



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90

Företagsekonomi –

Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2012

Multikanalmarknadsföring och dess påverkan på köpprocessen

Författare

Cecilia Broman

Emelie Flood

Handledare

Karin Bryntse

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel: Multikanalmarknadsföring och dess påverkan på köpprocessen

Seminariedatum: 2012-05-31

Ämne/kurs: FEKN90, Magisteruppsats i företagsekonomi, 30 poäng

Författare: Cecilia Broman, Emelie Flood

Handledare: Karin Bryntse

Fem nyckelord: Multikanalmarknadsföring, köpprocess, köpbeteende, konsument och lojalitet.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att ge en ökad kunskap och förståelse för hur multikanalförsäljning kan förändra konsumentens köpprocess och köpbeteende samt vilka anpassningar ett företag kan göra i utformningen av sin marknadsföringsstrategi.

Metod: En kvalitativ strategi med en abduktiv inriktning. Vår uppsats grundar sig på djupintervjuer med företag som använder sig av multikanalmarknadsföring samt med personer som är sakkunniga inom ämnet. Dessutom har tre diskussioner med fokusgrupper genomförts.

Teoretiskt perspektiv: Uppsatsen innehåller teori som behandlar områdena köpprocess, köpbeteende och multikanalmarknadsföring. Här kommer sedan en fördjupning ske angående skillnaden mellan den traditionella köpprocessen och den utvecklade samt faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende.

Empiri: Fallstudie med tre fokusgruppsdiskussioner och sju semistrukturerade djupintervjuer i kombination med sekundärdatainsamling. Djupintervjuerna hölls med företag som alla har flera olika försäljningskanaler samt med personer som är sakkunniga inom ämnet.

Slutsats: De viktigaste slutsatserna och bidragen i denna uppsats är utformningen av en ny utvecklad köpprocess och hur både emotionella som funktionella faktorer påverkar konsumentens köpbeteende. Det har även bidragits med en beskrivning av hur expanderingen av multikanalmarknadsföring har påverkat köpprocessen och förändrat kundens mindset, samt anpassningar ett företag kan göra till det utvecklade multikanal samhället.

ABSTRACT

Title: Multichannel marketing and its effect on the buying process

Seminar date: 2012-05-31

Course: FEKN90: Business Administration, Master of Science in Business and Economics, 30 University Credit Points (30 ECTS)

Authors: Cecilia Broman, Emelie Flood

Advisor: Karin Bryntse

Five key words: Multichannel marketing, the buying process, buying behavior, customer and loyalty.

Purpose: The purpose of this essay is to explain how multichannel marketing changes the consumer buying process and the buying behavior and also what kind of adjustments a company can do to face the expanding multichannel society.

Methodology: The essay is of qualitative nature. The material has been collected from interviews with companies that use multichannel marketing and with people that are experts within the subject. Also three focus group discussions have been carried out.

Theoretical perspectives: The essay contains theory regarding the buying process, buying behavior and multichannel marketing. The essay deepens in the areas such as the traditional and the developed buying process and emotional and functional factors that affect the buying behavior.

Empiric foundation: A case study with three focus group discussions and seven semi-structured interviews in combination with secondary sources. The semi-structured interviews were with companies that had different channels and also with experts within the subject.

Conclusions: The most important findings and contributions of this paper is the formation of a new developed buying process and the significance to include both emotional and functional values in the consumers buying behavior. Furthermore a deeper understanding and knowledge within the subject multichannel marketing has been visualized with recommendations and adaptations that a company can do to face the expanding multichannel society.

KAPITEL 1- INLEDNING.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Frågeställning.....	11
1.4 Syfte	11
1.5 Avgränsning	11
1.6 Disposition.....	12
 KAPITEL 2 – METOD.....	 13
2.1 Metodansats.....	13
2.2 Kvalitativ Strategi	13
2.3 Datainsamling	14
2.3.1 Primärdata	14
2.3.2 Sekundärdata.....	14
2.4 Djupintervjuer.....	15
2.4.1 Urval.....	15
2.4.2 Genomförande och bearbetning av intervjudata	15
2.5 Fokusgrupper	16
2.5.1 Fokusgruppsomfång.....	16
2.5.2 Urval.....	16
2.5.3 Fokusgruppens genomförande	17
2.5.4 Fokusgruppsanalys	18
2.6 Metodkritik.....	18
2.6.1 Trovärdighet	19
2.6.2 Reliabilitet och validitet	19
2.6.3 Generalisering	20
 KAPITEL 3 – TEORETISKT RAMVERK	 21
3.1 Del 1: Generella teorier och koncept kring köpprocessen	21
3.1.1 Köpprocessen	21
3.1.2 Den traditionella köpprocessen	21
3.1.3 Den utvecklade köpprocessen.....	22
3.2 Del 2: Faktorer som förklarar köpbeteendet i en multikanalmiljö	29
3.2.1 Köpbeteende	29
3.2.2 Funktionella faktorer	29
3.2.2.1 Grad av informationssökning.....	30
3.2.2.2 Prismedvetenhet.....	30
3.2.2.3 Tidsbesparing och bekvämlighet.....	31
3.2.3 Emotionella faktorer	32
3.2.3.2 Anonymitet och sociala kontakter	32
3.2.3.3 Samhället och dess påverkan	33
3.3 Del 3: Litteraturgenomgång av multikanalmarknadsföring.....	34
3.3.1 Bakgrund, utveckling och nya beteenden	34
3.3.1.1 Fördelar med multikanalmarknadsföring.....	34
3.3.1.2 Nackdelar med multikanalmarknadsföring.....	35

KAPITEL 4 - EMPIRI.....	37
4.1 Djupintervjuer	37
4.1.1 Multikanalmarknadsföring.....	38
4.1.1.1 Fördelar med multikanalmarknadsföring.....	39
4.1.1.2 Nackdelar med multikanalmarknadsföring.....	40
4.1.2 Konsumenten.....	41
4.1.2.1 Triggers.....	41
4.1.2.2 Kundlojalitet.....	42
4.1.3 Utveckling/Framtiden	43
4.2 Fokusgruppsdiskussioner.....	45
4.2.1 Multikanalmarknadsföring.....	45
4.2.1.1 Triggers.....	46
4.2.2 Funktionella faktorer	47
4.2.2.1 Grad av informationssökning.....	47
4.2.2.2 Prismedvetenhet.....	47
4.2.2.3 Tidsbesparing och bekvämlighet.....	48
4.2.3 Emotionella faktorer	49
4.2.3.1 Anonymitet och sociala kontakter	49
4.2.4 Kundlojalitet.....	49
4.3 Observationer av företags hemsidor.....	50
KAPITEL 5 – ANALYS AV EMPIRI.....	52
5.1 Analysmodell.....	52
5.1.1 Triggers vs. Problemvidkännande.....	53
5.1.2 Initial informationssökning vs. Informationssökning.....	56
5.1.3 Aktiv utvärdering vs. Utvärdering av alternativ.....	58
5.1.4 Köpbeslut vs. Köpbeslut.....	59
5.1.5 Efterköpsbeteende vs. Efterköpsbeteende.....	60
5.1.6 Lojalitetsloop	61
5.2 Vilka anpassningar kan ett företag göra för att passa in i den förändrade köpprocessen och utvecklandet av multikanalmarknadsföring?	62
5.2.1 Företagets hemsida	62
5.2.2 Enhetligt budskap	63
5.2.3 Den förändrade kunden	63
KAPITEL 6 – SLUTSATSER/RESULTAT.....	65
6.1 Teoretiskt och Praktiskt bidrag.....	70
6.1.1 Teoretiskt bidrag.....	70
6.1.2 Praktiskt bidrag.....	70
6.1.3 Förslag till fortsatt forskning.....	71
6.2 Referenslista	73
6.2.1 Artiklar	73
6.2.2 Böcker	78
6.2.3 Internet.....	79
APPENDIX.....	82

Vi vill rikta ett stort tack till alla respondenter som deltagit och möjliggjort vår empiriska studie samt till vår handledare Karin Bryntse som bistått med goda råd och guidning under arbetets gång.

Trevlig läsning!

Cecilia Broman & Emelie Flood

2012-05-31

KAPITEL 1- INLEDNING

I det första kapitlet presenteras bakgrunden till uppsatsen. Här förklaras utifrån en problemdiskussion den frågeställning som kommer besvaras. Därefter presenteras uppsatsens syfte som i direkt anslutning avgränsas. För att göra ämnet och vidare läsning mer överskådligt presenteras en modell av dispositionen.

1.1 Bakgrund

Att köpa produkter och tjänster är i dagens samhälle en grundläggande del av konsumtionsbeteendet och det är starkt influerat av komplexa och varierande psykologiska processer. Konsumenten shoppar för att uppnå flera mål och dessa kan variera från exempelvis att tillfredsställa hunger till mer komplexa mål som att öka sin självkänsla, interagera med andra eller att skingra sin tristess. (Dholakia et al. 2010)

I dagens samhälle har konsumtion inte enbart blivit ett sätt att förskaffa sig nödvändigheter, utan konsumtion har även blivit ett sätt att kommunicera med andra och köpet samt sättet att handla har ett värde i sig (Corrigan, 2009). Vad man konsumerar och köper utgör grunden till ens sociala identitet och mening. Detta bidrar till att konsumtion har fått en symbolisk kod genom vilket konsumenten kan kommunicera sin tillhörighet och sociala mening (Lury, 2011). Produkter och tjänster vi konsumerar skapar ett högt symboliskt värde, som Salomon (2010) uttrycker det, *”vi är vad vi konsumerar”*.

Att ständigt följa marknadstrenderna är en stark utmaning för företag men ett måste för att ligga i framkant inom detaljhandeln. En studie gjord av PwC i samarbete med HUI Research, *”Globala megatrender- Så påverkar de den svenska detaljhandeln”*, påvisar hur globala trender påverkar den svenska detaljhandeln. Den handlar om *fem megatrender* som påverkar detaljhandeln just nu och främst om att kunden för det första *söker mervärde* för pengarna, för det andra att *multikanalmarknadsföring ökar*, det vill säga att konsumenten spenderar mer tid online för att göra köpförberedelser, för det tredje att *sociala medier* blir allt mer väsentlig för själva köpprocessen, för det fjärde att *egna märkesvaror* växer sig starkare och den sista och femte trenden är frågor kring *företagets samhällsansvar, CSR*, blir allt viktigare (Zweigbergk & Nygaard, 2011). Alla

dessa trender påverkar och skapar en dynamik mellan varandra som driver trenderna framåt. Exempelvis söker kunden mervärde för pengarna, de vill inte enbart köpa en produkt, utan vill ha hela konceptet med bra pris, kvalité och service. Butikerna försöker möta dessa behov genom att erbjuda större prisdifferentiering och underlätta kundens sökprocess via en hemsida. En stark katalysator som drev dessa trender framåt var den ekonomiska krisen mellan åren 2008-2009. (Zweigbergk & Nygaard, 2011) Kundens taktik under lågkonjunkturen var främst att byta till billigare varor och göra mer eftertänkta val för att skapa mervärde för pengarna. Det sista beteendet har stannat kvar hos kunden efter lågkonjunkturens slut. Detta innebär att kunden lägger ner mer tid på att jämföra produkter, kvaliteter och priser innan själva köpbeslutet sker. Samtidigt har kunden börjat röra sig mer mellan olika kanaler såsom e-handel, fysiska butiker, bloggar samt sociala medier för att hitta den bästa produkten till lägsta pris. E-handel blir allt viktigare som skyltfönster för företaget men framför allt blir de olika marknadsföringskanalerna allt mer betydelsefulla för detaljhandeln. Trenden att söka mervärde för pengarna genom mer djupgående sökprocesser och mer underbyggda val förväntas att accelerera och det är då viktigt att företag har en väl genomtänkt multikanalmarknadsföringsstrategi för att möta det nya köpbeteendet. (Zweigbergk & Nygaard, 2011)

Organisationer och företag förlitar sig mer och mer på flera kanaler för att distribuera sina varor och tjänster. Definitionen av multikanalförsäljning är enligt Zhang et al. (2010):

"Multichannel retailing is the set of activities involved in selling merchandise or services to consumers through more than one channel".

(Zhang et al. 2010, s. 168)

Multikanalförsäljning ger företag möjligheten att skapa långsiktiga kundrelationer i fler kontaktpunkter samtidigt som de erbjuder kunden produkter, tjänster samt support eller kombination av dessa, genom två eller fler synkroniserade kanaler. Företag kan på detta sätt använda ett flertal kanaler för att marknadsföra sina strategier och hjälpa kunden att leta produktinformation på en webbplats, köpa i butik och få teknisk support via telefon (Rangaswamy & Bruggen, 2005). Genom att spåra kundens beteende över ett

flertal kanaler kan företag förbättra sin förståelse för kunden och skapa starkare relationer (Dholakia et al, 2005).

Konsumenten har blivit mer och mer bekant med att använda sig av olika interaktionspunkter såsom webshoppar, hemsidor och bloggar för att skaffa information om företaget, dess produkter samt tjänster. Ett exempel på hur en konsument använder sig av olika kanaler är att de först letar fakta om produkten online för att sedan utföra inköpet via en fysisk butik eller vice versa. Förändringen som skett är att kunden blivit mer medveten i själva köpprocessen, vilket innebär att företag i sig måste bli mer kreativa i sin marknadsföring (Reckmann, 2011). Fokus skiftar från den traditionella köpprocessen till en mer utvecklad och uppdaterad version av kundens köpprocess där man tar hänsyn till nya försäljningskanaler och interaktionspunkter som konsumenten dagligen utsätts för (Kammer et al. 2010). Dessa interaktionspunkter är enligt Armstrong och Kotler (2010), var företag samlar in information om sina kunder som köp, service och support. Loewe and Bonchek (1999), anser att även marknadsförare inom detaljhandeln måste se till den förändrade modellen, då konsumenten har fått mer makt i dagens samhälle.

“Today consumers have unprecedented power, armed with their own databases and tracking technology. Retail marketers who continue to use old business models and treat customers in old ways will likely fail. The new business model requires understanding the informed and empowered consumer and focusing on him or her rather than the old retail-channel focused model.”

(Loewe & Bonchek, 1999, s. 38)

Multikanalmarknadsföringsstrategi handlar alltså både om sättet att arbeta och tänka samt vilka verktyg och argument som kan användas i de olika kanalerna.

1.2 Problemdiskussion

Konsumenten handlar idag mer och mer på nätet eller genom andra kanaler än den traditionella. Statistik från HUI Research visar att näthandelns omsättningar ökat med 13 % det senaste kvartalet medan de traditionella butikerna står stilla (e-barometern, 2012). Andelen företag som använder sig av någon form av e-handel som en

kompletterande kanal är fortfarande förhållandevis låg vilket starkt indikerar på att det finns en stor potential för en fortsatt utveckling av multikanaler (Zweigbergk et al. 2012). För att kunden enkelt och smidigt ska kunna byta mellan de olika kanalerna som tillkommer, krävs det att man utvecklar relevanta strategier för att få en översikt över hur kunden konsumerar samt betar sig i en återförsäljares olika kanaler. Vi är vana att se konsumentens köpprocess som en linjär modell, från att ett behov väcks till genomfört köp. Konsumenten har med fler kommunikationskanaler fått mer makt och blivit mer aktiv i själva köpprocessen vilket leder till att den traditionella köpprocessen blivit förlegad (Court et al. 2009). Nu ser man istället på köpprocessen på ett nytt sätt där den snarare är cirkulär än linjär. Det finns dock enbart ett begränsat antal studier om den utvecklade köpprocessen och hur konsumenter betar sig i de nya stegen (Court et al. 2009). Med ett flertal olika kanaler innebär det att företaget med dess erbjudanden måste vara tillgänglig precis överallt och dygnet runt. Företag ställs därför inför många dilemman om hur man ska lägga upp sin marknadsföringsstrategi för att fånga konsumenten men samtidigt förstå hur kunden väljer och växlar mellan kanaler i de olika stegen i köpprocessen. Därför är det intressant att öka förståelsen och kunskapen för hur modellen har förändrats från den traditionella till den utvecklade köpprocessen.

Förutom att förstå hur köpprocessen har utvecklats är det en stor utmaning för aktörerna på en multikanalmarknad att förstå hur konsumenten betar sig i de olika kanalerna. Företag måste sedan anpassa sin multikanalstrategi efter kundens preferenser för att kunna lyckas på den rådande marknaden. Kumar och Venkatesan (2005), identifierar en multikanalshoppares karaktär och Balasubramanian et al. (2005), diskuterar kring fem olika faktorer som påverkar en konsuments val av kanal. Det finns därmed en viss forskning kring den utvecklade köpprocessen och hur olika faktorer påverkar konsumentens köpbeteende. Schoenbachler och Gordon (2002), finner att den främsta svårigheten med att införa fler kanaler är bristen på kunskap av vad som driver konsumenten till singelkanaler eller multikanaler. Frågor som företag bör ställa sig är hur de ska planera och designa interaktionspunkterna för att locka kunder samt hur de ska skapa synkroniserade kanaler. De bör även överväga vad kunderna har för olika attityder och preferenser för de olika kanalerna och vad som krävs för att skapa lojala kunder. Baserat på den knapphändiga forskning som finns och företags brist på kunskap är det av intresse att få en ökad förståelse om hur olika

faktorer påverkar och förändrar konsumentens köpbeteende i den nya multikanalmiljön.

1.3 Frågeställning

Efter ovanstående diskussion har följande frågeställning formulerats;

- *Hur har utvecklingen av multikanalmarknadsföring påverkat konsumentens beteende i köpprocessens olika faser och vilka anpassningar behövs i ett företags marknadsföringsstrategi?*

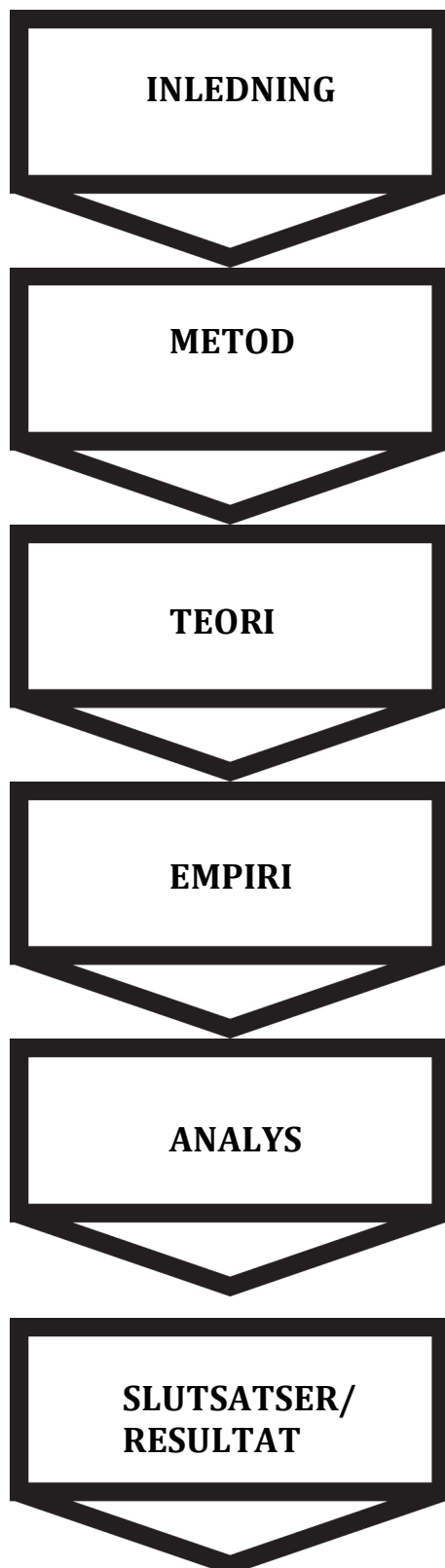
1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att ge en ökad kunskap och förståelse för hur multikanalförsäljning kan förändra konsumentens köpprocess och köpbeteende samt vilka anpassningar ett företag kan göra i utformningen av sin marknadsföringsstrategi.

1.5 Avgränsning

Uppsatsen kommer att avgränsas till svenska företag som använder sig av multikanalförsäljning som omfattas av minst två försäljningskanaler. Dessa företag är verksamma inom detaljhandeln. Fokus kommer att ligga på köpprocessen och hur den förändrats i och med utvecklandet av försäljning i olika kanaler.

1.6 Disposition



I **Kapitel 1** presenteras bakgrunden till studien och problemdiskussionen som leder fram till frågeställningen. Därefter presenteras syftet samt avgränsningar.

I **Kapitel 2** redogörs det för vald metodansats och en diskussion förs kring områdena trovärdighet, reliabilitet och validitet samt generalisering.

Kapitel 3 behandlar relevanta teorier för uppsatsens syfte och frågeställning.

I **Kapitel 4** presenteras empirisk data med tolkning av genomförda djupintervjuer samt fokusgruppsdiskussioner.

Slutligen kommer vi i **Kapitel 5** reflektera, tolka och analysera såväl det teoretiska som empiriska underlag som samlats in.

I **Kapitel 6** görs en avslutande sammanfattning för att påvisa att syftet uppnåtts och att frågeställningen blivit besvarad. Därefter ges rekommendationer och förslag till framtida forskning inom ämnet samt en lista över referenser.

KAPITEL 2 – METOD

I denna del följer en diskussion kring vilken metod som är mest relevant för uppsatsen. Inledningsvis kommer valet av metodansatsen och metodval att beskrivas med utgångspunkt i forskningens syfte. Avslutningsvis förs det en kortare diskussion kring metodkritik.

