bara ansikte mot ansikte, utan även via exempelvis internet i smartphonen. För företaget är varje servicemöte en chans att skapa ökad kundnöjdhet, men medför samtidigt en risk för missnöjda kunder (Bitner et al., 2000:139). Som Fredriksson (2010:221) nämner är personalen den viktigaste komponenten i ett lyckat servicemöte, men på grund av den teknologiska utvecklingens bekvämlighet konkurrerar e-handeln nu med handeln i den fysiska butiken. Utmaningen för butiken är därför att förmedla personalens förtroende genom denna kanal. Detta är problematiskt då internet i smartphonen innebär att företaget står inför en konkurrens som är mer vidsträckt än någonsin, och där priset därför har en viktig roll. Detta då det nu är enkelt för kunden att utföra prisjämförelser mellan butikerna (Rigby, 2011). Samtidigt sträcker sig kunden efter nära och uppriktiga

relationer till företaget, och företaget måste förstå båda dessa företeelser för att möta kundens förväntningar (Seppo Salmivuori, Cecilia Hansen). En annan dimension i denna utmaning är den stora mängden information som kunden har tillgång till idag. Smartphonen som ett shoppingverktyg innebär att kunden kan handla på ett nytt sätt med internettillgång i butiken, vilket således har lett till att kunden nu har en mycket större makt och är mer självständig än vad den har varit tidigare (Seppo Salmivuori). För företagen kan samma teknologi dock innebära nya möjligheter med exempelvis QR-kodbetalning och mobilappar (John Svensson). Majoriteten av företag idag har emellertid varken insett möjligheten med teknologin eller anpassat sig till denna trend. Konsekvensen av att inte vara i samklang med kundens smartphoneanvändande och förstå dess innebörd, medför därför att företagen inte vet hur de ska bemöta den smartphoneanvändande kundens förändrade köpbeteende (Seppo Salmivuori).

Engel et al. (1995:149) menar att kunden letar extern information för att reducera osäkerheten inför ett köp, något Cecilia Hansen menar har underlättats med användandet av smartphones. Att kunna utvärdera alternativen har alltid varit en viktig del i kundens köpprocess, och tidigare var det köpcentrum som gav den bästa möjligheten för detta då allt var samlat under ett och samma tak (Sonneck & Ott, 2010:222). Tillgången till internet i butiken via smartphonen har medfört att sättet att göra en informationssökning och alternativutvärdering på, är lättare än någonsin (Hernant & Boström, 2010:216). Denna självserviceteknologi som smartphones innebär kan även vara både tids- och kostnadsbesparande (Meuter et al., 2005:61). I observationerna var det uppenbart att tillgången till information via smartphonen var mycket lättillgänglig och nästintill obegränsad, då en enkel sökning genererade en uppsjö av användarrecensioner, prisuppgifter, återförsäljningsställen etcetera. Ofta medförde detta en större förståelse hos observatörerna för produktens egenskaper och brister, än vad det upplevdes att personalen besatt. Dock var det i en del observationer tydligt att personalen hade en djupare kunskap om produktens funktionella egenskaper, än vad som lätt kunde läsas till på internet. Enligt Seppo Salmivuori och Cecilia Hansen är detta personalens roll idag, att besitta denna djupare kunskap om produkterna och på så sätt förmedla ett förtroende till kunden:

./.../ man vill prata med någon proffsig människa som kan berätta allt som du vill veta, och det är inte säkert att man kan få det digitalt idag. Utan du vill snacka med någon riktigt, riktigt bra säljare som kan berätta om alla finesser och funktioner eller vad det är för någonting du är ute efter (Cecilia Hansen, 2012).

5.2.2. Det förändrade servicemötet

I observationerna som genomfördes var resultatet av personalens bemötande varierat. I vissa fall kändes det naturligt att använda smartphonen som shoppingverktyg då butikspersonalen var trevlig och tillmötesgående. Här lyckades butiken skapa en välkomnande atmosfär för användandet av smartphonen. Som tolkat från Uncles (2010:206) i figur 2, är atmosfären en viktig komponent i kundens köppupplevelse, och personalens agerande är en viktig beståndsdel i denna atmosfär. Detta pekar Merrilees och Miller (2001:379) på då de menar att den interaktiva servicen är den viktigaste servicen för att främja köprocessen. I en av observationerna ställde sig säljaren bredvid observatören och hjälpte till att söka prisinformation i smartphonen. Här upplevdes säljaren genuint intresserad av kunden. Vidare hade denna säljare mycket kunskap om sina produkter och kunde hantera de invändningar som framfördes med stöd av den information som observatören fick via sin smartphone. Cecilia Hansen talar om att duktiga säljare trivs med utmatningen som välinformerade kunder innebär, och ser det som ett tillfälle att utvecklas. Som Fredriksson (2010:221) nämner är personalen den mest förtroendeskapande resursen, och en del företag har förstått vikten av detta då de utbildar sin personal. Fastän företag försöker att vara innovativa genom att bemöta och främja användandet av smartphones i butik, med hjälp av att exempelvis skapa en app, finns det fortfarande brister i integrationen mellan den fysiska butiken och smartphoneanvändandet (Cecilia Hansen). Detta var uppenbart i några av observationerna där personalen saknade kunskap om företagets egen app, dess funktioner och ibland även dess existens.

I andra fall upplevdes butikspersonalens bemötande som mindre tillmötesgående då de gav intrycket av att situationen var besvärlig. Dessa säljare upplevdes nervösa av frågorna och tycktes inta en försvarsposition, vilket gjorde att det uppfattades som att de inte besatt nog med kunskap om produkten. Ett exempel på detta var under en observation där säljaren avfärdade internetkommentarerna från andra användare om den specifika produktens batteri. Säljaren menade att påståendena om att uppladdningstiden var lång var felaktiga. Efter att ha blivit visad att även informationen på tillverkarens hemsida stödde användarnas kommentarer blev säljaren osäker. Detta gav intrycket av en mindre genuin service och att kundens bästa inte stod i fokus. Då säljaren avfärdade det de andra användarna, och således observatörens likar, sade, bidrog detta negativt till köpintentionen. Något som Dennis et al. (2009:1125) resonerar kring i sin teori om sociala interaktioner med likasinnades betydelse för

köpintentionen. Seppo Salmivuori nämner att många företag inte har insett att kraven som kunden ställer på säljaren har blivit högre:

Att säljaren går igång och pratar säljsnack, försöker övertala och drar igång med fördelslistor och allt sånt där... Det kan man redan som kund. Man vill inte höra det en gång till, man vill prata om problem med produkten på ett intressant och givande sätt. /.../ Den inställningen är ny, och jag tror inte att många företag riktigt har insett att det här är på gång (Seppo Salmivuori, 2012).

Säljarna i vissa av observationerna tycktes inte ha insett denna nya inställning som Seppo Salmivuori talar om ovan. Detta märktes då dessa säljare undvek att bemöta de frågor som ställdes om produktens svagheter, och istället försökte återgå till att tala om produktens fördelar. Ett exempel på när säljaren saknade respekt för kundens behov av att på ett givande sätt diskutera de kommentarer som internetanvändarna hade, upplevdes i en av observationerna. Här avslutade säljaren diskussionen abrupt med att fastslå att påståendena på internet var felaktiga utan att tydliggöra varför. Att säljarna undvek att pedagogisk diskutera produktens svagheter skapade en misstro hos observatören för både säljaren och butiken. Eftersom att det finns en inneboende misstro hos kunden mot säljare måste företaget därför bemöta detta med genuin kunskap och på så sätt visa respekt (Seppo Salmivuori).

5.2.3. Säljarens nya roll

Likt hur Bitner et al. (2000:139) resonerar kring att ett negativt servicemöte ger missnöjda kunder, kan det tänkas att implikationerna många gånger är större än bara ett förlorat köp. Personliga bloggar och sociala nätverk kan fungera som kanaler där kundens köpupplevelse sprids, och för företaget kan detta få betydande konsekvenser om köpupplevelsen är negativ. Detta då kundens attityd mot butiken påverkas av vad andra kunder har för åsikt om butiken, och att detta har implikationer på hur kunden ser på butiken (Dennis et al., 2009:1123-1125; (Han, 1990; Biel, 1992; Aaker, 1997). Då spridningen av information blir mycket större genom sociala nätverk och bloggar än den varit tidigare, kan det därför tänkas vara viktigare än någonsin för företagen att vara måna om ett positivt servicemöte. Observationerna tyder på att många av de studerade företagens säljare inte var vana vid att hantera de ingående frågor som smartphonen tillät oss att ställa i butiken. I en observation var detta extra påtagligt när observatören påstod att produkten fanns till ett bättre pris hos en konkurrent. Säljaren upplevdes irriterad av ansiktsuttryck och kroppsspråk att döma, och det kändes som att en osynlig gräns hade blivit överstigen. Dock hanterade säljaren denna situation genom att

informera om en kommande kampanj på produkten för att försöka behålla observatören som kund.

Det varierande resultatet av observationerna kan tyda på att butikerna idag är i en tidig utvecklingsfas i Rogers S-kurva (figur 1). Detta kan tyda på att serviceinnovationen, som smartphones i butik har gett upphov till, endast tagits emot av en liten grupp användare hittills. Enligt S-kurvan sprids innovationer till majoriteten av användare efter att de tidigare användarna har undanröjt osäkerheten kring den (Rogers & Shoemaker, 1971:181; Rogers, 2003:173, 272; Boone, 1970:138, 140). I butikens fall kan detta innebära att många avvaktar med att implementera en serviceinnovation som tillåter kunder att använda sin smartphone i butiken, i väntan på att någon annan ska undanröja den osäkerhet som finns i dagsläget. Som nämnt i teoriavsnittet om innovationer visar tiden det tar att ta till sig en innovation på en viss grad av motstånd (Rogers, 2003:267, 277). Om potentiella användarna upplever innovationens attribut som fördelaktig, kommer en spridning att ske (Ostlund, 1974:28). Ett fortsatt undvikande av implementeringen av innovationen kommer dock troligen att vara till nackdel för företagen, då kunden kommer att förvänta sig servicen och bli frustrerad över avsaknaden av den (Cecilia Hansen).