2.1 Metodansats

Det främsta syftet med metodansatsen är att förklara hur utvalda teorier samt empiriskt material har använts. För att påbörja uppsatsen genomfördes en grundlig litteraturstudie och relevant litteratur samt vetenskapliga artiklar söktes via olika forskningsdatabaser. De forskningsdatabaser som främst använts har hittats via Ekonomihögskolans bibliotek exempelvis, Summon och LibHub. Efter att ha bestämt vilka teorier som fokus skulle ligga på började insamlingen av kompletterande litteratur. Detta är i linje med den induktiva teorin då den innehåller en utvärdering av teorier som oftast leder till att kompletterande information behövs för att bekräfta teorins korrekthet. Den andra teorin, den deduktiva teorin, utgår från att det redan finns en generell bild över ett forskningsområde som sedan bekräftas via hypoteser i en undersökning (Bryman & Bell, 2003). Det finns även en tredje ansats utöver den induktiva och deduktiva teorin som är abduktiv ansats, vilket är en kombination av de två. Här tar man utgångspunkt i empirin men även till olika teorier vilket kan leda till en djupare analys. (Alvesson & Sköldberg, 2008) Den abduktiva ansatsen passar in på denna uppsats då generella slutsatser kommer dras utifrån den insamlade empirin men kommer även utgå från tidigare teorier och forskning.

2.2 Kvalitativ Strategi

För att skapa en djupare förståelse för konsumentens beteende och agerande kommer en kvalitativ undersökningsmetod att användas. Kvalitativ undersökning kännetecknas av verbala formuleringar, talade eller skrivna, till skillnad från en kvantitativ metod som oftast innehåller tal eller siffror samt ger en mer ytlig analys (Backman, 2008). Då tonvikten ligger på förståelse av den sociala verkligheten samt konsumenternas val var den kvalitativa undersökningsmetoden den som kändes mest relevant.

För att uppnå denna förståelse och även skapa en högre trovärdighet och giltighet i slutsatserna kommer två olika kvalitativa undersökningsmetoder att användas; semistrukturerade djupintervjuer samt fokusgruppdiskussioner. Vi kommer därmed att titta på företags, sakkunniga samt konsumenters perspektiv och uppfattningar om multikanalmarknadsföring och dess inverkan på köpprocessen samt köpbeteende.

2.3 Datainsamling

2.3.1 Primärdata

Med primärdata syftar man på data och information som skapas och samlas in för ett specifikt ändamål eller en specifik studie. Primärdata är vanligtvis något som producerats specifikt för situationen och skapas genom intervjuer, enkäter, marknadsundersökningar och dylikt (Bryman & Bell, 2003). Som primärdata har vi valt att använda oss av semistrukturerade djupintervjuer samt fokusgruppsdiskussion bestående av konsumenter. Semistrukturerade djupintervjuer är enligt Bryman och Bell (2003) den mest förekommande metoden inom kvalitativa studier och ger en stor flexibilitet.

2.3.2 Sekundärdata

Sekundärdata definieras som information vilken är insamlad av andra. Forskare brukar syfta på data som redan existerar och finns att tillgå för allmänt bruk, vilket betyder att det inte nödvändigtvis behöver ha med vår studie att göra men som visar sig vara användbart (Bryman & Bell 2003). Informationen från sekundärdata kan användas på samma sätt som informationen från intervjuer samt fokusgrupper. Denna information kan verifiera hypoteser, utveckla nya ämnen samt skapa en bättre förståelse eller spåra en framtida utvecklingstrend. (Merriam, 1994)

Vid djupintervjuer och fokusgruppsdiskussioner är sekundärdata ett bra sätt att utöka datainsamlingen på. Bryman och Bell (2003), analyserar sekundärdata och kommer fram till ett antal fördelar vilka är betydande för vårt arbete; det är tidseffektivt och skapar inga extra kostnader, det ger oss tillgång till analyser av data samt bidrar till att materialet håller en god kvalitet.

Sekundärdata som används är främst vetenskapliga artiklar, internet och litteratur. Syftet med att använda så stor del sekundärdata är att få en ökad förståelse för fenomenet multikanalmarknadsföring. Dock kan insamlingen av sekundärdata enligt Alvesson och Sköldberg (2008), begränsa insamlingen av primärdata då man omedvetet smalnar av informationssökningen och letar efter specifik information utifrån redan utformade teoretiska riktlinjer.

2.4 Djupintervjuer

De semistrukturerade djupintervjuerna är ett sätt att få djup och kvalitativ information från nyckelpersoner inom branschen eller personer med speciell kunskap inom området (Bryman & Bell, 2003). Intervjuerna kommer inkludera butiksanställda och marknadsföringsansvariga inom företag som använder sig av fler kanaler samt sakkunniga inom området. Intervjuerna är strukturerade med ett visst antal förutbestämda frågor samtidigt som tid fanns för spontana följdfrågor.

2.4.1 Urval

När intervjupersoner skulle väljas var det främst utifrån ett kriterium, att alla personer skulle vara anställda på ett företag som använde sig eller arbetade med multikanalförsäljning. För att få en så generell bild som möjligt valdes personer med olika positioner inom företaget, från butiksanställda till marknadschefer och delägare. Kön eller ålder på de intervjuade påverkade inte urvalet utan kunskapen och erfarenheten ansågs vara det viktigaste. I och med att vissa av intervjupersonerna ville vara anonyma har vi valt att anonymisera alla för att skapa en så enhetlig bild som möjligt. *(Se KAPITEL 4 - EMPIRI, för val av intervjupersoner)*

2.4.2 Genomförande och bearbetning av intervjudata

Intervjuerna förbereddes med ett antal frågor, men plats lämnades för spontana följdfrågor om något intressant skulle dyka upp under intervjuens gång. De intervjuade hade blivit upplysta om ämnet och syftet med undersökningen men inte fått reda på frågorna i förhand för att få ett mer spontant och ärligt svar. Intervjuerna spelades in men anteckningar gjordes även vid sidan om för att vara säkra på att allt kom med och att i efterhand lättare kunna strukturera och analysera svaren så bra som möjligt. Efter intervjuerna transkriberades det insamlade materialet vilket sedan gicks igenom för att notera de mest intressanta delarna. För att det transkriberade materialet skulle bli så

objektivt som möjligt gick vi igenom det var och en för sig för att sedan jämföra anteckningarna och ta ut den informationen som ansågs bidra mest till uppsatsens syfte och frågeställning.

2.5 Fokusgrupper

Som ovan nämnt har förutom djupintervjuer även fokusgruppsdiskussioner genomförts. Enligt Seymour (2007), är fokusgrupper ett antal individer som interagerar och kommunicerar med varandra kring ett gemensamt ämne. Det främsta syftet med att använda fokusgrupper är att få fram attityder och värderingar men även hur konsumenter ser på multikanalmarknadsföring. Fokusgruppsdiskussioner kan skapa det djup som krävs för att få en ökad förståelse för bakomliggande orsaker till människors tankar och attityder samt hur man diskuterar kring en viss fråga med andra gruppmedlemmar (Wibeck, 2000). Respondenterna diskuterar inom gruppen om givna ämnen och ger sin personliga syn på samtalsämnet. Individerna i fokusgruppen kan reagera olika på varandras åsikter och idéer men kan även föda nya tankar och svar hos övriga deltagare. Detta medför att man får olika perspektiv på ett och samma ämne.

2.5.1 Fokusgruppsomfång

Gruppstorleken på en fokusgrupp brukar variera i antal men mellan fyra till tio personer är det vanligaste. Beroende på moderatorns skicklighet att styra gruppen samt tidigare erfarenhet av liknande uppgifter, kan gruppstorleken variera. (Morgan, 1997) Då ingen av oss skribenter har någon tidigare erfarenhet av fokusgruppsdiskussioner har antalet deltagare begränsats mellan fyra till sex personer. Dessutom kan för stora fokusgrupper leda till att vissa deltagare inte kommer till tals, eftersom personer som är mer dominant kan ta över hela diskussionen. Vår ansats var att genomföra tre till fyra fokusgruppsdiskussioner för att få tillräckligt med underlag för analys. Enligt Hylander (2001), är det klokt att utvärdera efter tre omgångar och se om mättnad har uppnåtts och om mättnad inte har uppnåtts efter tre omgångar får en fjärde fokusgruppsdiskussion genomföras.

2.5.2 Urval

För att få en så givande diskussion som möjligt och användbar data är det viktigt att fundera över gruppammansättningen och vilka personer man väljer för att genomföra fokusgruppsdiskussionen. I och med att syftet är att få en djupare förståelse och insikt

inom ett specifikt ämne genom att iaktta och lyssna på individer är urvalet av stor betydelse. Det har diskuterats mycket kring om deltagarna bör känna varandra eller inte, men svaren varierar beroende på ämne och omfång. Millward (1995), anser att det finns vissa tumregler som man ska tänka på när man formar sina fokusgrupper, exempelvis ska de ha någon typ av gemensam karaktär såsom, kön, utbildning eller ålder. Sedan råder det delad mening på hur homogena grupperna ska vara men om man blandar män och kvinnor tenderar de att agera olika än om man har enkönade grupper.

Vi började med att definiera vilka personer som var önskvärda för att delta i vår fokusgruppsdiskussion. De kriterier som personerna skulle uppfylla var att de var mellan 18-34 år gamla. Detta val gjordes utifrån Lee och Kim (2010) artikel, där man kommit fram till att de mest frekventa multikanalshopparna är personer i just den åldersgruppen. Vidare kriterier för grupperna var att de skulle bestå av hälften kvinnor och hälften män. Detta kriterium valde vi för att skapa balans inom gruppen samt för att få ett könsneutralt perspektiv. Med denna könsbalans fick vi med båda perspektiven från gruppernas gemensamma referensram.

2.5.3 Fokusgruppens genomförande

Vi använde oss av tre fokusgrupper med fyra till sex deltagare i varje grupp. Mellan de tre grupperna var svaren väldigt lika och vi ansåg därför att mättnad hade uppnåtts och att en ytterligare fokusgruppsdiskussion inte skulle generera något nytt material.

Själva fokusgruppsdiskussionerna hölls hemma hos en av uppsatsskrivarna runt ett bord där alla kunde se varandra. En av oss skribenter var moderator och styrde gruppen så vi kunde få så bra svar som möjligt på de förutbestämda frågorna. Moderatören tog hjälp av en guideline där vi långsamt gick igenom de olika frågorna. Diskussionen fördes kring sju ämnesområden som sedan delades upp i olika frågor. Alla deltagare fick komma till tals och diskutera det de ansåg var viktigt kring ämnet men ibland kunde diskussionen komma utanför ämnesramen men med hjälp av moderatören styrdes deltagaren in på ämnet igen. Alla tre grupperna hade lätt att diskutera och skapade genom detta ytterligare reaktioner från de andra deltagarna vilket var vår intention med fokusgruppsdiskussionerna.

Vi försökte strukturera diskussionerna så de antog en semistrukturerad form och försökte att ha samma form genom alla tre grupperna. Detta för att lättare kunna analysera den data vi fått fram samt att diskussionerna skulle ligga på samma nivå. Vi ville skapa en avslappnad och naturlig diskussion där moderatorn var så passiv som möjligt. Det behövdes dock en viss styrning av diskussionen för att säkerhetsställa att vi fick svar på våra frågor.

Vi valde att dokumentera alla tre fokusgrupper genom att spela in samtalen, samt kompletterade med anteckningar under diskussionens gång. Främst för att kunna återlyssna på materialet men även kunna ställa följdfrågor till deltagarna. Då en av skribenter var moderator kunde den andra anteckna under diskussionen för att kunna komma med följdfrågor om så behövdes. Metoden fungerade och det kom bra följdfrågor vilket ledde till att det troligtvis blev en högre kvalitet på fokusgrupperna. Varje fokusgruppsdiskussion varade i ungefär två timmar.

2.5.4 Fokusgruppsanalys

Efter själva fokusgruppsdiskussionerna är det viktigt att få fram det viktigaste som sagts och i Kapitel 3 presenteras det empiriska material med utgångspunkt i diskussionerna. Hylander (2001), talar för denna metod och menar på att man inte behöver skriva ut hela inspelningarna utan kan göra skriftliga sammanfattningar samt analysera utifrån minne och ta vara på relevanta citat.

Enligt Hylander (2001), kan fokusgrupper ofta vara valida då personerna kan ha en alltför hög social inställsamhet, artighet och forskares bias. Deltagarnas attityder kan förändras markant när de sitter med andra och detta har vi tagit i beräkning och betraktar det som ett hot mot validiteten inom fokusgruppsdiskussionen. Därför är det viktigt att tänka på validiteten av en fokusgruppsdiskussion.

2.6 Metodkritik

Det teoretiska ramverket är främst hämtad från vetenskapliga artiklar men även från litteratur och från internet. Den största utmaningen har inte varit att hitta information utan att sälla ut det mest relevanta som skapar betydelse för vår uppsats. Dessa källor har kritiskt granskats för att verifiera deras tillförlitlighet.

2.6.1 Trovärdighet

Det är viktigt att tänka på vissa problem vid genomförandet och vid analyseringen av resultatet från fokusgruppsdiskussionerna och djupintervjuerna. Ett problem är att fokusgruppen samt de semistrukturerade djupintervjuerna kan påverkas av moderator som genomför intervjun, även intervju effekter kan uppstå som kan påverka resultatet samt att gruppdynamiken som skapas inom fokusgrupperna kan underlätta eller försvåra en öppen kommunikation. (Hylander, 2000) För att minska risken för detta turades vi om att vara moderator under de tre fokusgruppsdiskussionerna samt under de enskilda intervjuerna. För att minimera risken att moderatören skulle styra in på frågor med ledande svar följdes en guideline. Trovärdigheten kan öka då människor måste lyssna till andras idéer för att kunna forma sina egna. Enligt Hylander (2001), kan även gruppdiskussioner underlätta för att deltagarna ska öppna upp sig och stå för sina tankar och åsikter.

2.6.2 Reliabilitet och validitet

Två av de viktigaste faktorerna för bedömning av forskning är reliabilitet och validitet. Reliabilitet berör frågan om resultatet från undersökningen kommer att bli densamma om undersökningen kommer att genomföras en gång till eller om den har påverkats av slumpmässiga händelser eller tillfälliga omständigheter. Det handlar om hur mått och beräkningar kan vara pålitliga och följdriktiga. Reliabiliteten är oftast det viktigaste måttet när man gör kvantitativa undersökningar då man ser till undersökningens trovärdighet samt om resultaten som framkommit är stabila eller inte. (Bryman & Bell, 2003) Vi anser att reliabiliteten är bra då undersökningsmetoden speglar den grupp och verklighet vi vill undersöka, samt att vi efter tre genomförda fokusgruppsdiskussioner uppnådde mättnad då resultatet blev snarlika genom alla tre undersökningar.

Den andra faktorn, validitet är för vår del det viktigaste forskningskriteriet. Enligt Bryman och Bell (2003), mäter den om de slutsatser som genererats från undersökningen/intervjuerna hänger ihop eller inte. Det handlar om huruvida man observerar, identifierar eller mäter det man avser att mäta. För vår del är det frågan om huruvida vi har uppfyllt vårt syfte med uppsatsen samt att slutsatserna kan generaliseras från vår undersökning. Vi anser att vi har validitet i vår uppsats då vi har

genom fokusgruppsdiskussioner samt semistrukturerade djupintervjuer fått fram resultat för det vi hade tänkt mäta.

2.6.3 Generalisering

Vid kvantitativa undersökningar är det viktigt att kunna generalisera resultatet till andra grupper samt situationer än den som används vid undersökningstillfället. Det är viktigt att urvalet är representativt för att man ska kunna säga att resultatet inte är unikt för vår valda målgrupp. Om urvalet inte är representativt kan inte en generalisering göras. (Bryman & Bell, 2003) Vår undersökning har en begränsad generalisering då vi enbart har ett mindre antal företag som undersöks samt urvalet representerar inte någon specifik bransch.

KAPITEL 3 – TEORETISKT RAMVERK

I det teoretiska ramverket presenteras de teorier och koncept som är relevanta för vår fallstudie. I del 1 presenteras teorier kring köpprocessen och dess utveckling, i del 2 diskuteras faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende i en multikanalmiljö. Avslutningsvis i del 3 görs en kort litteraturgenomgång av multikanalmarknadsföring för att läsaren ska få en bättre förståelse för själva fenomenet.

3.1 Del 1: Generella teorier och koncept kring köpprocessen

3.1.1 Köpprocessen

Marknadsförare har alltid försökt att hitta interaktionspunkter där konsumenten är öppen för påverkan (Court et al. 2009). Dessa interaktionspunkter har vidgats då nya kanaler har uppkommit som e-handel, websidor samt bloggar som har hela världen som marknad (De Pelsmacker et al. 2010). I och med dessa nya möjligheter har kunden en starkare position och en ökad frihet gentemot företaget. De traditionella modellerna av köpprocessen har tappat sin styrka då den tekniska utvecklingen har gjort det möjligt för kunden att handplocka sina val efter sina specifika behov (Court et al. 2009; Lee & Kim 2010; Zweigbergk et al. 2012). Den traditionella och generella köpprocessen bestående av fem olika stadier (Kotler & Keller, 2009) fångar inte längre alla interaktionspunkter samt viktiga nyckelfaktorer som påverkar köpbeslutet (Court et al. 2009; Nicholson et al. 2011). Istället krävs en mer sofistikerad modell som kan hjälpa marknadsförare att förstå sig på konsumenten. I 2009's upplaga av McKinsey Quarterly Journal har ett antal forskare kommit fram till en ny utvecklad köpprocessmodell som inte längre är linjär utan cirkulär och därmed mer komplicerad och avancerad än tidigare modeller (Court et al. 2009). Den utvecklade köpprocessen tar mer hänsyn till multikanalmiljön samt den ständiga påverkan från omvärlden.

3.1.2 Den traditionella köpprocessen

För att förstå hur den nya köpprocessen har utvecklats är det relevant att förstå sig på grunden i den traditionella köpprocessen. Kotler och Keller (2009) beskriver denna som en fem stegs modell;

1. Problemvidkännande

I det första initiala steget upptäcker kunden ett problem eller så triggas ett behov, genom extern eller intern stimuli. Här är det viktigt att förstå vad det är som startar en konsuments stimuli och använda det i sin marknadsstrategi.

2. Informationssökning

Konsumenten letar efter information med olika nivåer av engagemang. Här spelar inte enbart fakta in utan personliga, kommersiella, allmänna samt experimentella faktorer spelar in i urvalet av produkten eller tjänsten.

3. Utvärdering av alternativ

Konsument gör här ett urval och utgår från både rationalitet och medvetenhet samt gör en jämförelse med produkterna från informationssökningssteget.

4. Köpbeslut

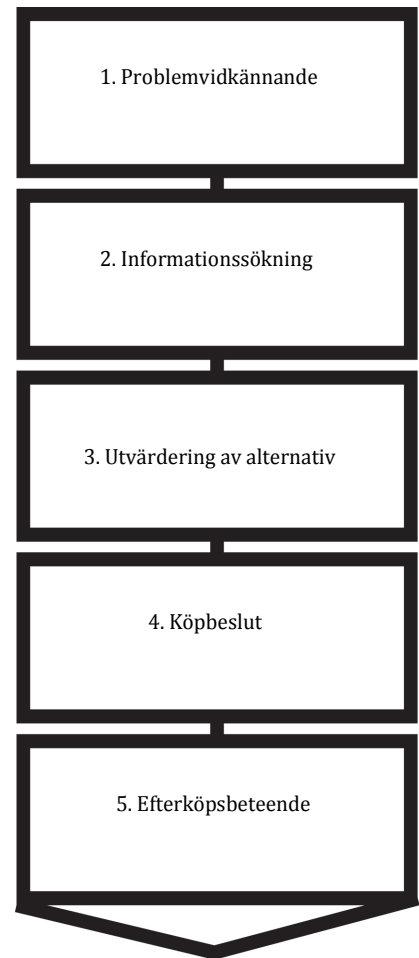
I beslutsstadiet skapar konsumenten ett antal preferenser om de olika varumärken som erbjuds för att sedan ta ett köpbeslut om produkten eller tjänsten.

5. Efterköpsbeteende

Efter köpet kan kunden uppleva att förväntningarna på varan eller tjänsten inte levde upp till den förväntade nivån, det är därför viktigt att företag har en bra service dit konsumenten kan vända sig vid frågor angående köpet.

3.1.3 Den utvecklade köpprocessen

Utvecklingen av multikanalmarknadsföring har lett till att man nu succesivt förändrat köpprocessen genom att ta hänsyn till val av kanal, ett steg som tidigare knappt existerade. (Kammer et al. 2010; Nicholson et al. 2011) Den linjära modell som presenterats ovan är något man mer och mer rör sig ifrån för att istället se köpprocessen som cirkulär. Ökningen av social media och produktsortiment kräver att



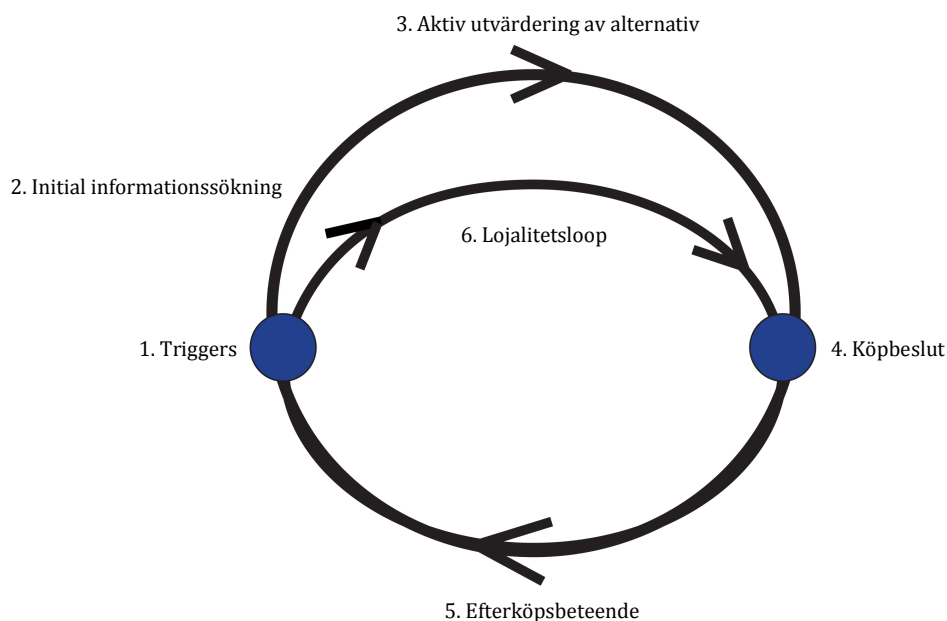
(Figur.1 Kotler & Keller, 2009 s. 191)

marknadsförare hittar nya vägar för att deras varumärke redan från början ska vara en del av det första steget i köpprocessen (Court et al. 2009). Man kan även här se ett skifte från envägs kommunikation mellan marknaden och konsumenten till en tvåvägs kommunikation där marknaden har en relation med varje kund genom de olika kanalerna (Weinberg et al. 2007). Court et al. (2009), publicerad den utvecklade köpprocessmodell i McKinsey Quarterly Journal, 2009, och detta har sedan dess blivit normen för hur man ser till köpprocessen i ett multikanalsamhälle. David Edelman, chef för McKinseys & Companys marknads- och strategiavdelning, säger följande om den nya köpprocessmodellen;

“It’s taking a fundamentally different view of what’s going on in consumer behavior. What we have seen in sector after sector is that this [funnel] is not what’s going on; we need to reframe the consumer decision journey to something more iterative, circular and more about what the consumer is actually doing. And marketing needs to be about helping customers through that journey.”

(Silverstein, 2011, sid.1)

Den utvecklade köpprocessen, (Figur 2) består av fem grund faser; 1. Triggers, 2. Initial informationssökning, 3. Aktiv utvärdering, 4. Köpbeslut, 5. Efterköpsbeteende samt en sjätte fas som kallas *lojalitetsloop* och inträffar då kunden är tillfredsställd med sitt inköp och är lojal till varumärket (Court et al. 2009).



(Figur 2. Court et al. 2009, s. 3, egen bearbetning 2012-04-19)

3.1.3.1 Triggers

Köprocessen startar i så kallade *triggers*, vilket är något eller någon som skapar ett behov eller avsaknad av en produkt eller tjänst (Court et al. 2009; Kwon & Jain, 2009; Ott, 2010). Adrian Ott (2010), delar in dessa triggers i åtta olika områden, *prairie-dog events*, *peers and power*, *personal pursuits*, *productivity*, *procrastination*, *physical need*, *proximity* och *price*.

Det första området *prairie-dog events* handlar om att något inträffar och kunden blir triggad till att titta runt efter andra alternativ hos konkurrerande företag. (Ott, 2010) Exempelvis kan det hända när kunden känner missnöje med servicen de erhållit, strukturförändringar inom företaget eller genom en personlig förändring. I en multikanalmarknad är alternativen mer lättillgängliga än tidigare och byteskostnader är lägre, vilket gör att kunden lättare kan byta företag och varumärke och fortfarande lösa sitt behov (Dholakia et al. 2005). Sociala medier har även bidragit till att denna trigger har blivit starkare då konsumenter kan uttrycka sitt missnöje via sociala forum såsom twitter och Facebook vilket sedan blir till allmän beskådning. (Ott, 2010; Zweigbergk et al. 2012) Sociala mediernas framfart leder in oss på den andra triggers punkten, *peers and power*, vilket fokuserar på den starka påverkan konsumenten får från sociala medier samt sociala interaktioner som familj, vänner och arbetsplats (Ott, 2010). Detta kan leda till både fördelar och nackdelar då forskning kring detta resulterade i slutsatsen att om ens egna åsikter överensstämmer med någon annans åsikter om en film eller ett klädesplagg leder det till en positiv bekräftelse och förhöjer konsumentens nöjdhet (Raghunathan & Corfman, 2006). Detta kan även leda till normer i den sociala umgängeskrets som kunden motvilligt går utanför (Ott, 2010).

Den tredje triggern är *personal pursuits*, som drivs av interna motiv såsom intressen och engagemang (Ott, 2010). Detta syns i många företags multikanalmarknadsföring då exempelvis fler klädesföretag publicerar egna tidningar, konst och designsamarbeten samt musikproduktion (Acne, 22 mars; H&M, 22 mars; Weekday, 22 mars; Whyred, 22 mars) för att koppla samman intresse och behov samt för att interagera med konsumentens vardagliga kontext.

I dagens hektiska värld är det relevant att vara så tidseffektiv som möjligt, detta leder till den fjärde triggern, *productivity*, som handlar om att konsumenten väljer den produkt

eller tjänst som är mest tidsbesparande (Herrington & Capella, 1995; Ott, 2010). Den femte triggern är, *procrastination*, vilket menas med "sista-minuten" shopping, där ett behov plötsligt dyker upp eller har funnits där men konsumenten inte har haft tid eller kraft att lösa behovet i tid (Ott, 2010). Multikanalförsäljning har gjort "sista-minuten" shopping mer tillgängligt i och med att det nu finns fler kanaler att inhandla produkten eller tjänsten från (Meuter et al. 2005). Detta kan exempelvis ske online eller via mobiltelefonen samt att den kan levereras till en förutbestämd plats (Hudson et al. 2011).

Fast vi är civiliserade styrs vi av våra grundbehov och det är vad den sjätte triggern, *physical need*, innebär. Ett klassiskt exempel på detta är när du går in i en matbutik hungrig och handlar andra varor än vad som var tänkt från början. Detta påvisar hur triggern kan förändra din beslutsprocess och uppmärksamhet. (Ott, 2010).

Den sjunde triggern, *proximity*, vilket innebär att kunden kompletterar sitt köp med närliggande produkter utan tidigare planer på ett sådant inköp. Detta sker efter en påminnelse i butiken om komplettande varors existens och funktion. (Ott, 2010) Här spelar display och atmosfären stor roll då butikens layout hjälper till att starta triggern (Spies et al. 1997). Detta har även utvecklats mer och mer online, vilket gör att kunden känner sig mer effektiv och tidsbesparande (Ott, 2010).

Price, är den sista triggern då låga priser och realisation fångar folks uppmärksamhet och triggjar igång ett köpbehov (Ott, 2010). Det är även allmänt känt inom ekonomi och marknadsföring att pris har både en attraktiv och aversiv effekt på efterfrågan. Man ska dock inte tänja för mycket på detta då pris även är en kvalitetsindikator och kan påverka kundlojaliteten. (Sigurdsson et al. 2010)

Dessa triggers verkar inte självständigt utan påverkas av själva produkten eller tjänsteerbjudandet samt hur höga byteskostnaderna är för kunden (Dholakia et al. 2005). Därför är det viktigt att företag ser över hela sitt erbjudande och inte enbart produkten eller tjänsten i sig (Ott, 2010).

3.1.3.2 Initial informationssökning

Varje dag påverkas människan av olika varumärken genom interaktionspunkter som annonser, nyhetstidningar, konversationer med vänner och familj, produkterfarenhet

samt via social media (Balasubramanian et al. 2005; Court et al. 2009; Hudson et al. 2011; Ott, 2010). När vi triggas till ett köpbehov blir påverkan avgörande för utformningen av köpprocessens andra steg, *initial informationssökning* (Hudson et al. 2011). I detta stadie har konsumenten redan ett begränsat antal varumärken som anses vara potentiella köpalternativ. Forskare har konstaterat att man använder sig av ungefär fem varumärken för att forma sitt informationsbehov (Nedungadi, 1990). Desto större kunskap kunden har om produkten genom exempelvis upprepade köp, desto smalare kommer ens informationsbehov att vara. Kunden kommer därav ha ett mer aktivt val och konsumera efter sina specifika behov. (Balasubramanian et al. 2005; Court et al. 2009)

3.1.3.3 Aktiv utvärdering

I det tredje steget i den utvecklade köpprocessen, *aktiv utvärdering*, samlar kunden information om de olika varumärkena som sedan ska utvärderas (Court et al. 2009). Konsumenten kan här lägga till nya varumärken eller ta bort existerande varumärken från det andra steget, initiala informationssökningen. I den här delen av processen är det konsumenten som driver för att jämföra priser, kanaler, social media, köpguider och word of mouth. (Court et al. 2009; Lee & Kim, 2010). På grund av dessa olika drivverktyg kan konsumenten utvärdera ett större antal varumärken innan köp. Forskare är enade om att informationssökningskostnader är lägst i online kanaler (Bakos, 1997; Peterson et al. 1997). Hemsidor tillåter även konsumenten att skapa en översikt där man kan jämföra olika varor och attribut. Valet av kanal beror på hur väl konsumenten tror sig kunna göra en riktigt och verklig utvärdering av de produkter eller varumärken som valts i den initiala informationssökningen. (Balasubramanian et al. 2005) Nya undersökningar påvisar att kunden inte enbart gör aktiva utan även passiva informationssökningar, där man omedvetet snappar upp och tar till sig information (Krasilovsky, 2011).

3.1.3.4 Köpbeslut

I den fjärde fasen *köpbeslut*, utförs köpet av en produkt eller tjänst och konsumenten har här valt varans varumärke och från vilken kanal köpet ska genomföras (Court et al. 2009). Däremot kan företag även i detta stadie med rätt påverkan få kunden att börja om sitt informationssökande och därmed gå tillbaka till början av köpprocessen (Moran, 2008).

3.1.3.5 Efterköpsbeteende

I det sista steget i den utvecklade köpprocessen, *efterköpsbeteende*, gör konsumenten en utvärdering av köpet genom att jämföra förväntningarna på produkten eller tjänsten med den faktiska upplevelsen (Court et al. 2009). Ju större gap det är mellan dessa två desto mer missnöjd är kunden och chansen minskar för ett återköp. Även om den totala upplevelsen av köpprocessen är positiv, utvecklas inte lojalitet automatiskt till de företag kunden handlar av. Konsumenten stävar efter att få bekräftelse för det genomförda köpet vilket gör det viktigt för företaget att vårda kundrelationen genom uppföljning och eftermarknadsföring. Om detta inte lyckas eller om gapet är för stort kommer kunden att antingen lämna tillbaka eller kräva pengar för produkten eller helt enkelt besluta sig för att inte göra några återköp. (Court et al. 2009; Mitchell & Boustani, 1994)

Efter detta steg är den initiala köpprocessen slut och om kunden är nöjd med sitt köp kan denna köpprocess i nästa cykel bli förkortad. Kunden blir om igen påverkad av triggers och upptäcker ett behov men i nästa steg av den utvecklade köpprocessen kan kunden göra två olika val. Antingen kommer kunden att börja om köpprocessen och gå igenom alla steg ännu en gång med början i den initiala informationssökningen. Dock om kunden är helnöjd med sitt tidigare köp kan personen nu istället gå in i en så kallad *lojalitetsloop*. (Court et al. 2009) Det gör kunden om företaget lyckas skapa en stark kundlojalitet (Kumar & Venkatesan, 2005). Enligt Grönroos (2008), är det även billigare att fokusera på befintliga kunder än att försöka värva nya. Det är därför viktigt att vårda kundrelationer och ta vara på den relation man lyckats skapa i steget efterköpsbeteende. En lojal kund kan vid nästa köp hoppa över både steg två och tre i den utvecklade köpprocessen (initial informationssökning och aktiv utvärdering) och istället gå direkt till steg fyra, köpbeslut, då konsumenten redan har ett förutbestämt varumärke. (Court et al. 2009) Kunden hamnar då i den så kallade lojalitetsloopen.

3.1.3.6 Lojalitetsloop

Konsumenter som använder sig av fler olika kanaler utsätts i större utsträckning för ett företags marknadsföring (Lee & Back, 2006). Detta ger en ständig påminnelse om företagets existens och dess erbjudande. Företag kan på så vis positionera sig starkare hos kunden genom att ständigt upprepa och påminna om varumärket. Forskning har

visat att multikanalkonsumenter är mer lojala och handlar mer än andra kunder (Zweigbergk et al. 2012). Detta har lett till att man har uppmärksammat en till fas i den utvecklade köpprocessen, nämligen *lojalitetsloop*.

Lojalitetsloop bygger på att konsumenten är lojal mot varumärket och dess kanaler. Kotler och Keller (2012), definierar lojalitet enligt följande:

"Loyalty is a deeply hold commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

(Kotler & Keller, 2012, s.149)

Lojalitet till företag som använder sig av multikanalmarknadsföring kan delas upp i två typer, aktiv och passiv lojalitet. Med aktiv lojalitet menar man konsumenter som inte enbart är lojala mot varumärket utan även rekommenderar det till andra. De andra konsumenterna är passivt lojala, vilket menas att de blir förvirrade av det stora utbudet av kanaler och varumärken eller utav ren lathet väljer att stanna vid ett varumärke utan större engagemang. (Court et al. 2009) Även om passivt lojala konsumenter verkar bundna till ett specifikt varumärke är dessa i själva fallet lättövertalade om en konkurrent skulle ge dem en bra anledning till att byta eller om den sociala omgivningen skulle påverka. Neslin och Shankar (2009), anser att multikanaler ökar konsumentens lojalitet, därmed är multikanalstrategi lämpligt för företag att använda sig av för att tillfredsställa konsumenten och öka lojaliteten. De anser att lojalitet ökar när kunden känner frihet att välja bland de olika kanalerna företaget har.

3.2 Del 2: Faktorer som förklarar köpbeteendet i en multikanalmiljö

3.2.1 Köpbeteende

Kotler och Keller (2012), definierar konsumentens köpbeteende enligt följande:

"Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants."

(Kotler & Keller, 2012, s. 173)

Konsumentens köpbeteende är influerat av, *kulturella* (subkulturer och sociala klasser) *sociala* (referens grupper, familj, roll och status) och *personliga faktorer* (ålder, livscykel, personlighet, arbete, ekonomi och livsstil) (Kotler & Keller, 2012; Kotler et al. 2005). Kotler och Keller (2012), anser även att *psykologiska faktorer* (motivation, perception, attityder och erfarenhet) samt hur *miljön* stimulerar konsumenten till köp är viktigt att överväga. Dessa faktorer har tagits fram utifrån den traditionella köpprocessen med försäljning enbart genom en kanal men kan även appliceras på en multikanalmarknad. Aktuell forskning utgår ifrån Kotler och Kellers faktorer men har modifierats till två områden, nämligen *funktionella- och emotionella faktorer*. Enligt ett flertal forskare är dessa två områden de viktigaste faktorerna till en konsumentens köpbeteende (Kwon & Jain, 2009; Lee & Kim, 2010; Schoenbachler & Gordon, 2002). Fortsättningsvis kommer dessa två områden att vara grunden till huruvida en konsumentens köpbeteende ändras i och med multikanalmarknadsföring och den utvecklade köpprocessmodellen. Det första området är de *funktionella faktorerna*, hur konsumentens strävan efter effektivitet och nytta influerar valet av kanal och det andra område är de *emotionella faktorerna*, hur konsumenten medvetet och omedvetet väljer en viss kanal för att uppnå en symbolisk mening.

3.2.2 Funktionella faktorer

Konsumenten strävar efter att få ut den största nyttan av sina inköp genom effektivitet och det finns ett antal faktorer som påverkar detta. Faktorer som kan påverka är; *grad av informationssökning, prismedvetenhet* samt *tidsbesparing och bekvämlighet*. (Alba et al. 1997; Balasubramanian, 1998; Hoffman & Novak, 1996; McDonald, 1994)

3.2.2.1 Grad av informationssökning

I och med vårt tekniska samhälle har information blivit lättare att få tillgång till, vilket leder till att konsumenten har möjlighet att få en djupare förståelse för marknaden och dess utbud (John et al. 2000). De olika informationskanalerna har skapat en större bredd till informationssökandet vilket gör att man kan skräddarsy den information man letar efter (Rohm & Swaminathan, 2004). Konsumenten letar efter information om produktutbud, pris, produktkvalitet men även om vart produkten lättast kan införskaffas vilket gör det viktigt för företag att ha fler kanaler. Detta gör konsumenten för att ta ett så optimalt beslut som möjligt med de olika kanalerna i åtanke. (McDonald, 1994; Messinger & Narasimhan, 1997) Det finns två olika typer av informationssökare, den första är *den konkurrenssökande konsumenten*, som letar information i en kanal men handlar från en annan kanal, exempelvis letar man information på hemsidan prisjakten.se men handlar i en fysisk butik exempelvis, MediaMarkt. Den andra typen av informationssökare är *den lojaltsökande konsumenten*, där konsumenten letar information och köper produkten från samma företag. (Neslin & Shankar, 2009) Forskare har identifierat att informationssökning är en motivationsfaktor för shopping både i en fysisk butik eller genom andra kanaler (Alba et al. 1997; Hoffman & Novak, 1996). Ny forskning föreslår dock att tendensen för att söka information är större bland multikanalshoppare än konsumenter som enbart handlar från en traditionell kanal såsom en fysisk butik. (Kau & Tang, 2003; Rohm & Swaminathan, 2004) Ju mer tid konsumenten lägger ner på informationssökning desto större chans är det att konsumenten kommer handla genom fler kanaler och därmed vara mer benägen att byta från ett varumärke till ett annat. (Lee & Kim, 2010; Kwon & Jain, 2009)

3.2.2.2 Prismedvetenhet

Bra informationssökning leder även till att man lättare kan jämföra priser. När en konsuments mål enbart är ekonomiskt, fokuserar kunden på att maximera sin nettonyttan. Vilket definieras som nyttan av den totala kostnaden inklusive kostnaden att anskaffa sig varan. Förutom priset på varan inkluderar man även resekostnaden, tidskostnaden och bekvämlighetskostnaden. (Balasubramanian, 1998) En annan kostnad som spelar in är byteskostnaden, vilket innebär kostnaden för att byta från en kanal till en annan (Noble et al. 2005), exempelvis vid byte av träningsanläggning/gym måste man betala en fast startavgift för att ens kunna bli medlem (Fitness24Seven, 3

april). Möjligheten att handla genom andra kanaler har lett till minskade byteskostnader, konsumenten är inte beroende av en specifik återförsäljare och inte bunden till några mänskliga kontakter eller specifika platser (Dholakia et al. 2005; Dholakia et al. 2011). Tidigare forskning visar på att det finns olika relationer mellan prismedvetenhet och multikanalkonsumtion. Noble et al. (2005), konstaterar att konsumenten uppfattar att fysiska butiker erbjuder större värde i deras prisjämförelse än i andra kanaler. Resultatet av en annan forskning föreslår att det finns en positiv relation mellan priskampanjer och tendensen att pröva en ny produkt eller varumärke (Laroche et al. 2003). Waldfogel och Chen (2006), föreslår att möjligheten till prisjämförelse ökar när det finns ett större utbud av potentiella shopping sidor. Konsumenter som är prismedvetna är mer troliga att använda sig av multikanalförsäljning än de med låg prismedvetenhet, då konsumenten kan göra prisjämförelse och sedan välja den kanal och varumärke som är mest lönsam. (Kwon & Jain, 2009)

3.2.2.3 Tidsbesparing och bekvämlighet

De sista funktionella faktorerna är tidsbesparande- samt bekvämlighetens aspekten och hur de påverkar konsumentens val av kanal. Att handla tidsbesparande och bekvämt är ofta sammankopplat med en ökad effektivitet, men också en viktig faktor för dagens konsument när de väljer kanal (McDonald, 1994; Oliver et al. 1997). Bekvämlighet är något som väger tungt i konsumentens val av kanal och där har de icke-traditionella köp kanalerna såsom e-handel en stark fördel (Eastlick & Feinberg, 1999). Kopplat till bekvämlighet är service, ju bättre service ett företag erbjuder desto mer nöjda och bekväma blir kunden (Lee & Kim, 2010). Enbart genom att erbjuda fler kanaler skapas en bättre service då det oftast erbjuds ett större utbud med samma återförsäljare samt en större tillgänglighet (Valos et al. 2010). Det är inte enbart viktigt att ha fler kanaler som gör servicen bättre utan i varje kanal måste servicen vara välutvecklad. Till exempel ska det vara lätt för en kund att returnera varan eller vid frågor få tag på någon och då inte enbart från den kanal du handlat produkten utan från alla kanaler företaget erbjuder. (Lee & Kim, 2010) Platsen blir även irrelevant då andra kanaler förutom de fysiska butikerna inte är beroende av platsen för varken konsumtion eller marknadsföring (Rohm & Swaminathan, 2004).