Möjligheten med att kunden kan utföra en stor del av informationssökningen själva har lett till att säljarens uppgift har utvecklats till en mer pedagogisk roll där kundens bästa står i fokus. Ett exempel är där Cecilia Hansen påpekar vikten för företaget att se köpet som en process, istället för att bara sälja. Citatet nedan syftar till en färgbutik:

../ en duktig säljare kan verkligen hjälpa personen otroligt mycket, och kunden kommer hem med all färg, alla tillbehör, all täckplast, penslar... allt vad man kan tänka sig behöva. Och då tror jag att den konsumenten är jättenöjd och att säljaren har varit oerhört duktig (Cecilia Hansen, 2012).

I vissa av observationerna märktes det att säljarna tog på sig denna mer pedagogiska roll där de hjälpte till att minska osäkerheten kring köpet. Genom att ge uppmaningar om att söka mer information och testa produkten innan köptillfället, upplevdes säljares service genuin. Trots att detta leder till en längre köpprocess där risken är större att kunden går till en konkurrent, är det ändå fördelaktigt för företaget att förmedla denna genuinitet. Detta då kunden är mer benägen att i slutändan handla från butiker den känner ett förtroende för (Dennis, et al., 2009:1123-1124).

5.3. Vårt bidrag till kunskapsluckan - resultat från studien

Med ovanstående analys som grund har följande slutsatser kunnat dras som svar på frågeställningarna, och således presenteras vårt bidrag till kunskapsluckan nedan.

Varför är det betydelsefullt för butiken att anpassa sig till den serviceinnovation som uppkommit med den smartphoneanvändande kunden?

- Att innovera och anpassa sig efter sina kunder och leder idag till konkurrensfördelar. Men inom en snar framtid kommer det att vara en överlevnadsfråga. Det är inte fördelaktigt att vara sist med att anpassa sig.
- Kunden kommer att kräva att butiken anpassar sig genom att erbjuda självservicealternativ. Den ställer högre krav på individuell anpassning och förväntar sig service som uppfyller alla dess behov. För att skapa maktbalans krävs det att företagen anpassar sig.
- Till följd av den ökade informationstillgången som den smartphoneanvändande kunden har, krävs en djupare kunskap om dess förändrade köpbeteende för att bemöta den. På lång sikt skapar detta ett förtroende för butiken, och återkommande kunder.

På vilket sätt bemöter butiken den smartphoneanvändande kundens nya köpbeteende?

- Genom att besitta en djup kunskap om sina produkter skapar butiken en maktbalans, och kan på så sätt bemöta kundens utökade kunskap för att skapa en givande diskussion.
 - Alla företag bemöter inte den smartphoneanvändande kundens nya köpbeteende. Detta tyder på att butikerna idag är i en tidig utvecklingsfas, och att fenomenet därför är relativt nytt.
 - Utvecklingen går mot en mer pedagogisk roll för säljaren, där genuin service står i centrum. Detta skapar ett förtroende för butiken.
-

Med ändamålet att besvara frågeställningarna har vi i detta kapitel analyserat de teorier som framförts i tidigare kapitel med hjälp av våra empiriska studier. Utifrån denna analys har vi kommit fram till ett antal slutsatser som svarar på vårt syfte: att beskriva och analysera hur smartphonen som shoppingverktyg har bidragit till kundens förändrade köpbeteende och ett förändrat servicemöte i den fysiska butiken.

I nästföljande kapitel kommer vi att presentera ny forskning som ytterligare behandlar kundens förändrade köpbeteende och krav på butiken, samt vad detta innebär för butiken. Kapitlet presenteras med syfte i att komplettera kunskapen kring uppsatsens forskningsändamål, eftersom att vi inte anser att tidigare teorier varit tillräckliga.

6. Kompletterande fält – nya teorier och analys

Utifrån de slutsatser som vi har kommit fram till i analysen har vi sett en ny trend i kundens köpbeteende. Utöver de teorier som vi har behandlat i tidigare delar av denna uppsats, har vi under arbetets senare skede även stött på andra teorier som är bakomliggande till detta fenomen, och som vi anser är avgörande för vår studie och bör belysas. Vi väljer därför att presentera ett avsnitt med dessa nya teorier och göra en vidare analys för att på så sätt redogöra för hur butikens olika kommunikationskanaler kan samverka för att möta kundens behov och krav. Detta ligger sedan till grund för en introduktion av ett nytt begrepp som beskriver kundens krav på tillgång och information. Kapitlet behandlar alltså teorier som inte tidigare har presenterats i uppsatsen, och därför har de inte heller legat till grund för den empiriska studie som utförts.