3.2.3 Emotionella faktorer

Förutom de funktionella faktorerna så finns det även som tidigare nämnt emotionella faktorer (Lee & Kim, 2010). Utifrån tidigare forskning har tre emotionella faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende valts ut. Dessa är *anonymitet och sociala kontakter* samt *samhället och dess normer*. (Lee & Kim, 2010; Rock, 1987; Balasubramanian et al. 2005; Raghunathan & Corfman, 2006)

3.2.3.2 Anonymitet och sociala kontakter

Att inhandla produkter från andra kanaler än den traditionella medför att konsumenten oftast gör det utan sällskap av andra i och med att det ofta sker i det egna hemmet oberoende av tid. Om konsumenten handlar i närvaro av någon annan, i butik eller genom någon annan kanal kommer den sociala nivån att stimuleras mer. (Balasubramanian et al. 2005) Raghunathan och Corfman (2006), säger att ens egen åsikt och andras leder till positiva känslor om de stämmer överens vilket leder till en bekräftelse på ett bra köp. Deras forskning resulterade även i slutsatsen att ett behov av andra personers närvaro ökade stimulansen att konsumera. Även om valet av kanal kan vara socialt drivet kan det även vara drivet av oviljan att socialt interagera. (Balasubramanian et al. 2005) Exempelvis kan konsumenten skämmas för vissa inköp och därmed föredra att handla i kanaler där man kan vara anonym och undvika känslor som skam, skyldighet eller risken att bli bedömd av din sociala krets. (Dahl et al. 2005) I och med försäljning genom andra kanaler än den fysiska butiken har möjlighet skapats för konsumenten att både vara anonym men samtidigt socialisera sig genom exempelvis sociala nätverk, grupper samt hemsidor (Balasubramanian & Mahajan, 2001). När konsumenten är driven av att socialisera kan personligheten påverka valet av kanal och de som vill vara mer anonymt sociala kommer använda sig av andra kanaler än de som vill vara mer öppet sociala. Med anonymt social menas en person som söker sig till andra människor via olika kanaler men med vetskapen om att dennes verkliga identitet förblir anonym, exempelvis via diskussionsforum på internet. (Balasubramanian et al. 2005) Hur man konsumerar och vad man äger speglar en persons identitet och skapar även en indikator på vilken socialkrets man tillhör eller vill tillhöra. Konsumtion behöver inte alltid ske på eget behov utan för att få socialacceptans eller tillhörighet. (Belk, 1988)

3.2.3.3 Samhället och dess påverkan

Konsumentens agerande är präglad av det samhälle personen är uppvuxen i och konsumenten följer därmed omedvetet vissa normer och värderingar. (Berger, 1990) I takt med att internet växer sig större växer även vårt sociala nätverk och nuförtiden har allt fler människor tillgång till internet, inte bara i de större städerna men även ute på landsbygden. Antalet elektroniska enheter som kan kopplas upp mot nätet har ökat vilket har gett en större tillgång till information men även ett globalare sätt att skapa ett socialt nätverk. (Zweigbergk et al. 2012; Mislove et al. 2007) Med ett större socialt nätverk påverkas individen av en större mängd människor och moral samt normer utformas genom påverkan av dessa. Sociala medier som exempelvis bloggar, twitter och Facebook ökar för varje dag och i med att vi i dagsläget ständigt kan vara uppkopplade blir det till en större del av en persons vardag och påverkan. Oavsett plats eller tid kan man ständigt vara i kontakt med sin sociala umgängeskrets på grund av internets omfattning. Idag besöker halva svenska folket dagligen (52 procent av de som är 12 år och äldre) ett socialt nätverk och under det senaste fyra åren har det ökat med tio procentenheter för varje år. Även läsandet av sociala bloggar har blivit populärt och har skapat en ny medieform. Hos de unga är det ungefär 80-85 procent som läser bloggar medan det är 30-40 procent som läser bland de äldre. (Findahl, 2011)

3.3 Del 3: Litteraturgenomgång av multikanalmarknadsföring

3.3.1 Bakgrund, utveckling och nya beteenden

Multikanalmarknadsföring har funnits länge men har under den senaste tiden uppmärksamats och börjat användas av fler företag samt försäljare. Till exempel blev storföretaget Sears i USA en multikanalförsäljare redan år 1925, när de öppnade sin första butik för att komplettera sin katalogförsäljning som lanserades år 1886 (Sears, 2009). Många företag och försäljare följde Sears ledande strategi med att använda sig av fler kanaler genom att både ha en fysisk butik samt att inneha en e-handel, katalog eller direkt försäljning som en kompletterande kanal. Dessa kanaler arbetade dock som separata företag och var inte integrerade med varandra. Enligt Zhang et al. (2010) var expansionen av internet den drivande faktorn för att skapa mer integrerade kanaler.

3.3.1.1 Fördelar med multikanalmarknadsföring

Det finns många fördelar med multikanalförsäljning i och med att det kan öka intäkterna för ett företag samtidigt som det reducerar distributionskostnaderna. Konsumenter som använder sig av flera olika kanaler spenderar även mer pengar samt köper fler produkter än konsumenter som enbart använder sig av en kanal (Kumar & Venkatesan 2005). Enligt Zhang et al. (2010), är de ökade intäkterna det starkaste argumentet för att utveckla multikanalförsäljning. Det som gör att företag med multikanalmarknadsföring ökar sina finansiella intäkter är främst av *tre orsaker*, för det första är det relativt *låga kostnader* att öppna upp på nya marknader såsom internet, katalog och telefon. För det andra bidrar multikanalförsäljning till en *ökad konsumentlojalitet* och för det tredje finns det *strategiska fördelar*. En strategisk fördel kan vara att man utvecklar resurser som konkurrenter inte kan upptäcka såsom information och kunskap om konsumenten. Detta kan leda till konsumentlojalitet och reducerade kostnader. (Zhang et al. 2010)

Nya möjliga försäljningskanaler har blivit tillgängliga för företag och att värva kunder har nu blivit en mer komplicerad uppgift än det tidigare har varit. Detta på grund av att varje försäljningskanal har sin specifika karaktär och förhållningssätt till konsumenten.

Verhoef & Donkers (2005) har forskat kring kanaler och deras inverkan på kundlojalitet. Enligt dessa forskare finns det generellt sett följande kanaler och interaktionspunkter;

1. Massmedia (Tv, radio, bloggar, Facebook, twitter, Youtube och skrift)
2. Direkt försäljning (direkt mail och telefonförsäljning)
3. Internet (e-mail och webb)
4. Personlig försäljning (dörr-till dörr)
5. Mellanhänder (agenter och återförsäljningskanaler/butiker)
6. "Word of mouth" (berättar för vänner och bekanta om företaget)

I varje försäljningskanal försöker företag att kommunicera innehåll som kommer att påverka konsumentens beteende och köpprocess. Det resultat som Verhoef och Donkers (2005), kom fram till var att kundlojaliteten var olika mellan kanalerna. De personer som förvärvades genom direktförsäljning och "word of mouth" var mindre lojala än personer som förvärvades genom andra kanaler.

3.3.1.2 Nackdelar med multikanalmarknadsföring

Många företag överväger att komplettera med fler kanaler men anser det för komplicerat och avancerat. Zweigbergk et al. (2012), har utifrån sin forskning kring multikanaler dragit slutsatsen att det är av främst tre anledningar som företag inte tar steget till försäljning genom fler kanaler. Dessa tre anledningar är avsaknaden av kompetens, brist på resurser samt tidsaspekten då användandet av fler kanaler kräver mer tid.

Kumar et al. (2008) har även de forskat om multikanalförsäljning men lagt fokus på multikanalkonsumenten. Deras forskning har resulterat i en annan nackdel med att använda sig av fler olika försäljningskanaler, nämligen "cross-buying/selling". Problemet här är svårigheten att identifiera vilken kanal som påverkar konsumenten till köp. Exempelvis om kunden hittar en produkt på en hemsida men sedan väljer att köpa den i en fysisk butik, så har kunden påverkats av en kanal men använder sig av en annan kanal för själva köpet. Detta gör det svårt för företaget att identifiera vilken kanal som har påverkat konsumenten till köp.

Baal och Dach (2005), har forskat kring multikanaler och om fenomenet "free riding". De får fram att 20 % av konsumenterna är fripassagerare. En fripassagerare är en person/företag som drar nytta av andra företags resurser utan att betala för det. Vilket leder till att det första företaget förlorar intäkter. (Baal & Dach, 2005) Ett exempel på detta är om en person går till en fysisk butik, för att få hjälp och råd från personalen angående produkten men väljer sedan att beställa varan på internet via en annan återförsäljare. Detta skapar många frågor kring hur man kan kompensera kanaler för deras bidrag till konsumentköpet även om det inte skedde genom deras kanal utan endast informationssökningen skedde där.

"As Internet use increases, we can expect multichannel shopping to increase. In the context of electronic commerce, the most salient issue is consumers free riding on the services traditional stores provide and purchasing online."

(Baal & Dach, 2005, s. 77)

Ovissheten om vilken kanal kunden använder och påverkas av är en av de största svårigheterna som multikanalföretag tåmpas med, men även utmaningen med att kommunicera ett budskap genom ett företags olika kanaler. Samtidigt har multikanalmarknadsföring många möjligheter och är som tidigare nämnt en av de största trenderna i dagens detaljhandelsamhälle och de olika kanalerna kan hjälpa varandra och driva försäljningen över gränserna.

KAPITEL 4 - EMPIRI

I detta kapitel presenteras den empiriska data som samlats in genom semistrukturerade djupintervjuer samt fokusgruppsdiskussioner. Den empiriska presentationen är uppdelad utifrån vår teoretiska referensram och kommer främst röra områden kring köpprocessen samt faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende.

4.1 Djupintervjuer

Vi har intervjuat 8 personer och dessa är personer som arbetar inom ett företag som använder sig av multikanalmarknadsföring eller sakkunniga inom ämnet. Då vissa personer ville vara anonyma har vi valt att anonymisera alla personer samt företag och kommer därför ge en kortare beskrivning på urvalet av intervjupersoner nedan.

Företag A,

Personen vi intervjuat är Creative Director och grundare av företaget. Företaget arbetar inom elektronikhandeln och är ett småföretag. Bolaget är drygt tre år gammalt. Bolagets omsättning 2010 var 120 miljoner kronor.

Företag B,

Personen vi intervjuat är marknadschef på företaget. Företaget arbetar inom modebranschen och är ett stort företag. Han har arbetet på företaget i 1,5 år. Bolagets omsättning 2010 var 1,4 miljarder kronor.

Företag C,

Personen vi intervjuat är Art Director och delägare i företaget. Företaget arbetar inom reklambranschen och är ett småföretag. Han har arbetet på företaget i 2,5 år.

Företag D,

Personen vi intervjuat är Art Director och delägare i företaget. Företaget arbetar inom reklambranschen och är ett småföretag. Hon har arbetat på företaget i 3,5 år

Företag E,

Personen vi intervjuat är marknadsansvarig och delägare i företaget. Företaget arbetar med PR och reklam och är ett medelstort företag. Han har arbetat på företaget i över 5 år.

Företag F,

Personen vi intervjuat är butiksanställd inom företaget. Företaget arbetar inom modebranschen och är ett medelstort företag. Han har varit anställd inom företaget i över 2 år. Bolagets omsättning 2011 var 260 miljoner kronor.

Företag G,

Personen vi intervjuat är butiksanställd inom företaget. Företaget arbetar inom modebranschen och är ett medelstort företag. Hon har varit anställd inom företaget i över 1,5 år. Bolagets omsättning 2010 var 160 miljoner kronor.

Företag H,

Personen vi intervjuat är butiksanställd inom företaget. Företaget arbetar inom modebranschen och är ett stort företag. Hon har varit anställd inom företaget i över 2 år. Bolagets omsättning 2010, var 2,3 miljarder.

4.1.1 Multikanalmarknadsföring

Den främsta fördelen av att använda sig av fler försäljningskanaler är enligt teorin ökade försäljningsintäkter (Zhang et al. 2010) och var även den främsta anledningen i empirin. De intervjuade anser att man med försäljning genom fler kanaler kan nå fler kunder och på så sätt exponera varumärket vilket följdaktningen ökar försäljningen. Flera av de intervjuade butiksanställda nämnde att desto fler differentierade kanaler man använder sig av, desto större och fler kundgrupper samt kontaktpunkter skapar man. En butiksanställd ansåg även att med försäljning genom fler kanaler skapas en större tillgänglighet för kunden och man kan då anpassa efter olika kunders behov. De intervjuade inom reklambranschen höll även med om detta och ansåg att man kan nå bredare målgrupper utanför sitt fysiska upptagningsområde om man samtidigt säljer via nätet.

"Det har aldrig funnit någon anledning till att undvika någon säljkanal (...). Allt är relevant och det är de sålda produkterna som betalar våra löner och kontor".

(Företag A, 2012-04-15)

Företagen inom modebranschen har alla valt att marknadsföra sig genom traditionella annonser. En av de butiksanställda påpekar att deras företag fokuserar på att marknadsföra sig i rätt sammanhang snarare än i många sammanhang. Anledningen till detta är att de söker medvetna konsumenter och behöver därför inte marknadsföra sig kommersiellt. Det fanns skilda meningar om att exponera sig genom sociala medier, exempelvis via Facebook och bloggar. Det var enbart ett modeföretag som använde sig av dessa sociala medier för att attrahera en yngre kundgrupp. Konsumenten kunde även erhålla rabatt när personen via Facebook "checkar in" i butiken. Företaget hade även samarbetat med ett flertal bloggar för att promota nya kollektioner samt samarbetat med textilutbildningar för att skapa kollektioner med plagg omsydda från provplagg och spillmaterial.

De kanaler som främst användes var webshop och fysiska butiker men ett företag använde sig av kataloger men då främst i PR-syfte. En viktig kanal var kundklubbar som alla företag använder sig av för att bygga bättre relation med konsumenten. En modebutik använde sig även av kundklubben för att få fler medlemmar i syfte att skapa en bredare kundbas. De lockade då med vip-kvällar, made-to-measure och olika specialerbjudanden. En Art Director påpekade att postorderkatalog har en stark ställning bland äldre konsumenter. Däremot påpekade han att katalogen snabbt blir inaktuell, det framgår exempelvis inte om produkter är slutsålda, men kan emellertid exponeras vid fler tillfällen och fungera som en "påminnare" och även finnas mer synligt tillgänglig.

4.1.1.1 Fördelar med multikanalmarknadsföring

De flesta såg en fördel med att ha en e-handels kanal då det oftast ger en direktkontakt med konsumenten utan massa olika led av inköpare och säljare. Här gavs ett exempel av Creative Director, utifrån elektronikhandeln, där företagets storsäljande produkter säljs i tio stycken olika färger genom deras e-handel men i en fysisk butik finns inte det fulla sortimentet utan enbart vissa färger och modeller då de väljs bort av distributörer och

inköpare i säljledet. Genom att ha e-handel får då företaget en "ren" statistik på vilka produkter som konsumenten vill ha och är därför en väldigt bra värdeomätare.

På frågan om man kunde tänka sig komplettera med en till försäljningskanal var företaget inom elektronikhandeln väldigt öppen för att synas i fler sammanhang och kunde därför tänka sig att utöka med nya kanaler. Dessutom nämner en av de intervjuade från reklambranschen att inom elektronikbranschen kan en bra strategi vara att både ha fysisk butik och e-handel då deras produktutbud är lätt att jämföra prismässigt. Det är lättare för ett elektronikföretag att utöka med fler försäljningskanaler till skillnad från modebranschen i och med att man måste sälja dina produkter i hela kollektioner. De butiksanställda ansåg att en potentiell kanal var en mobil app till smartphone som skulle fungera som en webshop, för att kunna genomföra köpet oberoende av butikens placering.

4.1.1.2 Nackdelar med multikanalmarknadsföring

Den främsta nackdelen de intervjuade såg med att använda sig av en multikanalmarknadsföring är att det kan skapa kommunikationsproblem mellan de olika avdelningarna inom ett större säljföretag. Det är viktigt att vara enhetlig mellan de olika kanalerna och att ha samma engagemang för dem. Som tidigare nämnt är kommunikationen ut till konsumenten i de olika kanalerna ett stort problem och många butiksanställda påpekade att ibland når man fel personer vilket kan skapa irritation. Då vi lever i ett ständigt informationsflöde är det svårt att nå dem som verkligen bör nås och som kommer genomföra ett köp. Ett exempel som togs upp var att ofta kunde ett företags huvudkontor arbeta mot en mer omfattande kanaloptimering medan de butiksanställda istället fokuserar mer på att skapa försäljningskanaler på en lokal nivå. Ett annat exempel som togs upp av en Art Director var frekvent rikstäckande reklam i exempelvis TV4, som direkt kan vara olönsamt om konsumenten inte vet var produkten eller tjänsten kan köpas eller att det krävs för högt engagemang att hitta och köpa produkten. Men däremot nämner han att produkter med breda målgrupper som finns tillgängliga i en mängd kanaler ofta gynnas av breda och kraftfulla marknadsaktiviteter. Han påpekar även att för många kanaler istället kan ge en otydlig bild av företaget då man kan överflöda marknaden och ha produkter som inte säljs. Många av de intervjuade ser dock att e-handel som försäljningskanal kan ta beställningar globalt vilket anses vara

en bra service till deras konsumenter, då de kan nå alla som har en internetuppkoppling, en brevlåda och ett betalkort.

Personen från Företag B, som arbetar inom reklambranschen anser att som agent eller tillverkare med ett upparbetat återförsäljningsnät är det viktigt att tänka sig för vilka eventuella konsekvenser en e-handelssatsning kan ge. Han nämner att i många fall kan lojalitet och engagemang bland återförsäljarna skadas och olika försäljningskanaler ställer väldigt olika krav på organisation, marknadsföring och logistik.

4.1.2 Konsumenten

Alla intervjuade trodde att dagens konsument föredrog att handla sina produkter i en fysisk butik framför olika e-handels kanaler. Dock ansåg alla att webshop aktiviteten har ökat och ses som ett komplement i dagsläget. En typisk e-handels kund ansågs vara stamkund till butiken som vet sina storlekar eller en kund som inte har nära till en fysisk butik. Främsta anledningen som de butiksanställda konstaterade till val av köp i fysisk butik var kundens medvetenhet och att konsumenterna har ett stort intresse av kläder och vill därmed komma in i butiken för att känna på kvalitén, färgerna, nyanserna osv.

Inom elektronikhandeln ansågs det svårare att förutse vart konsumenten fördrar att handla, de hade svårt att definiera en generell kund och hade istället ett 30-tal olika profiler. Intervjupersonen trodde dock att konsumenter har olika sätt att konsumera och vill gärna göra det på sitt sätt. Men samtidigt som man bör lyssna på konsumenten vill företaget också vara ett modernt varumärke som ligger i framkant på nya medier och säljkanaler.

En intressant aspekt som personerna från reklambranschen tog upp var att de båda trodde att dagen och morgondagens konsumenter blir alltmer otrogna sina egna vanor både när det gäller produkter och försäljningsställen.

4.1.2.1 Triggers

Oavsett hur svårt det är att förutse var konsumenten fördrar att handla sin produkt ansåg alla de intervjuade att man med olika metoder kan påverka och trigga en kund till köp. Den vanligaste metoden var genom skyltning och butikens layout. Genom att skylta

i fönsterna på ett lockande sätt kunde man få in konsumenten i butiken, och då är kunden ett steg närmare sitt köpbeslut. Att butikspersonalen dessutom har på sig butikens plagg ansåg de intervjuade kunde inspirera konsumenten att se varor de annars inte hade lagt märke till. En butiksanställd påpekade att de i princip dagligen gör ständiga omflyttningar för att skapa en välkomnande butiksmiljö samt lägger stort fokus på att ha en snygg A-yta (dvs, den första ytan kunden möts av när den kommer in i butiken). Dessutom påpekade majoriteten av de intervjuade att folk går igång på lägre priser, erbjudanden och rabatter. En ansåg att priset är oerhört viktigt och i många fall avgörande för att en kund ska ta ett köpbeslut och att en del företag profilerar sig med generellt höga priser för att nå en specifik kundgrupp. Dock påpekade en av de butiksanställda att det är väldigt individuellt vad som triggar en person till ett köp.

En av de intervjuade inom reklambranschen anser att den absolut största övergripande triggern idag är konsumentens jakt på nyheter. Han anser att vår konsumtionskultur har utvecklats genom en effektiv marknadsföring och reklam. Reklamen har framgångsrikt kanaliserat våra mänskliga behov av bekräftelse, lycka, social tillhörighet, jakten på en partner och förstås makt till olika former av konsumtion. Däremot anser han att det inte längre räcker för att öka försäljningen tillräckligt snabbt utan att reklamen måste lyckas med att framkalla en längtan efter nyheter i allt kortare cykler.

4.1.2.2 Kundlojalitet

När vi började prata om kundlojalitet och hur man får kunden att komma tillbaka nämnde de flesta butiksanställda att de har en kundklubb som de värvar medlemmar till. Men de ansåg att det viktigaste var att arbeta upp en relation till kunden och skapa en mer personlig kontakt genom att skräddarsy erbjudanden. Dessutom ansåg Creative Director att det är viktigt med att ha en bra eftermarknad, d.v.s. ett bra mottagande vid eventuella reklamationer och liknande.

En Creative Director, ansåg att försäljningskanalen påverkade relationen till kunden. Att sälja genom en e-handel gör det lättare för företaget att få tillgång till kontaktuppgifter och kan då vidare skicka ut erbjudanden och göra undersökningar. Däremot får de knapphändig information från deras återförsäljare men det spelade inte stor roll där personal var tillgänglig och kunnig. Men i kanaler där det inte finns någon närvarande

personal kan det vara svårt för konsumenten att tillgodose sig den information de behöver om produkten eller varumärket.