6.1. Multi-channel blir omni-channel

Det senaste årtiondet har forskare talat om multi-channel retailing (Goersch, 2002; Schramm-Klein & Morschett, 2005). Begreppet kan definieras utifrån två aspekter, där ”channel” beskrivs som de enskilda kanalerna som butiken använder sig av, exempelvis den fysiska butiken, e-butiken, postorderkataloger, mobiltelefoner och telefonförsäljning. Den andra aspekten är definitionen av begreppet multi-channel som helhet, som syftar till företagets användning av flera kanaler (Goersch, 2002:749). Vanligtvis binds kanalerna samman med hjälp av lojalitetsprogram (Schramm-Klein & Morschett, 2005). Sonneck och Ott (2010:236) menar att företagen kommer att bli tvungna att anpassa sig till multi-channel miljön för att kunna drivas framåt. Men att anpassa sig till denna miljö räcker inte för att skapa konkurrenskraft, företagen måste även agera innovativt (Rigby 2011:68). I affärstidskriften Harvard Business Review förklarar Rigby (2011:66) att dessa kanaler blir allt svårare att särskilja idag. Han ger ett exempel på svårigheten att skilja på e-handel och fysisk handel: ponera att en kund kommer in i en butik för att köpa en tröja, men den är slut i dess storlek. I stället går kunden ut på internet, via en dator i butiken, och beställer tröjan från en annan butik med direkt hemleverans. Han ställer sig frågan om detta är ett exempel på fysisk handel eller e-handel. I och med denna svårighet att skilja på de olika kanalerna talas det om omni-channel. Begreppet kan beskrivas som en samverkan mellan de obegränsade kommunikationskanalerna som finns för butiken i retailsektorn idag. Förutom kanalerna som

förklaras i multi-channel retailing tillkommer nu kanaler såsom sociala medier, spelkonsoler, TV, mail etcetera (Rigby, 2011:67). Rigby (2011:68) menar att denna omni-channelvärld som nu tar plats utgör ett hot mot den traditionella butiken. Butiken tenderar att förlita sig på att kunden alltid kommer att finnas, men faktum är att online-shoppingen ökar och kunden anpassar sig snabbare till omni-channel shopping. Detta innebär att kraven som kunden ställer på butiken höjs och därför måste butiken skapa en strategi för att bemöta detta nya shoppingbeteende. Det är dock viktigt för butiken att förstå att den digitala och den fysiska handeln inte nödvändigtvis konkurrerar med varandra, utan kompletterar varandra (Rigby, 2011:76). Vidare menar Rigby (2011:69) att kundens krav på butikens servicenivå och personalens kunskap har förändrats till följd av omni-channel retailing. Kunden vill ha allt: tillgången till information, ett stort produktutbud, användarrecensioner och tips via digitala hjälpmedel. Samtidigt vill kunden använda den fysiska butiken för att få personlig service, känna på produkten och få en upplevelse. De vill alltså ha en perfekt integration mellan den fysiska och den digitala handeln.

6.2. Omni-access

Denna uppsats har tagit fasta på kundens förändrade köpbeteende till följd av den serviceinnovation som smartphones som shoppingverktyg har bidragit till. Rigby (2011) talar om samverkan mellan de olika kommunikationskanalerna med begreppet omni-channel, och hur det har påverkat kundens höjda krav på butiken. Att kunden har högre krav på individuell anpassning och kunskap hos personalen idag, är även en slutsats som vi har dragit. För företagen är det avgörande att förstå denna förändring i kundens köpbeteende. Som en förlängning i Rigbys (2011) resonemang kring total integration mellan kommunikationskanalerna i retailsektorn, menar vi att det är relevant att tala om *omni-access*, ett begrepp som avser att belysa den del av omni-channel som syftar till kunden och dess höjda krav. Omni-access är därför en del av omni-channel. Omni-channel ämnar till att förklara integrationen mellan de olika kanalerna, medan omni-access lyfter fram kundens krav på tillgång till butiken genom samtliga möjliga kanaler. Som Rigby (2011:69) nämner vill kunden ha tillgång till såväl den fysiska butiken för att testa produkter och få personlig service, som till de fördelar som e-handeln erbjuder: ett stort produktutbud och en större informationstillgång. Han menar vidare att en perfekt integration mellan det digitala och fysiska är något som butiken måste tillhandahålla för att möta de krav på tillgång som vi menar karakteriserar omni-accesskunden. Varför vi tycker att det känns nödvändigt att tala

om detta begrepp är för att trycka på vikten för företag att förstå att kunden inte bara finns i fysisk form idag, utan även i digital. Det räcker inte med att tala om omni-channel som ett sätt för företagen att samverka mellan sina kanaler för att underlätta kundens köpprocess. I analysen har det framkommit att behovet för kunden sträcker sig längre än så. Kunden vill ha tillgång till butiken på alla möjliga sätt och tider, eftersom att denne ständigt är uppkopplad och lever sitt liv både online och offline parallellt – omni-access om begrepp skänker tyngd till detta fenomen.

I och med att detta avsnitt har tillkommit först efter att tidigare litteratur har blivit behandlad har vi inte haft begreppet omni-channel som teoretisk grund i vår empiriska studie. Dock har vi i efterhand kunnat se hur en del observationer på ett eller annat sätt passat in under begreppet omni-channel. Ett exempel på detta är skönhetsbutik 2 som nämns i kapitel fyra. Denna butik har en egen mobilapp som tillåter kunden att skanna den fysiska butikens produkter för att läsa recensioner, samt beställa produkten online och få den hemlevererad. Problemet med denna butik var dock att personalen var ovetande och okunnig om denna app, vilket gjorde att samverkan mellan kanalerna inte uppnåddes. Företaget har alltså visat exempel på multi-channel retailing, men har inte riktigt lyckats med den perfekta integrationen av kanalerna, vilket omni-channel syftar till. Detta kan ses som ett exempel på hur butiken har bemött kunden online, men inte lyckats integrera detta med kunden offline, vilket omni-accesskunden kräver. Dock kan denna omställning för att möta omni-accesskundens krav tänkas vara kostsam för företaget, då de tvingas investera i ny teknologi och kunskap kring att samverka sina kanaler.

6.3. Ett utökat bidrag till kunskapsluckan

De slutsatser som vi har kunnat dra i detta kapitel är att butiken verkar inom många fler än en kanal på dagens marknad, och att en perfekt samverkan mellan dessa kanaler är ett krav som kunden ställer. Begreppet omni-channel förklarar denna integration, men vi anser att inte nog med tyngd läggs på kundens behov och krav. Därför introducerar vi begreppet omni-access som ämnar till att belysa kundens krav på absolut tillgång till butiken och dess samtliga kanaler, både online och offline. Precis som vi har utvunnit av tidigare analys och slutsatser kräver den smartphoneanvändande kunden information och djup kunskap av personalen, samtidigt som denne vill att informationen ska finnas tillgänglig i smartphonen. Dessa krav återkommer i tal om omni-accesskunden, men där omni-accesskunden dessutom har krav på

tillgänglighet och samverkan mellan butikens samtliga kanaler. Skillnaden mellan den smartphoneanvändande kunden och omni-accesskunden idag är alltså att den smartphoneanvändande kunden inte har samma krav på perfekt integration mellan butikens kanaler. Dock kan det på grund av den teknologiska utvecklingen tänkas att den smartphoneanvändande kunden i framtiden utvecklas till en omni-accesskund.

Genom att komplettera kunskapen om den smartphoneanvändande kunden med de nya teorierna kring omni-channel retailing, har vi fått en djupare förståelse för hur köpbeteendet har förändrats. Till följd av kundens förändrade köpbeteende och krav på tillgång till butikens kanaler både online och offline, har detta kapitel introducerat ett nytt begrepp: omni-access.

I uppsatsens sista kapitel kommer vi först att diskutera de slutsatser som dragits ur detta och föregående kapitel. Därefter kommer förslag till vidare forskning att ges, samt ett avsnitt om vad butiken bör tänka på vid bemötandet av den smartphonenanvändande kunden.

7. En diskussion kring vårt bidrag till kunskapsluckan

Analysen, samt de teorier som i efterhand studerats för att redogöra för ytterligare aspekter kring den smartphoneanvändande kundens förändrade köpbeteende, har givit upphov till de slutsatser som presenterats ovan. Utifrån dessa slutsatser och svar på frågeställningarna vill vi i detta kapitel göra en reflektion för att sätta in uppsatsen i ett bredare perspektiv. I detta kapitel kommer vi även att presentera förslag till vidare forskning samt råd till handeln.

7.1. Vi lyfter blicken

I denna uppsats har vi analyserat hur företag på bästa sätt kan möta, och bemöter, den smartphoneanvändande kunden, samt vad servicemötet betyder för företaget. Det har antagits att kunden ligger före företagen i integrationen av smartphoneteknologin i handeln, och att många företag inte än har insett vikten av att bemöta denna konsumtionstrend. Vi introducerar begreppet omni-access som syftar till att förklara detta genom kundens krav på kunskap och tillgång till butikens alla kanaler samtidigt. Dock bör det hållas i åtanke att även kunden befinner sig i en övergångsperiod. En del har visserligen integrerat smartphoneteknologin i sitt köpbeteende, men långt ifrån alla kunder har gjort det. Det kan talas om ett generationsskifte mellan den smartphoneanvändande kunden och den traditionella kunden. Detta resonemang kan även appliceras på butikens personal, och det kan tänkas att inte alla medarbetare har lika lätt för att anpassa sig till den ständiga förändring som sker. Av dessa anledningar kan företagen fortfarande ha belägg för att vara avvaktande till serviceinnovationen. Dessutom kan det vara tids- och kostnadskrävande att skapa en samverkan mellan företagets kanaler för att möta omni-accesskundens krav på tillgänglighet. För småföretagare kan det tänkas att resurser saknas för att erbjuda olika samverkade kanaler, vilket i ett extremt fall skulle leda till att dessa slås ut och att endast större kedjor klarar sig på marknaden.