De intervjuade personerna inom reklambranschen trodde även att försäljningskanalerna påverkade relationen till kunden. De ansåg att den fysiska butiken har bäst förutsättning för att skapa trogna kundrelationer och att den personliga servicen även i framtiden kommer att vara viktig inom många produktsegment även om den minskar. De pratar om att en bra fungerande e-handel med snabb support kan skapa en rationell lojalitet eller relation till leverantören, men att dålig service kan vara lika förödande för en fysisk butik som en e-handels kanal. De intervjuade inom reklambranschen anser att e-handel är viktig för relationen, men som tidigare nämnt är det lättare att skapa en bra relation till kunden om det sker via personliga möten. En av de intervjuade anser att en grundläggande faktor för att skapa kundlojalitet är att visa långsiktighet. Varje kund eller vara ska upplevas som en form av varaktig relation som främjar båda parterna. Han anser att en bra kundrelation bygger på ärlighet och engagemang men också ansvar och långsiktighet.

Marknadschefen inom klädbranschen anser att, rätt mode till rätt pris med rätt kvalitet kan skapa kundlojalitet. De arbetar hela tiden med att försöka öka värdet av köpet och skapa en helhetsupplevelse, men att även inkludera ett bonussystem och andra fördelar för de som är kundklubsmedlemmar.

”Pris är vad du betalar, värde är vad du får (...)”

(Företag B, 2012-05-03)

4.1.3 Utveckling/Framtiden

En Creative Director inom elektronikbranschen ser ljus på framtiden och att det snart kommer att ske spännande utvecklingar. Han trodde främst att vi kommer ta del av information som gör det lättare för företag att veta exakt vem kunden är och varför de köper produkterna. Detta trodde han skulle ske genom sociala medier, betallösningar i telefon eller genom erbjudanden som är tillämpbara på fler säljkanaler.

Alla de intervjuade ansåg att trender påverkar företag men i olika utsträckning. De butiksanställda ansåg att det främst var genom bloggar och Facebook man såg trender, men att det även är viktigt att följa vad som sägs om företag och konkurrenter samt vilka produkter som är populära. En butiksanställd nämnde att man kan se säsongstrender när alla kunder frågar efter vissa färger eller modeller. Hon nämnde även att det märks på hur de klär sig, alltså de kläderna som de redan har på sig när de kommer in i butiken. Här nämner hon ett exempel på hur det även kan vara skillnad mellan städer;

"(...) säljer våra randiga tröjor super i Göteborg medan i Helsingborg har man mer jordnära och romantiska toner."

(Företag E, 2012-03-28)

Creative Director nämner att deras företag är precis som alla andra, trendkänsliga, men att det i dagens samhälle kan vara lätt att överdriva trendkänsligheter. Deras företag finns i 91 olika länder men globaliseringen av information och tendenser är ännu långt ifrån komplett.

På frågan om vilken kanal man skulle tro var viktigast om fem år höll alla med om att den fysiska butiken med personal kommer vara viktigast. Däremot ansåg vissa att e-handel kommer växa och att det länge in i framtiden kommer bli den mest vitala kanalen. En butiksanställd diskuterade kring sociala medier och frågan om de kommer förstärkas eller förminskas och kom fram till att om de förstärks kommer det bli viktigare än tv och radio. En annan butiksanställd kunde tänka sig att alla kanaler skulle vara viktiga men att de skulle vara tätare sammankopplade. Att exempelvis i en butik ha Ipads eller datorer där kunden själv kan beställa produkter från webshopen. Art Director inom reklambranschen ansåg att webben ytterligare skulle stärka sin ställning inom de segment som fungerar bra idag. Dessutom trodde han att många av de stora kedjorna har stagnerat eller till och med minskat något medan många lokala mindre butiker ökar igen. Han säger att det finns tendenser till att människor efterfrågar mer kvalitet i större utsträckning.

Några av de intervjuade hade även visioner om alternativa distributionssätt i framtiden som var väldigt intressanta att ta del av. En butiksanställd trodde att branding skulle

utvecklas och bli större på internet. Att en mobilapp för smartphone skulle bli en självklarhet trodde en annan butiksanställd. Art Director inom reklambranschen ansåg att med ökade råvarupriser inklusive kostnader för transporter men även ur en miljösynpunkt kommer det inte bara att gynna distributionen via lokala butiker och företag men att även produktionen kommer inom de segment där det är möjligt att stärkas lokalt. Han anser att kvalitet framför kvantitet och högre råvarupriser och tillverkningskostnader innebär att nyförsäljningen minskar medan reservdelar och reparationer ökar.

Creative Director trodde att det i framtiden skulle komma upp nya spännande saker, exempelvis tror han att vem som helst kommer kunna starta en e-handel lika lätt som en blogg inom en snar framtid. En annan idé han hade var att man kan göra en inbäddad e-handel där du som exempelvis bloggare kan lägga in en köp funktion på en produkt på samma sätt som du infogar en Youtube-film och få kickback på varje köp som genereras. En typ av "crowd-sourced" e-handel.

4.2 Fokusgruppsdiskussioner

Som tidigare nämnt har vi genomfört tre fokusgrupper med personer som uppnådde våra kriterier. Den första genomfördes 2012-03-28, den andra 2012-03-31 samt den sista 2012-04-04. Syftet med fokusgruppsdiskussionerna var att titta på konsumentens beteende och vilka värderingar och attityder deltagarna har kring multikanalmarknadsföring och den utvecklade köpprocessen. Åldersfördelningen var noga igenomtänkt och vi valde att ha personer mellan 18-34 år då detta är den grupp som konsumerar mest i olika kanaler. Det var intressant att se hur personerna oberoende av ålder delade åsikter och uppfattningar men att även vissa olikheter fanns.

4.2.1 Multikanalmarknadsföring

Majoriteten av deltagarna handlar i mer än en kanal och efter en mindre diskussion visade det sig att alla deltagare någon gång använt sig av en annan kanal än den fysiska butiken. Detta var när biljetter såsom tågbiljetter kom på tal, men även kurslitteratur. De flesta av deltagarna använde även en annan kanal oftare än vad de initialt kom på. Ett bra exempel som en av deltagarna tog upp var "Spotify", vilket man betalar per

automatik en gång i månaden och på så sätt använder man en annan kanal omedvetet minst en gång i månaden. De olika kanaler som deltagarna nämnde att de använt sig av var, fysisk butik, webshop, katalog samt telefonförsäljning. Det visade sig att produkten eller tjänsten spelade stor roll för vilken kanal deltagarna valde att konsumera i. Produkter och tjänster deltagarna kunde tänka sig att köpa från de andra kanalerna än en fysisk butik var produkter som inte krävde att man behövde prova dem innan köp. Här kunde en könsskillnad ses då kvinnorna var mer öppna att handla kläder genom e-handels kanaler medan killarna föredrog tekniska produkter eller tjänster. Anledningen till att de inte valde att köpa vissa produkter exempelvis via webbshoppar eller genom katalog var bristen på kunskap om varan. Denna osäkerhet gjorde att man krävde någon typ av bekräftelse från en annan expertis inom området.

4.2.1.1 Triggers

Vad som påverkade deltagarna att se ett behov för konsumtion varierade. De flesta påverkades omedvetet av annonser och reklam mer än vad de utgav sig för att göra, då annonsen eller varan ligger i baktanken och vid påminnelse triggas det ett behov. En annan påverkan var en händelse exempelvis en stundande bal, ny kurs eller en trasig produkt. Några av deltagarna ansåg även att man kan bli påverkad av sin sociala umgängeskrets eller utifrån en förutfattad mening som gör vissa köp mer naturliga än andra. En av deltagarna gav ett bra exempel på hur man kan triggas till att köpa en produkt;

"(...)det är inte så att jag skulle tänka efter om Apple släppte en ny produkt, säg en tv-kontroll, då skulle jag köpa den direkt även om jag inte har ett behov för den. Främst för att jag vet att dem gör bra och snygga produkter".

(Fokusgruppsdiskussion, 2012-03-31)

Många nämnde också att layouten i butiken kan trigga ett behov exempelvis skyltar med texten, "ta 3 betala för 2", dessa priserbudanden kunde få deltagarna att konsumera ytterligare en vara.

4.2.2 Funktionella faktorer

4.2.2.1 Grad av informationsökning

För att gå vidare från upptäckten av ett behov till att genomföra köpet krävs det information om produkten för att kunna få en bild av det faktiska behovet. Det första deltagarna gjorde för att få information om produkten var att fråga vänner och bekanta. Efter att ha pratat med vänner och bekanta kompletterade de flesta deltagarna med information från internet med hjälp av olika sökmotorer, eller pratade med en professionell person i en fysisk butik. Dock ansåg några av deltagarna att en expert inom området kunde ge vinklad information och föreslå varor som företaget tjänar bäst på och för det andra vissa specifika varumärken som de får provision på. Här använde sig en av deltagarna av en mobilapp "prisjakten", där man scannar in varan och får upp en prisjämförelse direkt i mobilen. En annan deltagare hade även använt sig av sin smartphone för att få ytterligare information om varan när han stod i den fysiska butiken. Informationsökningen handlade i första hand om att jämföra priser och kvalitet. Att söka efter vart man kan införskaffa varan var en viktig del, där en deltagare även nämnde att detta blev viktigare vid utlandsresor där man inte var bekant med utbudet i butikerna. Informationsökningen var som viktigast i början av köpet och om ny information skulle dyka upp var majoriteten av deltagarna överens om att man även skulle ta denna information i beaktning. Om informationen skulle röra en ny version av samma vara skulle man utan tvekan köpa den nyare versionen. Det fanns en delad mening mellan deltagarna om huruvida köpet var mer genomtänkt i en fysisk butik eller via en annan kanal. Vissa ansåg att via en annan kanal skulle köpet vara mer genomtänkt då det inte är lika enkelt att returnera varan. Dock ansåg några andra deltagare att det är lätt att "klicka-hem" varor via e-handels kanaler då man inte känner känslan av att spendera pengar och att det är enkelt att returnera varan.

4.2.2.2 Prismedvetenhet

I stort sett var alla deltagare medvetna om priset och detta vägde in i deras slutgiltiga köpbeslut. Priset spelade även in i valet av kanal och i vilket behov man var av att få produkten snabbt. Vid en dyrare produkt valde alla deltagare att först gå till en fysisk butik för att få hjälp och råd om produkten. Här kunde man sedan se en skillnad mellan könen då de flesta kvinnor valde att köpa produkten i butiken medan männen gick hem

för att beställa varan via internet för att få ett billigare pris. Här kan vi se att brist på kunskap är en drivande faktor för valet av den fysiska butiken. Vissa deltagare skulle byta återförsäljare om samma vara fanns till ett lägre pris hos en ny återförsäljare medan de andra deltagarna skulle stanna kvar hos sin återförsäljare även om produkterna har ett högre pris då återförsäljaren utstrålar trovärdighet och deltagarna vet att kvalitén är bra. En deltagare nämnde även att de skulle tänka sig kunna betala ett högre pris för att stödja den "lokala" verksamheten. En annan deltagare nämnde restaurangbranschen och att första bemötandet spelade stor roll samt vidare service då det påverkade deltagarens fortsatta lojalitet till just den specifika restaurangen. Då hade priset inte lika stor betydelse.

Prismedvetenheten ansåg deltagarna spelade mest in i det andra steget av köpprocessen, "den initiala informationssökningen" men även här berodde det på typ av vara. En av deltagarna gav exemplet vid köp av en klänning, då hon innan satt upp en prisbegränsning och om hon skulle hitta någon klänning över begränsningen skulle hon inte ens titta på den. Däremot nämnde en annan deltagare att vid ett dyrare köp exempelvis en dator skulle man först söka information om prestandan och sedan göra en bedömning av priset. Även om man hade ett starkt behov av produkten eller behövde den inom en snar framtid, hade priset inte lika stor betydelse utan fokus låg på att hitta produkten. Många av deltagarna som var studenter påpekade att de inte skulle vara lika priskänsliga då de tjänade sin egen lön.

4.2.2.3 Tidsbesparing och bekvämlighet

Beroende på val av kanal ansåg deltagarna att man sparade tid på olika sätt. Majoriteten av deltagarna tyckte ändå att det var smidigast att använda andra kanaler än den fysiska butiken och att man sparade tid då det finns en produktbegränsning i de fysiska butikerna. Men å andra sidan tyckte en deltagare att det var tidsbesparande att gå till en fysisk butik då man får varan direkt i handen, vilket även förstärktes av att man då vet att varan passar och har rätt kvalitet. En annan deltagare nämnde att i de fysiska butikerna, speciellt matbutikerna, har företag arbetat för att vara så tidseffektiva som möjligt, exempelvis genom själv-scanning. Några av deltagarna trodde även att hemkörning av varor kommer bli vanligare när svenskar blir mer vana vid själva konceptet. Däremot satte sig en annan deltagare på tvären och sa att den aldrig skulle

kunna använda hemkörning av mat då personen ville kunna "känna och lukta" på färskvaror, exempelvis frukt och grönsaker.

4.2.3 Emotionella faktorer

4.2.3.1 Anonymitet och sociala kontakter

Mer eller mindre antydde deltagarna att ens identitet och sociala umgänge påverkade deras köp. Vissa deltagare anser att konsumtion inte enbart är att praktiskt tillförskaffa sig saker utan mer en social aspekt. Dock ansåg de flesta att vid anskaffande av en specifik och förutbestämd vara handlade man helst själv. Utöver sin sociala krets tyckte många deltagare att man blev påverkade av sociala medier, bloggar, annonser och reklam, men kanske mest undermedvetet. Ett exempel som en deltagare tog upp är modeskribenten Sofie Fahrman och när hon promotar ett plagg från exempelvis modebutiken Lindex, säljer den slut på en dag. Även om deltagaren inte vanligtvis handlar i denna butik skulle hon utan tvekan göra ett undantag. Detta blir en bekräftelse då en offentlig person som man ser upp till också väljer detta plagg. En annan deltagare poängterade att bloggar visar upp mer tillgängliga varor som ligger i en bättre prisklass än varorna i modemagasin. Här inflikades även att vissa varor enbart konsumeras av status skäl, exempelvis olika märkessolglasögon. Ett annat exempel som gavs var Versace kollektionen för H&M, där personerna ansåg att försäljningen inte hade gått bra om inte det välkända varumärket hade legat bakom samarbetet.

4.2.4 Kundlojalitet

Många deltagare ansåg sig vara lojala mot ett eller fler olika varumärken. Ett av dessa var Apple och personen motiverade detta med "vanan för varumärket" och att den hade "förtjänats ens lojalitet". Några andra anledningar till lojalitet var att "man visste vad man fick", "man var uppväxt med varumärket", "man var rädd för ovisshet med nya varumärken" samt "litar på en affär, hittar alltid något bra där". Ett par av deltagarna ansåg att typ av produkt spelade in om man var lojal eller inte. Elektronik, var exempelvis produkter som vissa deltagare ansåg sig ha lättare att byta till någon annan återförsäljare.

En av de viktigaste faktorer för att skapa lojalitet ansåg deltagarna var efterköpsmarknadsföring och service. Företag skulle vara måna om att lösa problem

som uppstod, göra det de lovar och att hålla sina löften. En deltagare sa att om företaget skulle ringa upp efter köp och fråga om man var nöjd med varan, blev man förvånad men mer nöjd och lojal till framtida köp. En annan faktor var att företag skulle lyssna och bry sig om konsumentens problem men det viktigaste var att hitta en välavvägd balans mellan för påstridig och närgången till helt frånvarande. Ett exempel på hur man kan vara alltför närgången var en deltagare som berättade om ICA och att de varje månad skickar ut "dina mest köpta varor" och erbjudanden på dessa, vilket kunde kännas obehagligt i och med att de hade sådan koll. Även tvärtemot om exempelvis en telefonförsäljare ringer upp och inte har koll på att deltagaren redan var kund samt bunden till ett annat avtal, kände sig deltagaren bortglömd och mer öppen för konkurrerande företag.

4.3 Observationer av företags hemsidor

Vi har genom arbetets gång varit i kontakt med många företags hemsidor och har utifrån detta gjort några intressanta observationer som presenteras nedan.

På de hemsidor vi besökt finns det interaktionspunkter som konsumenten frivilligt använder i sin vardag utan att reflektera över. Dessa interaktionspunkter är en del av företagets marknadsföring. Några exempel på dessa är bloggar, spellistor, konst och designsamarbeten, tidningar, fester och modeshower. Många modeföretag har använt sig mycket av detta, inte bara för att förstärka sin egen image och positionering, utan för att bli mer av kundens vardag och livsstil. Ett exempel på ett företag som använder sig av många av dessa interaktionspunkter är Whyred. (Whyred, 22 mars) Whyred gör bland annat playlists via Spotify som de uppdaterar kontinuerligt (Whyred, 10 april). Med detta förstärker det sin positionering hos konsumenten, samtidigt som det förmedlar sin image av vem en Whyred konsument är, vilket även leder till en konstant påminnelse om själva företaget och ytterligare en kontaktpunkt dess emellan.

Observationer har även gjorts av företags betalningssystem där vissa företag har delbetalningar, andra har fri frakt och andra en initial summa för att sedan betala resterande vid leverans. Just fraktkostnaden varierade mellan olika företag och ett fast

belopp lades ofta på vid slutköpet vilket även många från fokusgruppsdiskussionerna ansåg som en avgörande faktor vid köpbeslutet.

KAPITEL 5 – ANALYS AV EMPIRI

I denna del följer analys av vårt insamlade material från fokusgruppsdiskussioner, djupintervjuer samt litteraturstudier. Den teoretiska referensram som presenteras i Kapitel 3 finner här en praktisk tillämpning.

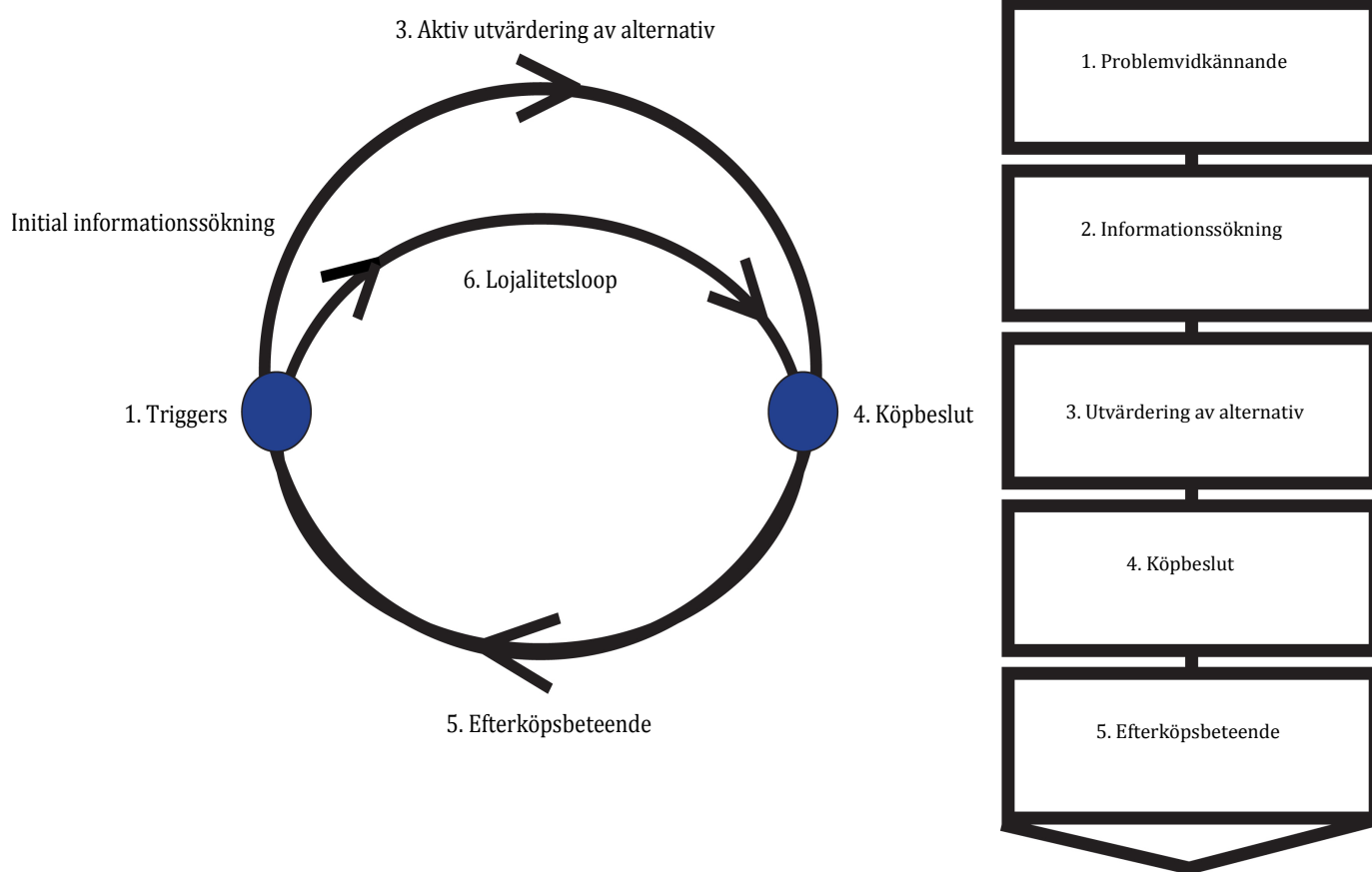
5.1 Analysmodell

Utifrån vårt syfte med uppsatsen samt frågeställning kommer vi jämföra den utvecklade köpprocessen med den traditionella. Varje steg i köpprocessen analyseras och jämföras samt bekräftas med vår teoretiska referensram och empirisk data som samlats in. Faktorer som påverkar en konsuments köpbeteende kommer här kopplas samman med köpprocessen och till sist leda fram till slutsatser om hur konsumenten beter sig i de olika stegen och hur företag kan anpassa sig.