Samtidigt pekar mycket av bevisen på att smartphoneanvändandet i butik är en varaktig trend som därför kommer att vara nödvändig att anpassa sig efter, och som fastslagits i analysen är det inte fördelaktigt att vara sent ute. Dock är självserviceteknologin inte den enda konsumtionstrend som det talas om idag, exempelvis blir upplevelseindustrin allt mer sammanfogad med retailsektorn. Det kan därför spekuleras i att traditionella butiker kan nischas sig genom att skapa en traditionell upplevelse för kunden utan att fokusera på

teknologin. För omni-accesskunden är detta dock inte tillräckligt eftersom att denne kräver tillgång till personlig service, självservice, interaktion med andra kunder och upplevelser i en och samma butik. Den personliga servicen knyter an till en annan av uppsatsens slutsatser som berör kundens ökade önskan om ett genuint bemötande från säljaren. Genom att uppfylla detta kan ett förtroende och en relation skapas för butiken. Men resonemanget som förs i analysen om att kunden bör ses som en enskild individ måste även beröras i detta sammanhang. Det är möjligt att inte alla kunder vill ha relationer med butiken, eller att de vill ha relationer beroende på situation och sammanhang. Vid inköp av mer komplexa varor vill kunden ha ett personligt servicemöte i större utsträckning än vid inköp av mindre komplexa varor, exempelvis dagligvaror. Slutsatsen måste därför tolkas av respektive butik utifrån deras produktutbud. Våra förhoppningar var att resultatet av analysen skulle kunna appliceras på hela retailsektorn, och genom att bidra med en generell bild på den smartphoneanvändande kundens köpbeteende har vi gjort detta, genom att bidra till att fylla den kunskapslucka som finns angående smartphones som shoppingverktyg i den fysiska butiken.

7.2. Vidare forskning

Vidare forskning kan syfta till att vidare utveckla de resonemang som förts i denna uppsats om hur den smartphoneanvändande kundens förändrande köpbeteende har bidragit till ett förändrat servicemöte i den fysiska butiken. Förutom att göra en djupare studie över hur företag arbetar med smartphoneanvändande som shoppingverktyg i butiken, kan det även vara intressant att undersöka vad serviceinnovationen innebär för butikens personal. Påverkar det på något sätt arbetsplatsens attraktivitet, och vilka förväntningar har framtidens personal på företaget? Då denna uppsats har introducerat begreppet omni-access har ingen studie i detta gjorts tidigare. Vidare forskning kan därför syfta till att studera omni-accesskunden, dess köpvanor och hur företaget förbereder sig på att bemöta denna kund.

7.3. Våra råd till handeln

Kunden har idag en stor kunskap om produkterna, då den har tillgång till information och kan läsa kommentarer från andra användare och vänner via internet. Kunden vill således inte att försäljaren pratar om hur bra produkten är då den redan vet det, utan vill ha en givande diskussion om problem kring produkten. Butiken behöver förstå varför kunden söker sig till säljaren istället för internet: för att få en djupare kunskap. Således har kundens förväntningar på säljarens roll förändrats. Kunden förväntar sig en anpassad service där säljaren har en mer

pedagogisk roll och hjälper kunden med saker som denne inte har tänkt på själv. För butiken kan detta innebära en möjlighet till en nöjd och lojal kund. Dock bör respektive bransch tolka detta efter deras eget produktutbud, då kunden tenderar att efterfråga ett mer personligt servicemöte vid större inköp än vid inköp av mindre komplexa varor, exempelvis dagligvaror.

Begreppet omni-access syftar till att förklara kundens krav på tillgång till butiken och alla dess kanaler samtidigt. Därför är det inte bara viktigt för företaget att skapa multipla kanaler för att nå ut till sina kunder, utan även att sömlöst samverka dessa. Det finns inget utrymme för fel, då kunden lätt kan byta till en annan butiks kanal. Därför kan det tänkas vara bättre att fokusera på ett fåtal fungerande och samverkande kanaler, än att försöka samverka alla möjliga kanaler utan full kontroll.

Idén till denna uppsats har uppkommit utifrån en nyfikenhet kring dagens teknologiska och dynamiska kund, och med denna uppsats är vår förhoppning att även läsaren har blivit vidare nyfiken på detta ämne. Genom att ha fått en djup förståelse för den smartphoneanvändande kunden och dess framtida krav på omni-access, hoppas vi att andra studenter och forskare ska kunna bygga vidare på våra resonemang och utöka kunskapen kring det nya servicemötet. Detta för att säljaren Ola, som introducerades i inledningen av denna uppsats, i nästa servicemöte ska vara införstådd med Birgittas och Calles krav på information och ärlighet. På så sätt säkerställer han att de blir nöjda med sitt köp och därmed skriver ett positivt blogginlägg om upplevelsen nästa gång.