Den utvecklade köpprocessen

vs.

Den traditionella köpprocessen



(Figur 3. Court et al. 2009; Kotler & Keller, 2012, egen bearbetning 2012-04-22)

5.1.1 Triggers vs. Problemvidkännande

Påverkan är det första steget till köp, vilket gör det till en av de viktigaste delarna i företagets marknadsföring. I och med multikanalmarknadsföring kan denna påverkan ske från olika håll. Som den intervjuade Creative Director nämner är den främsta fördelen med att använda sig av fler försäljningskanaler att ens varumärke blir mer exponerat och följdaktningen leder till konvertering. Man kan även lättare påverka kunden till köp genom kanaler såsom e-handel, då man har en direktkontakt med konsumenten och inte går genom olika led av inköpare och säljare samt att man kan erbjuda ett fullt sortiment.

Som tidigare nämnt delade Adrian Ott (2010), in triggers i åtta olika områden, *prairie-dog events*, *peers and power*, *personal pursuits*, *productivity*, *procrastination*, *physical need*, *proximity* och *price*. Efter att ha genomfört både fokusgrupper samt djupintervjuer har vi rankat dessa efter vad respondenterna anser vara de viktigaste påverkningsfaktorerna där fortsatt fokus ligger på de fyra främsta.

1. **Peers and power**
2. **Physical need**
3. **Personal pursuit**
4. **Proximity**
5. Productivity
6. Prairie- dog event
7. Price
8. Procrastination

Peers and power ansågs som den starkaste triggern, då de flesta respondenter påverkades omedvetet av annonser och reklam, sociala medier samt vänner och familj. Det var intressant att se hur respondenterna gick från åsikten att de inte alls påverkades av multikanalmarknadsföringen och sociala medier till insikten att de omedvetet tar hänsyn till den påverkan de utsätts för. Det konstaterades att familj och vänner var en stor påverkan och att man här omedvetet köpte vissa produkter för det var invariant och tryggt. Detta stämmer väl överens med Raghunathan och Corfman (2006), då konsumentens nöjdhet höjs då den stämmer överens med dess omgivning. Den multikanalmarknadsföring man utsätts för är delvis sållad utifrån intressen och engagemang, vart på triggern *personal pursuits* påverkade många av respondenterna.

Att en person har vissa grundläggande behov kan man inte komma ifrån, men dessa behov kan även användas som påverkningsfaktorer för att skapa ett ytterligare behov hos en konsument. Triggern, *physical need*, påverkade respondenterna mer än vad de tidigare trott. De pratades mycket om att mat var det fysiska behov de tillfredsställde, dock under diskussionen kunde slutsatsen dras att det även gällde andra varor, exempelvis kläder. Dessa kläder köpte respondenterna för att "se bra ut", vilket omedvetet avspeglar det fysiska behovet, fortplantning.

Att respondenterna kompletterar sitt köp med närliggande produkter är en annan faktor som triggat till köp, *proximity*. Tillhör till produkten man tänker köpa är något många inte planerar men köper ändå. Som Spies et al. (1997) tidigare konstaterade spelar butikens layout och atmosfär stor roll, vilket de flesta respondenter håller med om och anser starta triggern. En av de intervjuade butiksanställda konstaterar att personal inne i butikerna ofta bär butikens kläder och kan fungera som en annan typ av display. Dessa är några av de triggers som påverkade respondenterna men som tidigare nämnt påverkas de flesta omedvetet vilket gör det svårt att peka ut vilka triggers som påverkar mest.

I en multikanalmiljö har det första steget i den traditionella köpprocessen, problemvidkännande övergått till triggers. Från att enbart se ett problem och utifrån detta påbörja köpprocessen är det som ovan nämnt olika påverkningsfaktorer som kan sätta igång en persons köpprocess. Dessa triggers har tidigare funnits men har med hjälp av multikanalmiljön breddat sitt spann. Det finns nu fler alternativ att tillgå i samma triggerskategori än tidigare och dessa är mer utvecklade. Exempelvis, togs diskussionen upp i den första fokusgruppen att påverkan från vänner och familj alltid varit en stark faktor men har nu gått från enbart vara ens närmsta vänkrets och familj till ens närmaste 100+ vänner på exempelvis, Facebook. Ens närmsta vänkrets inkluderar även personer som man egentligen inte känner utan genom sociala medier lärt känna, via en blogg eller som tidigare nämnt Facebook. Genom att kontinuerligt följa denna blogg skapar man en relation med bloggaren som kan liknas vid en vänskapsrelation och påverkas av dennes åsikter lika väl som ens person i ens närmsta vänkrets.

I takt med detta har det medvetna och den omedvetna stimuli ökat. Företag är i dagsläget mer medvetna om hur de ska nå och påverka sina kunder samtidigt som kunden har blivit mer medvetna om hur företag arbetar för att påverka dem. Dock är det svårt att stå emot all påverkan då mycket tas upp omedvetet för att sedan triggas i en annan miljö. En av deltagarna i den andra fokusgruppen berättade att hon dagligen läser modebloggar på internet utan större reflektion över innehållet, men att hon en vecka senare var i en butik och fick syn på en tröja och kände sig genast manad att köpa den. Det visade sig att just denna tröja hade hon sett på en av modebloggarna och omedvetet registrerat tröjan och omedvetet påverkats av det i butiken.

En annan stor skillnad i första steget i köpprocessen mellan triggers och problemvidkännande är att företag mer aktivt arbetar för att skapa ett behov hos konsumenterna medan problemvidkännandet utgår mer från kunden och att den ska se ett behov. Företag använder mer aktivt triggers som marknadsföring, även om dessa alltid funnits där som grundkoncept, är de nu mer utvecklade och anpassade efter kunden. Creative Director, på Företag A, använder denna typ av marknadsföring för att trigga konsumenten till vidare köp. De använder sig av personliga erbjudanden via mail vilket i sig kan skapa ett behov som inte fanns innan då konsumenten blir uppmärksam på nya eller befintliga produkter.

Det är inte enbart påverkningsfaktorer som triggar en konsument till köp utan i en utvecklad multikanalmiljö påverkar även omgivningen. Det finns idag fler omgivningsfaktorer som påverkar oss, exempelvis har vi tillgång till ett bredare informationsflöde men även ett större socialt kontaktnät och då även internationellt. Man blir idag inte enbart påverkad av den fysiska butiken eller annonser utan det finns även exempelvis hemsidor, twitter, bloggar, konst, appar, där huvudmålet är att bli en del av konsumenten och dess liv. Detta stämmer överens med vår empiri och kan tydligt se detta genom observationer på modebolaget Whyreds hemsida. De har satsat på att involvera kunden så mycket som möjligt, inte enbart klädesmässigt utan genom andra fritidsintressen såsom konst, tidningar, nyhetsbrev, musiklistor, twitter och Facebook. De vill bli en del av konsumentens liv och inte enbart något de klär sig i. I dagens multikanalsamhälle behöver man nå kunden på en annan nivå då det finns fler olika alternativ och kanaler att vända sig till.

5.1.2 Initial informationssökning vs. Informationssökning

Informationssökningen i ett multikanalsamhälle har förändrat det andra steget i köpprocessen. Konsumenten har nu ett initialt "set of brands" och en tydligare varumärkesperception redan innan informationssökningen påbörjats. Utöver detta har konsumenten mer tillgång till information från både företag, konkurrenter och oberoende källor. Redan innan man söker information har man en begränsad syn på vilka varumärken man söker efter vilket har påverkats av olika triggers i den första fasen av köpprocessen. En person i den andra fokusgruppsdiskussionen påvisade detta genom att han redan innan informationssökningen hade ett varumärke i åtanke, om företaget Apple skulle släppa en ny produkt exempelvis en tv-kontroll skulle han utan vidare betänksamhet köpa den. Detta på grund av att han anser att Apple är ett förtroendegivande företag med hög kvalitet och snygg design. Även om han inte hade ett faktiskt behov av en tv-kontroll skulle han ändå köpa den på grund av varumärkets anseende. Detta tyder på att informationssökningen i den utvecklade köpprocessen har begränsats till konsumentens varumärkesperception och med ett större informationsflöde har man blivit säkrare och tryggare med sitt val.

I fokusgruppsdiskussionerna framgick det tydligt att information kring varumärke, produkt och tjänst är viktigt för konsumenten. Desto mer information, desto tryggare blir konsumenten i sitt köp samtidigt som informationen skapar en bekräftelse för köpet. Respondenterna höll med om detta och många sa att de ofta använde sig av mer än en kanal för att hitta information kring varan. Exempelvis kunde en respondent först söka information på internet för att sedan åka till en fysisk butik för att se och känna på varan. Graden av informationssökning påverkades av ett flertal variabler exempelvis pris och typ av produkt. Respondenterna krävde mer information om varan då priset höjdes. Men å andra sidan krävde konsumenterna mindre information vid återkommande köp. Många forskare anser att informationssökningen främst sker på internet när ett nytt köp ska påbörjas, (Peterson & Merino, 2003) men utifrån den insamlade empiri kan en tydlig skillnad utläsas då den största informationsinhämtningen är genom sociala kontakter såsom vänner och familj. Respondenterna ansåg information från familj och vänner skulle vara mer trovärdig och neutralt vinklad, samtidigt som de får en bekräftelse för sitt köp.

Engagemanget hos respondenterna i informationssökningen berodde mycket på typ av vara samt priskategori. Att konsumenter och företag är prismedvetna stöds av empirin där alla respondenter anser att priset är en viktig komponent och prisnivån avspeglade graden av informationssökning. Generellt sett gäller att ju högre pris en produkt har desto större engagemang och informationssökning genomförs, men att en budgetkunde avgränsa informationssökningen då man redan innan hade valt ett maxpris. Å andra sidan ansåg vissa respondenter att vid köp av specifika produkter exempelvis en dator var kvalitén, prestandan och varumärket en tyngre faktor och information om priset söktes istället i andra hand. Utifrån empirisk data kunde man även se att i vissa fall var viljan att tillhöra en social grupp viktigare än priskänsligheten. Detta bekräftades även av en av de intervjuade inom reklambranschen, då han ansåg att produkter som signalerar högt pris genom sitt varumärke kan vara viktigt för den sociala tillhörigheten.

Vid brist på information, exempelvis vid en informationssökning kan konsumenten välja bort produkten eller tjänsten då den inte uppfyller informationskravet. I dagens multikanalsamhälle har det blivit en norm att kunna hitta information kring produkten eller tjänsten via olika kanaler. Vid brist på detta konkurreras varan eller tjänsten bort till företag med större informationsutbud. En person i den första fokusgruppsdiskussionen styrker detta då hon för en tid sen sökte efter en specifik restaurang på internet och inte fann någon tillhörande hemsida. Hon blev då konfunderad och misstänksam mot restaurangen då de flesta företag idag har en hemsida. Bekvämligheten och tidseffektiviteten påverkades då informationen inte fanns lättillgänglig och ett annat val kändes smidigare.

I en multikanalmiljö sker även en informationssökning om de olika kanalerna och om vilken kanal man ska fortsätta köpet genom. Man fokuserar här på vilka kanaler som är tillgängliga och vart köpet kan genomföras smidigast för att sedan se om produkten eller tjänsten finns via den utvalda kanalen. Exempelvis vid utlandsresor söker man i första hand information om vilka kanaler som är tillgängliga för att sedan vid själva besöket bestämma om ett produktköp.

I och med att konsumenten nästan alltid har en konstant internettillgång har även mobilens betydelse blivit större. Information är ständigt tillgänglig och man kan i dagens

multikanalsamhälle befinna sig i en kanal och samtidigt söka information i en annan. Detta bekräftar en respondent som i en fysisk butik ofta använder sig av sin mobil för att söka vidare information om produkten eller tjänsten.

5.1.3 Aktiv utvärdering vs. Utvärdering av alternativ

I det tredje steget skiljer sig aktiv utvärdering från utvärdering av alternativ på så vis att man redan i det förra steget har gjort en gallring av alternativa varumärken, produkter och kanaler. Efter detta gör man snarare en aktiv utvärdering än enbart utvärdering av alternativ av de utgallrade alternativen vilket inte kan ses som en markant skillnad mellan modellerna utan mer som en grad skillnad. Konsumenten är mer aktiv i sitt urval genom att vara mer informationsberikad och kan även här ta till sig ny information som kan påverka eller förändra köpet. Som tidigare nämnt är graden av information i de olika kanalerna väldigt viktigt i denna fas, men graden av information behöver inte betyda att man köper produkten eller tjänsten på rationella grunder. Utifrån empirisk data kan det lika ofta handla om att hitta ett alibi för sitt inköp. Respondenterna ville väldigt sällan erkänna att de köper en produkt eller tjänst på känslomässiga grunder. Detta styrker även en av de intervjuade inom reklambranschen genom att ge exempel på miljöbilsklassade lyxbilar, där miljöargumentet kan vara ett bra alibi inför sig själv och sin omgivning för att motivera sitt inköp.

Som nämnt i förra steget kan man i denna nya multikanalmiljö befinna sig i en kanal och söka information i en annan. Detta kan även ske i detta steg, men fokus ligger på att aktivt se om valet är rätt och om man ska genomföra ett köp. Detta styrks av en respondent då han i en fysisk butik utvärderade produkten genom att aktivt använda sig av sin mobil och via en app kontrollera och jämföra priser.

I och med multikanalsamhället som har utvecklats måste även en utvärdering av kanalval ske, vilket innebär att man tar hänsyn till andra faktorer som omkostnader, praktiska kostnader och tidskostnader. Utifrån empirisk data och den teoretiska referensram framgår det här skillnader på hur konsumenter ser på aspekten tidseffektivitet. Inom teorin anses e-handel vara den mest tidsbesparande köp kanalen, medan respondenterna från fokusgrupperna ansåg att handla i en fysisk butik var det mest tidseffektiva. Där kunde man prova produkten och få med sig varan direkt i handen

i jämförelse med internetköp då man får vänta på att varan levereras samt att den inte nödvändigtvis lever upp till förväntningarna. Båda dessa tankesätt kan stämma överens med verkligheten men beror på omständigheterna. Det är inte alltid man har möjlighet att ta sig till en fysisk butik direkt efter att ett behov har uppkommit, och det kan därmed ta fler dagar innan man tar sig till den fysiska butiken och då kan e-handel vara ett bra alternativ.

5.1.4 Köpbeslut vs. Köpbeslut

I det fjärde steget av köpprocessen tar man beslut om köpet ska genomföras eller inte. Mellan den traditionella och den utvecklade köpprocessen finns det ingen markant skillnad i själva steget, men i och med expanderingen av multikanalmarknadsföring kan man i större utsträckning ge kunden erbjudanden om andra varor ända fram till köpbeslutet. I och med att det finns fler interaktionspunkter mellan företag och konsument kan konsumenten lättare få information om en ny version av varan eller andra produkter som fyller samma funktion. Detta styrks genom empirisk data då personer inom fokusgruppsdiskussionerna utan tvekan skulle byta produkt i köpbeslutsteget om en ny version skulle lanseras på marknaden. En anledning till att detta beteende ökar är att kunden utsätts för marknadsföring även i detta steg. En kanal som inte förändras lika snabbt som en e-handels kanal är postorderkataloger som trycks ungefär två gånger per år där nya produkter inte lanseras förrän nästa katalog distribueras. Detta är något som bekräftas av en person inom reklambranschen då han påpekar att den främsta nackdelen med katalog är att de snabbt blir inaktuella. I jämförelse med en hemsida som ständigt uppdateras och kan nå konsumenterna ändå in i köpbeslutsteget.

I samband med att köpbeslutet tas kan man lättare nå ut till kunden med kompletterande produkter. Vid ett köp på internet kommer relaterade varor upp vid själva köpet som kan trigga personen till ytterligare köp. Deltagarna i fokusgruppsdiskussionerna bekräftade detta genom att poängtera att de varit med om detta fenomen. De upplevde även att det var lättare att köpa dyrare kompletterade varor vid ett dyrare köp. Multikanalmiljön har gjort det möjligt för företag att nå kunden lättare samt att göra specialerbjudanden utefter vad kunden vanligtvis konsumerar. Dessutom vid köp i andra kanaler än den fysiska butiken kan känslan av att "klicka hem"

varor inte vara lika allvarlig och känslan att spendera pengar mindre påtaglig. Det kan bero på att man inte får någon fysisk produkt i handen och kan därför inte på samma sätt avgöra om mängden pengar man spenderat. Det blir mer påtagligt om man bär hem kassar med varor från en fysisk butik.

”Det känns inte på riktigt att handla på nätet (...) det kan lika gärna handla om låtsatspengar (...)”

(Fokusgruppsdiskussion, 2012-03-28)

5.1.5 Efterköpsbeteende vs. Efterköpsbeteende

Utifrån empirisk data kan vi dra slutsatsen att detta steg är ett av de viktigaste stegen i köpprocessen. Det är här man kan hjälpa kunden att bli nöjd med sitt köp och genom bra service skapa en lojal kund. Skillnaden från den traditionella köpprocessen är att i och med multikanalmarknadsföring finns det fler sätt att nå kunden på. Den kan bli påverkad från flera olika kanaler och företag kan interagera med konsumenten genom fler interaktionspunkter. Dessa kan vara via telefon, e-mail, personligt möte men även genom bloggar, twitter, kundklubbar osv. I och med nya kanaler har eftermarknadsföringen gets en större möjlighet till att påverka kunden. Med eftermarknadsföringen försöker man bygga på kundnöjdheten och ge bekräftelse på ett bra köp. Kontakten med kunden har blivit lättare vid multikanalförsäljning då det finns fler interaktionpunkter där man kan nå kunden. Det är inte enbart lättare att nå kunden utan även lättare att segmentera konsumenterna och skraddarsy erbjudanden efter deras tidigare köpmönster. Detta konfirmeras av en Creative Director och deras sätt att erbjuda kunden något extra efter köp som är baserad på konsumentens tidigare köp.

Något som påpekades i fokusgruppsdiskussionerna var graden av kundkontakt. Samtidigt som personerna ville ha bra kontakt med företaget kände de att det ibland kunde bli för närgånget. Känslan av att vara övervakad och att ens integritet är hotad skapade en mer avståndstagande känsla mot företaget. Ett exempel som kom fram från empirin var företag ICA och deras skraddarsydda medlemserbjudanden. Där får konsumenten erbjudanden på varor de konsumerat den senaste tiden. Många kände att detta var för personligt och även var många av varorna missvisande då de endast hade

konsumerat varan en gång. Känslan av obehag kom då denna sällsynta vara kommit upp i deras databas och tilldelats till kunden som specialerbjudande och gjorde att personen kände sig övervakad.

5.1.6 Lojalitetsloop

Den mest intressanta skillnaden mellan den traditionella och den utvecklade köpprocessen är steget, lojalitetsloop. Ett steg som inte uppmärksammats i den traditionella modellen men blivit etablerat som ett eget steg i den utvecklade köpprocessen. Detta steg innebär att man istället för att börja om från början i köpprocessen går direkt efter man har blivit triggad till ett köp till det fjärde steget, köpbeslut. Detta på grund av att man redan har ett lojalt varumärke som man kommer köpa produkten eller tjänsten ifrån, och någon ytterligare informationssökning eller utvärdering av alternativ behövs inte.

Det finns flera sätt att göra kunden lojal genom multikanalmarknadsföring men även fler sätt för kunden att hitta fler alternativa återförsäljare om personen inte känner sig nöjd med företaget. Smidigheten har ökat i och med att företag nu använder sig av fler kanaler och kunden kan vara lojal oavsett plats eller tid. E-handel skapar bättre service genom att man kan handla dygnet runt samtidigt som multikanalerna genom deras ständiga marknadsföring påminner kunden om dess existens samt positionering, vilket skapar lojala kunder. Den empirisk data vi samlat in påvisar att konsumenten är lojal mot ett antal utvalda varumärken just på grund av den ständiga uppdateringen från företaget om nya produkter och dess fördelar. Enligt teorin är multikanalanvändarna, den mest lojala kunden i och med att företag kan med fler kanaler erbjuda konsumenten ett större mervärde. Genom större kontakt och djupare integration med konsumenten skapas en starkare relation mellan företag och konsument. Detta stämmer även överens med den empirisk data vi samlat in då personerna som använde sig av ett flertal kanaler även var mer lojal mot ett antal utvalda varumärken.

Lojaliteten till ett varumärke kan även påverkas av sociala faktorer då företag i vissa fall bygger upp en personlighet och livsstil som passar in i det kundsegment de vill nå. Detta styrks av våra observationer av hemsidor, där exempelvis Whyred använder sig av fritidsintressen såsom konst och musik för att interagera med kunden. De har även valt

att marknadsföra sig genom sociala medier som deras kunder använder sig av, exempelvis twitter. Denna nya typ av marknadsföring genom multikanaler är som angivet i den teoretiska referensramen en av samhällets största trender just nu.

5.2 Vilka anpassningar kan ett företag göra för att passa in i den förändrade köpprocessen och utvecklandet av multikanalmarknadsföring?

Utifrån den teoretiska referensramen samt empirisk data vi samlat in har vi noterat några viktiga punkter som företag kan anpassa sig efter för att tillfredsställa konsumentens behov och skapa lojala kunder.