Källförteckning

Litteratur

- Aaker, L. J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, No. 3. pp 347-356
- Anton, J. (2000), "The past, present and future of customer access centers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 120-130
- Biel, L. A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*. Volume: 32, Issue: 6, Publisher: World Advertising Research Center Limited, Pages: 6-12
- Bitner, M.J., Meuter, M.L., & Brown, S.W (2000) Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1, pp. 138-149.
- Boone, L. E. (1970). In Search for the Consumer Innovator.. *The Journal of Business*. Vol. 43, No. 2 pp. 135-140
- Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö:Liber
- Clarke III, I. (2008). Emerging Value Propositions for M-commerce. *Journal of Business Strategies*. Vol. 25 Issue 2, p41-57. James Madison University • Harrisonburg, VA
- Cooper, R. G., (2011). *Winning at New Products, Creating Value through Innovation*. Basic Books: New York.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, Ch. & Wright, L. T., (2009), E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 43. No. 9/10. ss. 1121-1139.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour*. Florida: Dryden Press
- Fredriksson, C. (2010). Den virtuella butiken, i *Butiken – Upplevelse, organisering och plats*. Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.). ss. 212-239. Malmö: Liber.
- Getz, I. & Robinson, A. G. (2003). Innovate or Die – Is that a fact?. *Creativity and Innovation Management*. Vol 12, No 3. Blackwell Publishing
- Goersch, D. (2002) Multi-channel integration and its implications for retail web sites. *ECIS*. June. Gdansk. Poland.
- Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrens*. Malmö: Liber.
- Hamel, G. (2002). *Leading the Revolution: How to thrive in turbulent times by making innovation a way of life*. London: McGraw-Hill

- Han, C. M. (1990), Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour, *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No: 6 ss. 24 – 40
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik. Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber.
- Higgins, J. M. (1996). Innovate or Evaporate: Creative Techniques for Strategists. *Long Range Planning*. Vol 29, No. 3, ss. 370-380. Elsevier Science Ltd
- Lane, W. & Manner, C. (2011). The Impact of Personality Traits on Smartphone Ownership and Use. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 17
- McFadzean, E. (1998), Enhancing creative thinking within organisations. *Management Decision*, Vol. 36 No. 5 ss. 309 - 315
- Merrilees, B., Miller D. (2001). Superstore interactivity: a new self-service paradigm of retail service?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No. 8 ss. 379 – 389.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Brown, S.W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. April. ss.61–83.
- Ostlund, L. E. (1974). Percived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1. No. 2. ss. 23-29. Chicago Journals.
- Puccinelli, M. N., Goodstein, C. R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*. Vol. 85. No. 1. ss. 15-30.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*. December 2011.
- Rogers, M. Everett. (2003). *Diffusion of Innovations; 5th edition*. New York: The Free Press.
- Rogers, M. E. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A Cross-cultural Approach. 2nd edition*. New York: The Free Press.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö:Liber.
- Sadeh, N. (2002). *M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models*. Boston, Benchmark Productions Inc.
- Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2005) Multichannel Retailing, *Journal of internet banking and commerce*. Vol. 10. No. 1.
- Sonneck, P. & Ott, C. S. (2010). Future trends in Multi-channel Retailing, i Krafft, M. & Mantrala, M.K. (red.). (2010). *Retailing in the 21st Century: Current and future Trends*. Springer-Verlag: Berling Heidelberg.

Trott, P. (2012). *Innovation Management and New Product Development*. Essex: Pearson Education Limited.

Uncles, M. D. (2010). Understanding Retail Customers, i Krafft, M. & Mantrala, M.K. (red.).(2010). *Retailing in the 21st Century: Current and future Trends*. Springer-Verlag: Berling Heidelberg.

Elektroniska källor

Clifford, S. (2011). Mobile Deals Set to Lure Shoppers Stuck in Line. *NYTimes.com*.
<http://www.nytimes.com/2011/11/20/business/mobile-deals-aimed-at-black-friday-shoppers-stuck-in-line.html> (10 april 2012).

Faring, W. A. (2011). Åtta av tio använder sina smarta telefoner i samband med shopping. *Market.se*.
<http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Atta-av-tio-anvander-smarta-telefoner-i-samband-med-shopping/> (11 april 2012).

Forne, D. (2012). Axfood testar mobil betalning. *Dagenshandel.se*
<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/998D6028024462F4C12579C6002F9BC3> (10 april 2012).

Hale, T. (2010). Retail 2015: Smartphones Get Personal as Supercenters, E-Commerce Win Big. *Nielsen.com*.
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/retail-2015-smartphones-get-personal-as-supercenters-e-commerce-win-big/> (10 april 2012).

Frommer, D. (2010). Shopkick, Launching Today, Is Foursquare For Shopping -- With Actual Rewards. *BusinessInsider.com*.
http://articles.businessinsider.com/2010-08-16/tech/30098932_1_iphone-app-kickbucks-rewards (10 april 2012)

Larsson, J. (2011). Den nya kunden – din värsta mardröm... *Gooretail.com*.
<http://gooretail.com/?p=50#more-50> (29 mars 2012).

Lundström, M. (2011). Kedjorna har inte råd att butikerna bli showrooms för Amazon *Market.se*.
<http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Kunderna-blir-mer-illojala-med-smartphones/>. (2012-04-11).

Mentoronline.se. (2012). Ica säljer matkasse via mobilen.
<http://www.mentoronline.se/iuware.aspx?pageid=58281&ssoid=151949> (10 april 2012).