5.2.1 Företagets hemsida

Utformningen av företagets hemsida har från den empiriska undersökningen visats sig vara ett viktigt attribut. Det är viktigt att den tillfredsställer både konsumentens funktionella och emotionella faktorer. Hemsidan måste representera företaget och det kundsegment man försöker nå samt vara lättanvänd med en snygg layout. Det är viktigt att hemsidan med sin layout, funktioner och service inte blir för maskinell, tolkat utifrån den empirisk data vill konsumenten fortfarande känna att det finns en "människa" bakom och att allt inte är automatiserat. Detta är speciellt viktigt när det kommer till service och kundtjänst. När konsumenten stöter på ett problem vill man fortfarande ha personlig hjälp och det ska inte vara för många steg tills man får mänsklig kontakt. Om en av företagets kanaler är en webshop är det extra viktigt att köp och faktorerna kring köp, exempelvis, leverans och retur ska vara lätthanterligt och smidigt för kunden. Vi har även noterat utifrån empirisk data att kunder lättare handlar via webshop där det fanns en liten eller ingen fraktkostnad, oavsett om själva produkten i sig tillhör en högre priskategori. Oavsett vilka kanaler företaget använder sig av är det enligt empirisk data av största vikt att en hemsida är behövligt för att konsumenterna ska urskilja företaget bland dess konkurrenter. Har man inte detta kommer kunden att välja ett annat alternativ där de lättare kan få information ifrån. I och med att sociala kontakter har blivit viktigare för konsumenten i val av varumärke skapar en hemsida en trygghet i sig för att konsumenten ska få varumärket bekräftat. En av fokusgruppsdeltagarna illustrerade detta tydligt då hon sökte information om en restaurang och inte fann någon relaterad hemsida. Att företaget inte hade någon hemsida gjorde att den stack ut från

normen och personen i fråga blev misstänksam och noterade detta väldigt tydligt. Det resulterade i att hon valde en annan restaurang i och med att ansträngningen för att få information kring restaurangen blev för stor. Konsumenten är idag van att få information om det de söker och vid bristfällig information kan valet av kanal och varumärke vara avgörande. Detta stämmer överens med empirisk data då personerna ansåg att kunskap om företag och varumärke var av stor vikt för att skapa en så bra översikt över marknaden som möjligt. Vår tolkning av de intervjuades främsta syfte med cross-buying är att samla in så mycket information som möjligt om produkten och varumärket, för att kunna bekräfta köpet samt bli tryggare med sina val. Därför är det av stor vikt att man har en utförlig och informativ förklaring om sina produkter, så att man inte riskerar att förlora kunder enbart på grund av informationsbristen.

5.2.2 Enhetligt budskap

En annan viktig faktor är att ha ett enhetligt budskap i alla kanaler. Företag måste vara konsekventa mellan exempelvis en fysisk butik och dess hemsida. Utifrån empirisk data har det kommit fram att ett likartat budskap i kanalerna skapar bättre förtroende från konsumenterna. Genom att kommunicera olika budskap kan företaget uppfattas som mindre seriöst och slarvigt. Har man valt att använda sig av vissa kanaler måste man se till att kunna underhålla alla på en likartad nivå, då de är beroende av varandra. Detta påpekades i en av djupintervjuerna angående behovet av en enhetlig prispolicy mellan kanalerna, då dessa annars kunde börja konkurrera mellan varandra och så kallad kannibalism kan uppstå.

5.2.3 Den förändrade kunden

Kunden har under de senaste åren genomgått en stor förändring, som även vår teoretiska referensram, empiriska undersökning samt observationer visar på. Konsumenten har ett nytt mindset där den är mer medveten, välinformerad, tar för sig, förväntar sig bättre service samt är mer prismetveten. Det är viktigt att företag ser både till konsumentens funktionella och emotionella faktorer då de försöker tillfredsställa båda områdena. Påverkan på dessa kunder kommer från fler olika håll än tidigare och är inte längre begränsad till det närmsta samhället. Dessa konsumenter är även mer medvetna om sitt "personliga" varumärke då de i större grad exponeras offentligt genom bloggar, twitter, Facebook osv. Konsumenten är idag mer medveten hur den ska positionera sig för att tillhöra en specifik grupp vilket kan ske genom konsumtion som

förmedlas via sociala medier. Det är inte enbart människor som påverkar samhället utan samhället i sig påverkar människor till en specifik norm. Media, publicitet, konst och musik förändrar människans sätt att konsumera, då konsumenten ständigt försöker uppnå tillfredsställelse via olika sociala medier. Detta har i dagsläget blivit ännu mer påtagligt då man nu kan vara anonymt social och enbart visa upp sin "bättre sida". Företag kan anpassa sig till den nya konsumenten genom att använda interaktionspunkter och inte enbart försäljningskanaler. Interaktionspunkter såsom konst, musik och bloggar, för att skapa en illusion av "drömlivet", som kunden sedan kan konsumera och sträva efter.

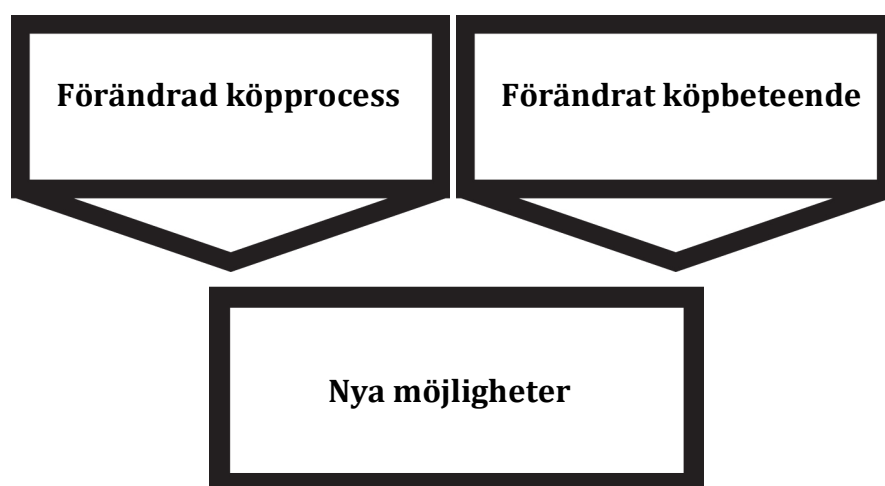
KAPITEL 6 – SLUTSATSER/RESULTAT

I detta slutliga kapitel dras slutsatser utifrån vad som framkommit i analysen av empirisk data. Vidare kommer frågeställningen besvaras med hjälp av teorin, empirin och observationer samt kommer en utvecklad modell av köpprocessen presenteras. Därefter kommer det teoretiska och praktiska bidraget att redovisas och avslutningsvis kommer rekommendationer och förslag till framtida forskning inom ämnet att tas upp.

Syftet med denna uppsats är att ge en ökad kunskap och förståelse för hur multikanalförsäljning kan förändra konsumentens köpprocess och köpbeteende samt vilka anpassningar ett företag kan göra i utformningen av sin marknadsföringsstrategi.

I vår uppsats har vi analyserat den traditionella samt den utvecklade köpprocessen och argumenterat hur betydelsen av fenomenet multikanalmarknadsföring har förändrat själva stegen i köpprocessen och konsumentens köpbeteende. Vi har analyserat stegen i de två olika köpprocesserna och utifrån ett flertal faktorer fått fram hur man bättre kan interagera med kunden, men likväl stött på ett antal utmaningar då man möter ett multikanalsamhälle. Dessa påverknings faktorer har alla haft en stor betydelse för köpprocessen, men i olika utsträckning, vilket vi redogör för i analysen av det empiriska materialet. Vi kommer vidare föra en diskussion kring dessa faktorer, deras inverkan och påverkan på köpprocessen samt konsumentens köpbeteende.

I denna uppsats har vi studerat köpprocessmodellen ur ett business-to-consumer perspektiv och valt att se på köpprocessen och hur den förändrats i och med det expanderade multikanalsamhället. Konceptet köpprocess är som poängterat i texten, intressant att studera eftersom att köpa produkter och tjänster idag är ett grundläggande mänskligt behov. I och med det multikanalsamhälle vi lever i är konkurrensen ständigt närvarande och företag behöver erbjuda mervärde till kunden för att skapa lojalitet. Vi har noterat att det är en kombination av hur företag kommunicerar sina produkter samt tjänster och därmed positionerar sig i kundens medvetande samt hur de interagerar med dem. Att koppla samman köpprocessen med konsumenternas köpbeteende är som vidare konstaterat viktigt för att företag ska kunna förstå hur konsumenten agerar i de olika stegen och anpassa sin multikanalmarknadsföringsstrategi utefter detta.



(Figur 4. Egen modell av Cecilia & Emelie, 2012-05-15)

Konsumentens köpprocess har förändrats, från Kotler & Kellers traditionella köpprocess till den utvecklade köpprocessen med anpassning till ett multikanalsamhälle. Företag har idag *fler interaktionspunkter* där de kan påverka kundens köpbeteende, medvetet eller omedvetet. Möjligheten att påverka en kund behöver inte längre enbart ske i början av köpprocessen utan triggers kan påverka kunden i alla steg av köpprocessen även i själva köpbeslutet eller efterköpsbeteendet. Även *den sociala omgivningen* har fått en större inverkan på konsumentens köpbeteende då det finns fler sätt att interagera med sin omgivning och ens sociala umgängeskrets har blivit större i och med sociala mediers framfart. De nya interaktionspunkterna har *förändrat kunden och dess mindset*. Påverkan på den förändrade kunden kommer från fler håll än tidigare och är inte längre begränsad till det närmsta samhället. Den nya konsumenten är mer medvetna om *sitt "personliga" varumärke* då de i större grad exponeras offentligt genom sociala medier som bloggar, twitter etc. Som tidigare nämnt är det inte enbart människor som påverkar samhället utan samhället påverkar och styr människor till ett specifikt konsumtionsbeteende. Konsumenten strävar efter en självförverkligande bild som media skapar och som företag kan bygga på genom fler interaktionspunkter. Det är därför viktigt att företag har en strategi där de är öppna och möter de nya interaktionspunkterna då det skapar möjlighet för en större påverkningsförmåga.

I och med dessa nya interaktionspunkter samt att det finns fler kanaler, söker konsumenten *mer aktivt information* om en produkt eller tjänst och möjligheten att byta mellan återförsäljare har blivit lättare då *byteskostnaderna är betydligt mindre*. Utifrån

empirin kan det konstateras att *den sociala umgängeskretsen* är den säkraste informationskällan och den konsumenten föredrar att använda. I motsats till detta anses det i teorin att internet skulle vara den främsta informationskällan i och med dess expanderings. Här uppstår en situation där konsumenten anser att internet varken ger tillräcklig med information eller är totalt sanningsenlig. Det är svårt att ändra konsumentens beteende men företag kan anpassa sig genom att försöka nå kunden i andra mer privata forum som reflekterar ens fritidsintressen, exempelvis via konst eller musik. Genom att nå kunden i dennes privata sfär kan man skapa en trygghet med köpet som konsumenten annars får från sin sociala umgängeskrets.

Priset är ett omdiskuterat ämne och många företag använder det som konkurrensmedel men även som positioneringsverktyg. *Prismedvetenheten* som tillhör de funktionella faktorerna som påverkar en konsumentens köpbeteende var utifrån den empiriska data viktig för företag men mindre viktig för konsumenten. Deltagarna i fokusgruppsdiskussionerna var prismedvetna men anpassade prisnivån efter ens livsstil och vid en stabilare ekonomisk situation skulle priset inte spela lika stor roll. Beroende på produkten spelade priset in i olika grad i beslutsfattandet då kvalitén, prestandan designen och varumärket var viktigare faktorer vid köpbeslutet. Prismedvetenheten är inget som utvecklats i och med den nya köpprocessen däremot har konsumenten nu en större möjlighet att jämföra priser och välja återförsäljare utefter detta. I motsats kan ett starkt varumärke som exempelvis Apple ha privilegiet att vara mer obunden till priset, vilket påvisades i den empiriska data då kunden oberoende av priskategorin köper produkter för att konsumtionen av det specifika varumärket skapar ett slags mervärde.

I valet av kanal spelar den funktionella faktorn *bekvämlighet och tidsbesparing* mest in. Initialt söker man information om produkten, tjänsten eller val av kanal i fler kanaler och *cross-buying* var vanligt förekommande då man använder sig av olika kanaler för att söka information och genomföra köpet. I och med valet av kanal har bekvämligheten anpassats efter varje individ och konsumenten kan ändra sitt köpbeteende så det passar ens egen bekvämlighet och preferenser oavsett i vilken kanal köpet genomförs. Det är viktigt att företag kan erbjuda mer än en kanal då konsumenten använder sig av fler kanaler genom hela köpprocessen. För att kunna nå kunden på ett högre plan och skapa kundlojalitet är det av stor vikt att ständigt vara närvarande i fler kanaler samtidigt.

Efterköpsbeteende är ett viktigt steg i köpprocessen och har blivit ännu viktigare i och med expanderingen av multikanalmarknadsföring och möjligheten att nå kunden på fler sätt. Det är här man kan hjälpa kunden att bli nöjd med sitt köp och genom *bra service* skapa en lojal kund. Kontakten med kunden har blivit lättare då det finns fler interaktionspunkter där man kan nå kunden, men det är inte enbart lättare att nå kunden utan även lättare att segmentera konsumenterna och skräddarsy erbjudanden efter konsumentens tidigare köpmönster. Med hjälp av kunddata kan man skapa *en tvåvägskommunikation* där konsumenten kan få personliga erbjudanden samtidigt som företaget blir utvärderat och kunden får sin röst hörd. Däremot är det viktigt att företag *anpassar graden av kundkontakt* för att inte konsumenten ska få känslan av att vara övervakad och känna att dennes integritet hotas.

Den mest intressanta skillnaden i köpprocessen är det sista steget, lojalitetsloopen, ett steg som blivit uppmärksammat och tillagt i den utvecklade köpprocessen. Att skapa kundlojalitet har alltid varit ett strategiskt mål för företag men har blivit lättare i och med att företag kan erbjuda fler kanaler och ett bredare sortiment. Här kan vi utifrån den empiriska data samt teoretiska referensram dra slutsatsen att *två olika typer av lojalitetsloopar* har skapats. Den första loopen är *beroende av sann och äkta lojalitet* där kunden är nöjd med köpet, företaget och servicen. Denna loop har skapats genom att företaget har lyckats etablera en bra relation med konsumenten och vid liknande produkter eller tjänster skulle konsumenten utan att söka information eller aktivt utvärdera valet söka sig till det tidigare använda varumärket och ta ett köpbeslut. Den andra loopen är *beroende av trender i den sociala umgängeskretsen eller samhället*. Här finns inte en "äkta" lojalitet utan en lojalitet som är beroende av tycket i konsumentens personliga umgängeskrets, ett skifte i trend skulle även få konsumenten att bryta lojaliteten med varumärket oavsett företagets agerande.

Utifrån ovanstående diskussion har en ny modell av köpprocessen tagits fram, (Figur 5) där vi förändrat processen gång efter slutsatser vi dragit. Skillnaden mot den utvecklade köpprocessen är stegen;

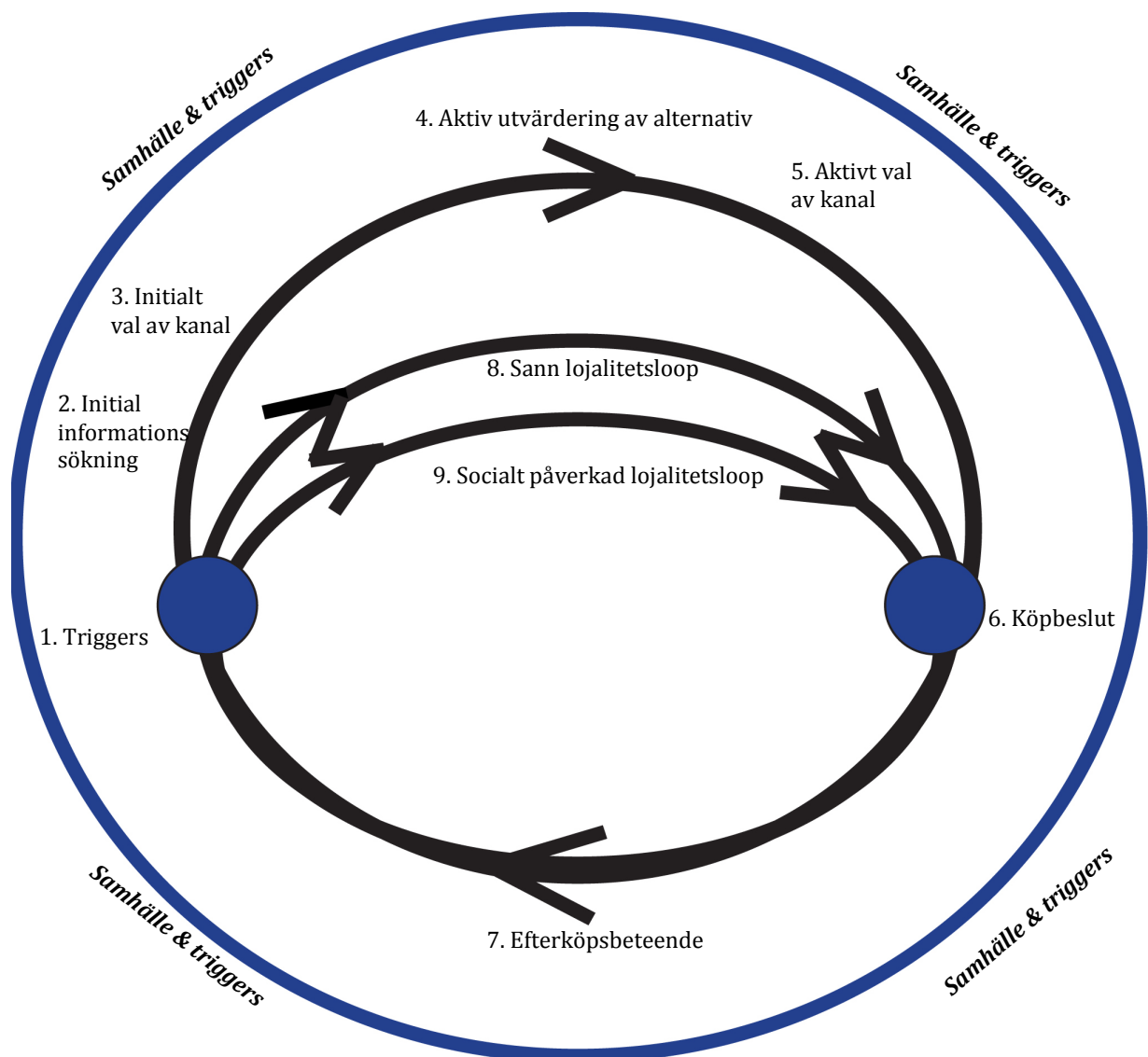
3. *Initialt val av kanal*

5. *Aktivt val av kanal*

samt de två olika lojalitetslooparna;

8. *Sann lojalitetsloop*

9. *Socialt påverkad lojalitetsloop*



(Figur 5. Ny utvecklad modell av köpprocessen av Cecilia och Emelie 2012-05-09)

6.1 Teoretiskt och Praktiskt bidrag

6.1.1 Teoretiskt bidrag

I denna del resonerar vi kring hur denna uppsats bidragit till det redan existerande teoretiska område för köpprocessen. Genom denna uppsats har vi bidragit med en ökad förståelse samt kunskap för hur köpprocessen har förändrats från den traditionella till den utvecklade köpprocessen. Vi har även bidragit med en beskrivning av hur expanderingen av multikanalmarknadsföring har påverkat köpprocessen och förändrat kundens mindset. Vidare har vi även bekräftat utvalda faktorer som påverkar köpbeteendet och som tagits upp i tidigare teori samt hur de bidrar till att köpprocessen har förändrats. Utifrån slutsatser och resultat har vi även bidragit med en utvecklad modell av köpprocessen som tar hänsyn till ett multikanalsamhälle.

6.1.2 Praktiskt bidrag

Vi anser att de slutsatser vi dragit i denna uppsats är applicerbara på små – till medelstora detaljhandelsföretag som använder sig av fler försäljningskanaler samt interaktionspunkter. Särskilt i industrier där kommunikation och produktens livscykel är av stor vikt samt i branscher där konsumentens tycke och smak är en central roll. Därmed har vi även bidragit med rekommendationer till företag angående marknadsföringsstrategier. De främsta rekommendationer som kan ha praktisk betydelse för små- till medelstora detaljhandelsföretag som använder sig av fler försäljningskanaler samt interaktionspunkter är följande:

- Att skapa en *informativ hemsida* som är anpassad efter sitt kundsegment med en snygg layout och lätthanterlig köpprocess är en stark konkurrensfördel för företag. Det bidrar bland annat till att konsumenten blir tryggare och säkrare i sitt val av varumärke. Vidare om hemsidan anspelar på konsumentens emotionella samt funktionella faktorer kan detta skapa en bättre relation mellan kund och företag vilket ökar möjligheten till kundlojalitet. Däremot förekommer en utmaning i att hitta en balansgång mellan att vara integrerad i kundens efterfråga och samtidigt hålla fast vid sin varumärkesidentitet.

- Att ha *ett enhetligt budskap* i alla kanaler utgör en styrka i sig då det skapar ett bättre förtroende för företaget. Det är viktigt vid användande av fler kanaler att dessa underhålls på en likartad nivå, då de är beroende av varandra. Företag är oftast breda i sina kompetensområden och försöker överlappa de områden där kunskap saknas. Vid svårigheter med detta kan en samexponering mellan två företag ske eller genom rekrytering i de områden där möjligheter till förbättring förekommer. Detta för att företaget ska kunna komma närmare sin huvudsakliga kompetens.
- Att *anpassa sig efter den förändrade konsumenten* och dess nya mindset är ytterligare en potentiell framgångsfaktor som kan fördjupa kundrelationen och skapa kundlojalitet. I relation med kunden är det viktigt att inse att konsumenten är mer medveten om hur den kan positionera sig för att tillhöra ett kundsegment. Genom att använda sig av interaktionpunkter och inte enbart försäljningskanaler kan företag anpassa sig till den förändrade kunden och dess intressen, vilket kräver en ständig uppdatering i linje med det kundsegment man riktar sig till.
- Att *utnyttja efterköpsbeteendet* har blivit en potentiell konkurrensfördel inom multikanalmarknaden, då företag kan utnyttja den data som samlas in kring försäljning. Genom denna data kan man skapa skräddarsydda erbjudanden efter kundens specifika preferenser, samtidigt som kunden känner sig delaktig i dialogen med företaget. Vidare är det även av betydelse att ha en avvägning mellan maskinell och mänsklig kontakt vid områden som exempelvis service och retur.

6.1.3 Förslag till fortsatt forskning

Den främsta begränsningen med denna uppsats är att vi enbart ser till ett mindre antal företag. Därmed finns det möjlighet att inkludera fler företag och genom detta kunna generalisera ytterligare. Dessutom är uppsatsen begränsad till enbart behandla svenska företag samt svenskars konsumtionsbeteende, det skulle vara intressant att även jämföra med utländska företag och utländska konsumenter för att få ett internationellt perspektiv och se hur kulturförändringar kan ändra resultatet. Detta är intressant då

uppsatsens resultat visar på att sociala faktorer är av stor vikt och påverkar valet av kanal och konsumentens köpbeteende.

Vidare, skulle det vara intressant att få en djupare förståelse och kunskap om varumärkets betydelse och hur det påverkar köpprocessen samt konsumenternas köpbeteende. Vi har valt att fokusera på kunden generellt och därför bortsett från könsskillnad, vilket även skulle vara intressant att forska vidare om då viss information från den empiriska data tyder på att skillnader finns mellan könen. Även att fokusera mer ingående på den finansiella delen, genom att mäta ROI samt korrelationen mellan de olika kanalerna hade varit intressant att innefatta.

6.2 Referenslista

6.2.1 Artiklar

Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., 1997, *Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*, Journal of Marketing, Vol. 61

Baal V.S., Dach C., 2005, *Free riding and customer retention across retailers channels*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19

Bakos Y., 1997, *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Market-Places*, Management Science, Vol. 43

Balasubramanian S., 1998, *Mail Versus Mall: A Strategic Analysis of Competition Between Direct Marketers and Conventional Retailers*, Marketing Science, Vol. 17

Balasubramanian S., Mahajan V., 2001, *The Economic Leverage of the Virtual Community* International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5

Balasubramanian S., Raghunathan R., Mahajan V., 2005, *Consumers in a multichannel environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19

Belk R-W., 1988, *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, Vol. 15

Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O-J., 2009, *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly, Vol. 3

Dahl D-W., Honea H., Manchanda R-V., 2005, *Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity Reparation*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 15

Dholakia M-U., Kahn E-B., Reeve R., Rindfleisch A., Stewart D., Taylor E., 2010, *Consumer Behavior in a Multichannel Multimedia Retailing Environment*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 24

Dholakia R-R., Zhao M., Dholakia N., 2005, *Multichannel retailing: A case study of early experiences*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19

E-barometern., 2012, *e-barometern, Q1 2012*, Posten i samarbete med Svensk Distanthandel och HUI Research

Eastlick M-A., Feinberg R-A., 1999, *Shopping motives for mail catalog shopping*, Journal of Business Research, Vol. 45

Herrington J.D., Capella L.M., 1995, *Shopper reactions to perceived time pressure*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 23

Hoffman E-L., Novak T- P., 1996, *Marketing in hypermedia computer – mediated environments: Conceptual foundations*, Journal of Marketing, Vol. 60

Hudson M., Parry M., Mongia P., Hooker L., 2011, *Pick 'N' Mix; Meeting the demands of the new multi-channel shopper*, Price Water Cooperation, Vol. 5

Hylander I., 2001, *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*, FOG-rapport, Vol. 42

John G., Lynch J., Ariely D., 2000, *Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution*, Marketing Science, Vol.19

Kammer K., Kirschenender J., Gröne, F., Peterson, M., 2010, *Multi-Channel Customer Management Delighting Consumers, Driving Efficiency*, Booz & Company Inc

Kau A-K., Tang Y-E., 2003, *Typology of online shoppers*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20

Kumar V., George M., Prancras J., 2008, *Cross-buying in retailing: Drivers and consequences*, Journal of Retailing, Vol. 84

Kumar V., Venkatesan R., 2005, *Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 10

Kwon K-N., Jain D., 2009, *Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Format: Variety-Seeking Behavior with Hedonic and Utilitarian Motivations*, Journal of Marketing Channels, Vol. 16

Laroche M., Pons F., Zgolli N., Cervellon M., Kim C., 2003, *A model of consumer response to two retail sales promotion techniques*, Journal of Business Research, Vol. 56

Lee J-S., Back K-J., 2008. *Attendee-based brand equity*, ScienceDirect, Tourism Management, Vol. 29

Lee H-H., Kim J., 2010, *Investigating Dimensionality of Multichannel Retailer's Cross-Channel Integration Practices and Effectiveness: Shopping Orientation and Loyalty Intention*, Journal of Marketing Channel, Vol. 17

Loewe P., Boncheck M., 1999, *The retail revolution*, Management Review, Vol. 88

McDonald W-J., 1994, *Time use in shopping: The role of personal characteristics*. Journal of Retailing, Vol. 70

Messinger P-R., Narasimhan C., 1997, *A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time*, Marketing Science, Vol. 16

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

Millward L., Focus Groups, 1995, i Hylander, I., *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetode*, FOG-rapport, Vol. 42

Mislove A., Marcon M., Gummandi K-P., Druschel P., Bhattacharjee B., 2007, *Measurement and analysis of online social networks*, ACM, Association for Computing Machinery

Mitchell V-W., Boustani P., 1994, *A preliminary investigation into Pre - and Post - Purchase Risk Perception and Reduction*, European Journal of Marketing, Vol. 28

Nedungadi P., 1990, *Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations*, Journal of Consumer Research, Vol. 17

Neslin S-A., Shankar V., 2009, *Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23

Nicholson M., Clarke I., Blakemore M., 2011, *One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behavior*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 12

Noble S-M., Griffith D-A., Weinberger, M-G., 2005, *Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context*. Journal of Business Research, Vol. 58

Oliver R-L., Rust, R-T., Varki, S., 1997, *Customer delight foundations, findings, and managerial insight* Journal of Retailing, Vol. 73

Peterson R.A., Balasubramanian S., & Bronnenberg B.J., 1997, *Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25

Peterson R.A., Merino M.C., 2003, *Consumer information search behavior and the internet*, Psychology & Marketing, Special Issue: behavior dimensions of e-commerce, Vol. 20

Raghunathan R., Corfman K.P., 2006, *Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Pleasant and Unpleasant Experiences*, Journal of Marketing Research

Rangaswamy, A., Bruggen V.H.G., 2005, *Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issues*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 19

Rohm A-J., Swaminathan V., 2004, *A typology of online shoppers based on shopping motivations*, Journal of Business Research, Vol. 57

Schoenbachler D.D., Gordon L.G., 2002, *Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 19

Sigurdsson V., Foxall G., Saevarsson H., 2010, *In-Store Experimental Approach to Pricing and Consumer Behavior*, Journal of Organizational Behavior Management, Vol. 30

Spies K., Hesse F., Loesch K., 1997, *Store atmosphere, mood and purchasing behavior*, Journal of Research in Marketing, Vol. 14

Valos J-M., Polonsky M., Geursen G., Zutshi A., 2010, *Marketers' perceptions of the implementation difficulties of multichannel marketing*, Journal of Strategic Marketing, Vol. 18

Verhoef P.C., Donkers B., 2005. *The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19

Waldfoegel J., Chen I., 2006, *Does information undermine brand? Information intermediary use and preference for branded Web retailers*. Journal of Industrial Economics, Vol. 54

Weinberg B-D., Parise S., Guinan P-J., 2007, *Multichannel marketing: Mindset and program development*, ScienceDirect, Business Horizons, Vol. 50

Zhang J., Farris W-P., Irvin W-J., Kushwaha T., Steenburgh J-T., Weitz A-B., 2010, *Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 24

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

Zweigbergk v. J., Nygaard A-M., 2011, *Globala megatrender – Så påverkar de den svenska detaljhandeln*, Price Water Cooperation

6.2.2 Böcker

Alvesson M., Sköldbäck K., 2008, *Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur AB Lund, Vol. 2

Armstrong G., Kotler P., 2010, *Principles of Marketing*, Persons international edition, Pearson Education Inc. Vol. 13

Backman J., 2008, *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur AB Lund, Vol. 2

Berger J., 1990, *Ways of seeing*, Penguin, Vol. 1

Bryman, A., Bell E., 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö Liber AB, Oxford University Press, Vol. 1

Corrigan P., 2009, *The sociology of consumption*, Sage Publications Ltd

De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., 2010, *Marketing Communication A European Perspective*, Pearson Education, Edition. 4

Findahl Olle., 2011, *Svenskarna och Internet*, DanagårdsLiTHO, Vol. 1

Grönroos C., 2002, *Service Management och Marknadsföring*, Liber AB, Vol. 1

Kotler P., Keller K-L, 2009, *Marketing Management*, Persons International Edition, Pearson Education Inc. Edition. 13

Kotler P., Keller K-L, 2012, *Marketing Management*, Global Edition, Pearson Education Inc, Edition. 14

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., 2005, *Principles of Marketing*, European Edition, Pearson Education Inc, Edition. 4

Lury C., 2011, *Consumer Culture*, New Brunswick, N:J, Rutgers University Press, Edition. 2

Merriam S-B., 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, Swedish edition, Lund

Morgan D.L., 1997, *Focus groups as qualitative research*. Qualitative Research Methods Series, Thousands Oaks: Sage, Edition. 2

Ott A., 2010, *The 24-Hour Customer: New rules of winning in a Time-Starved, Always Connected Economy*, Harper Business, Edition. 1

Salomon M., 2010, *Consumer Behaviour*, Pearson Education Limited

Seymour D.T., 1992, *Marknadsundersökningar med kvantitativa metoder*, Göteborg, IHM Förlag AB

Wibeck V., 2000, *Fokusgrupper – om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Studentlitteratur AB Lund

6.2.3 Internet

Acne Studios., 2012, [Online] Tillgänglig på:

<<http://www.acnestudios.com/shop/women/women-s-spring-2012/acne-paper/acnepaper13-piece.html>> [Besökte 22 mars 2012]

Fitness24Seven., 2012, [Online] Tillgänglig på:

<<http://www.fitness24seven.com/2b/?id=6>> [Besökte 3 april 2012]

H&M., 2012, [Online] Tillgänglig på:

<http://www.hm.com/se/life#comp_0000004wpy> [Besökte 22 mars 2012]

Krasilovsky P., 2011, *Google Rethinks the Purchase Funnel: "Zero movement of truth"*,

[Online] Tillgänglig på: <<http://blog.kelseygroup.com/index.php/2011/06/02/google-re-thinks-the-purchase-funnel-zero-moment-of-truth/>> [Besökte 26 mars 2012]

Moran, M., 2008, *Advertising at the Moment of the Buying Decision*, [Online] Tillgänglig

på: <http://www.biznology.com/2008/03/advertising_at_the_moment_of_t/> [Besökte 26 mars 2012].

Reckmann, Thomas., 2011, *Finansoro skapar smartare konsumenter*, [Online] Tillgänglig

på:<<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/CA6B08F397599F89C1257903001DDAEA?OpenDocument&isLight=true>> [Besökte 19 februari 2012]

Sears., 2009, *A narrative history of Sears*, [Online] Tillgänglig på:

<<http://www.searsarchives.com/history/2009>> [Besökte 15 mars 2012]

Silverstein B., 2011, *Consumers Go on a Journey, Escaping the Funnel*, [Online] Tillgänglig

på: <<http://www.revenews.com/online-marketing/consumers-go-on-a-journey-escaping-the-funnel/>> [Besökte 22 mars 2012]

Weekday., 2012, [Online] Tillgänglig på: <<http://www.weekday.com/magazine>>

[Besökte 22 mars 2012]

Whyred., 2012, [Online] Tillgänglig på:

<<http://www.whyred.se/web/inspiration/whyred-journal/whyred-journal.php>>

[Besökte 22 mars 2012].

Whyred., 2012, [Online] Tillgänglig på:

<<http://www.whyred.se/web/music/music/music.php>> [Besökte 10 april 2012]

APPENDIX

Appendix 1

Intervjuguide till semistrukturerade djupintervjuer

Multikanalmarknadsföring:

1. Vilka kanaler använder ni för att nå kunden?
2. Vilka fördelar ser ni med att använda flera olika försäljningskanaler?
3. Hur kom ni på tanken att använda er av flera olika försäljningskanaler?
4. Vilka eventuella begränsningar, hinder och svårigheter kan ni tänkas se med att ha olika försäljningskanaler?
5. Vilka speciella problem har uppstått?
6. Hur resonerar ni kring försäljningskanaler som konkurrensmedel på er marknad?
7. Erfarenhetsmässigt, vilka är de utmärkande fördelarna med att använda sig av ett flertal kanaler?
8. Hur gör ni för att försöka ge ett så enhetligt budskap i alla kanaler?
9. Hur länkar ni samman de olika kanalerna?

Konsumenten:

1. Hur påverkar de olika försäljningskanalerna er relation till kunden?
2. Hur tror ni att dagens konsumenter föredrar att handla sina produkter?
3. Vad tror ni kan påverka och trigga en kund till ett köp? - Vilka triggers använder ni?
4. Hur arbetar ni för att skapa kundlojalitet?
5. Hur viktigt tror du att...är?
 - a) Priset
 - b) Kvalitén
 - c) Service
 - d) Informationstillgången
6. Är det någon speciell service ni erbjuder era e-handelskunder/katalogkunder?
7. Ser ni någon koppling mellan hur kunden agerar på nätet och i butiken, exempelvis ett specialerbjudande på nätet skapar större försäljning av den varan i butik?
8. Hur håller ni kontakt med era kunder?
9. Vad tror ni är den främsta orsaken till att era kunder besöker er hemsida?
10. Ser ni något speciellt köpmönster hos era kunder?

Utveckling/Framtiden

1. Vilka kanaler tror ni är viktigast om 5 år?
2. Hur får ni indikationer på nya kundtrender?
3. Viktiga händelser - Ser du några alternativa distributionssätt i framtiden om företaget växer sig ännu större?

Appendix 2

Intervjuguide till fokusgruppsdiskussionerna

Allmänna frågor

1. Handlar du i mer än en kanal?
2. Hur ofta handlar du i en annan kanal?
3. Spelar produkten eller tjänsten någon roll för vilken kanal ni väljer att konsumera i?
4. Vad påverkar dig till att se ett behov?

Grad av informationssökning

1. Hur går du till väga när du ska leta efter information om en produkt?
2. Letar du någon gång efter information om varan via ex din telefon när du är i en fysisk butik?
3. Vad söker du oftast information om? Pris? Kvalitet? Liknande varor? Jämförelse med liknande produkter? Plats?

Prismedvetenhet

1. Hur stor påverkan har priset för vilken kanal du väljer att handla i?
2. Var i köpprocessen tror du att priset spelar mest roll för dig?

Tidsbesparing och bekvämlighet

1. Hur stor påverkan har tidsbesparing och bekvämlighet för vilken kanal du väljer att handla i?
2. Var anser du att det känns mer effektivt att handla? Butik eller via andra kanaler?

Anonymitet och sociala kontakter

1. Handlar du oftast ensam eller med någon annan?
2. Anser du att shopping är mer än bara anskaffandet av en specifik vara? Finns det en social aspekt i att shoppa?
3. Blir du påverkad av den du shoppar med?
4. Om en kompis inte gillar den specifika produkt du ska köpa, påverkar det dig?
5. Skulle en väns närvara hindra dig att köpa vissa produkter?
6. Har er umgängeskrets en specifik preferens för vissa produkter och varumärken?
7. Påverkas du av bloggar eller offentliga personers tycke och smak?

Lojalitet

1. Skulle du säga att du är lojal med några varumärken?
2. Varför är du lojal mot dessa varumärken?
3. Hur snabbt skulle du släppa det varumärket om det kom ett bättre alternativ?
4. Vad är de viktigaste faktorerna i hur ett företag ska bete sig efter ett köp för att ni ska vara lojala?
5. Vad lockar er innan köp för att ni ska bli lojala?

Appendix 3

Artikel

Resume.se

Digges blogg, igår 13.25
"New York dag 2"



NYHETSKR BLOGGAR TJÄNSTER FOLK MÅNADENS KAMPANJ EVENT
RESUMÉ PLAY JOBB

Dagspress Design Event Media PR Reklam Radio Tidskrifter TV Webb Debatt Mediebyråer
Nyhetsarkiv Taggar

NYHETS BREV RSS



Senaste nytt | 09:28 "H&M bidrar till att fler dör" 09:05 70 tjänster bort från BT 06:00 Ikea i reklambyråpitch 16:04 | [Fler nyh...](#)

Senaste jobben | Örebro läns landsting Kommunikationsdirektör TellaSonera AB Event Manager ESTER Produktionsl | [Fler jobb](#)

FÅ FÖRETAG HÄNGER MED I DE NYA MARKNADS FÖRUTSÄTTNINGARNA

DEBATT Nya spelregler på marknaden har lett till att multikanalmarknadsföring fått sig en rejäl boost, vilket lett till nya kommunikationsvägar för företag att interagera med sina kunder. Samtidigt har påverkningsmöjligheterna ökat för både kund och företag. Kunderna kan lättare flytta sig mellan både aktörer och kanaler, vilket leder till att företag nu agera på dessa premisser för att behålla sina kunder och sina konkurrensfördelar, men frågan är om spelarna hänger med?

🕒 2012-05-17 09:19

Dagens konsument har ett förändrat mindset, där den är mer medveten, välinformerad, "tar för sig", förväntar sig bättre service samt är mer prismedveten. Påverkan på dessa kunder kommer från flera olika håll än tidigare. En av de största influenserna är internet och dess olika interaktions möjligheter. Under de senaste åren har användningen av sociala medier ökat lavinartat vilket har lett till att konsumenten blivit mer medveten om sitt "personliga" varumärke. Konsumenten är mer medveten hur den ses och positionerar sig därefter för att tillhöra en specifik grupp.

Kunden har även skapat sig en global umgängeskrets, vilket leder till en större social påverkan. Den lilla grupp av familj och vänner som tidigare påverkat ens köpbeslut har

nu utvidgats till att inkludera kundens 100+ vänner via sociala nätverk. I denna nya umgängeskrets räknas även offentliga personer in, där relationer har skapats genom bloggar, Facebook, twitter etc.

Samtidigt har dessa nya kanaler och den ökade påverkan från sociala medier förändrat hur kunden konsumerar. Konsumentens köpprocess har gått från att vara en linjär process till en cirkelformad där kunden är mer aktiv i sina val, välinformerad och uppdaterad i varje steg. Det leder även till att kunden är mer påverkningbar, medvetet eller omedvetet i varje steg av köpprocessen. Kunden kan lättare byta återförsäljare och kanal vilket har lett till ett maktskifte från företag till konsument.

För att minska risken att förlora kunder måste företagen anpassa sig till den rådande marknaden. Multikanalmarknadsföring leder inte enbart till negativa aspekter utan skapar även möjligheter då man med hjälp av fler interaktionspunkter kan stärka och skapa en bättre kundrelation och lojalitet. För att lyckas med detta måste företagen ha vissa faktorer i åtanke. Utifrån en undersökning baserad på djupintervjuer samt fokusgruppsdiskussioner har dessa rekommendationer tagits fram;

- Utveckla och anpassa en hemsida. Tänk på att den ska tilltala kunden både funktionellt och emotionellt.
- Anpassa sig efter kundens personlighet och intressen. Utöver företagets försäljningskanaler bör interaktionspunkter utvecklas för att nå kunden på deras hemmaplan, genom exempelvis konst och musik samarbeten, egna tidningar, bloggar etc.
- Anpassa sina kanaler utefter ett enhetligt budskap. Det är viktigt att underhålla de olika kanalerna på en likartad nivå, då dessa driver varandra framåt.
- Anpassa informationen till kunden. Vad är viktigt för kunden att veta för att känna sig trygg med sitt köpbeslut.
- Utveckla efterköps agerandet efter kundens profil. Skräddarsydda erbjudanden efter kundens specifika preferenser för att skapa känslan av personlig service.

Den största anpassningen för företag är att vara à jour med utvecklingen men samtidigt hålla takten med konsumenten då den förväntar sig en kontinuerlig kommunikation och uppdaterat informationsflöde i alla olika kanaler. Konsumenten är idag van vid en värld med en ständig uppkoppling till resten av världen och det är i den miljön makten över konsumenten vinnns.

Cecilia Broman & Emelie Flood