O'Mahony, K. (2009). Boardingkort i mobilen hos SAS. *SvD.se*.
http://www.svd.se/resor/boardingkort-i-mobilen-hos-sas_2738041.svd. (10 april 2012).

Scinto, M. (2011). The Smartphone Is Becoming A Goliath In The Retail Industry. *BusinessInsider.com*.
http://articles.businessinsider.com/2011-11-28/news/30449363_1_smartphones-apps-consumer (10 april 2012).

Språkrådet (2010)
<http://www.sprakradet.se/8327> (29 mars 2012).

Sverigesradio.se. (2012). *Vad är en app?*
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2370&artikel=4489024>
(15 maj 2012).

Bilden på framsidan är hämtad från Quickbooks manufacturing blog.
<http://quickbooksmanufacturing.wordpress.com/2011/09/07/smartphones-changing-way-we-shop/> (16 maj 2012).

Muntliga källor

Hansen, Cecilia, AB Scandinavian Retail Center (Intervju den 25 april 2012).

Salmivuori, Seppo, Tornfalken.se (Intervju den 11 april 2012).

Svensson, John, Axfood AB (Intervju den 20 april 2012).

Westerdahl, Peter, Revide AB (Intervju den 24 april 2012).

Bilaga 1.

Intervjuguide

Inledande frågor

1. Vill du kort presentera dig själv?
2. Vill du ge oss en kort presentation av företaget?
3. Vad är din roll inom företaget?

Den smartphoneanvändande kunden

4. Är ni medvetna om den smartphoneanvändande kunden?
5. Hur vill du definiera denna kund?
6. Vad skiljer denna kund från den traditionella kunden?
7. Vad tror ni är den drivande faktorn till att vi har en ny sorts kund?
8. Hur bör butikerna agera för att möta denna förändring på bästa sätt?
9. Vad kan kunder idag göra med sin smartphones i butik?
10. Tjänar kunderna på användningen av smartphones vid butiksköpet?

Det förändrade servicemötet

11. Har servicen i butik förändrats?
12. Har sättet som servicemötet sker på förändrats till följd av den smartphoneanvändande kunden?
13. Vad händer med den personliga servicen och kundens relation till företaget?
14. Är den personliga servicen avgörande för företagen, eller kan bra service skapas ändå?
15. Vilken roll har personalen i butiken idag?
16. Vad kan företag göra för att möta den nya kunden?
17. Hur påverkar den smartphoneanvändande kundens karaktärsdrag deras lojalitet och tillit till företaget?

Teknologins betydelse

18. Vad finns det för för- och nackdelar med självservice för kunder?
19. Vad finns det för för- och nackdelar med självservice för butiken?
20. Vad har andra kunders erfarenheter för betydelse?
21. Varför är det viktigt för företag att hänga med och vara i framkant?

22. Finns det några problem att kunderna har mycket information för företagen?
23. Hur tror du att den närmsta framtiden ser ut för kunders köpbeteende (hur de handlar)?
24. Kan trenden gå tillbaka? Att kunden är för överväldigad av information att de skyr bort från det?

Trender

25. Vilka trender ser ni i retail idag?
26. Varför är det viktigt för företag att hänga med och vara i framkant?
27. Hur ligger Sverige till i jämförelse med övriga världen? Vad beror det på?
28. Vad kommer de fysiska butikerna ha för roll? Kommer de se annorlunda ut inom den närmsta framtiden?

Tilläggsfrågor till Axfood:

29. Varför har ni börjat med betalning med QR-koder?
30. Vilka tror ni kommer använda det?
31. Finns det någon efterfrågan hos kunderna?
32. Hur stor andel kunder uppskattar ni använder sig av smartphones i era butiker?
33. Varför har ni valt Willys att integrera QR-kodbetalningen?
34. Hur kommer betalningssystemet att fungera?
35. Vad är fördelarna med QR-kodbetalning?
36. Finns det några nackdelar?

Uppföljningsfrågor:

Menar du att..?

Hur kommer det sig..?

På vilket sätt..?

Varför/varför inte..?

Kan du ge ett exempel..?

Bilaga 2.

Observationsschema

Det vi vill undersöka: hur kunden behandlas av personalen om de uppenbarligen använder sig av sin smartphone när de handlar (Hur servicemötet ser ut).

Tillvägagångssätt

Forskarna kommer att spendera två dagar i olika butiker i Helsingborg för att undersöka frågeställningen. Undersökningarna kommer att utföras individuellt och butiken testas på hur de bemöter oss som smartphoneanvändande kunder.

Checklista:

- Kommenterar de på att man använder telefonen? (För att testa om det är naturligt för dem att kunden använder sig av sin telefon)
- Hur reagerar försäljaren när man kommenterar produktens recensioner/pris på nätet? (Testar om man ser en fientlighet mot informationssökningen på nätet)
- Reagerade de positivt/negativt till att man använde telefonen som verktyg?
- Hade personalen lika mycket info om produkten som vi hade?
- Hur det kändes att använda telefonen i butiken? (Serviceupplevelsen)
- Förtroendet för personalen?
- Våra känslor efter mötet.