

E-handel, komplement till eller hot mot den traditionella handeln?

- Med fokusering på skobranschen.

Carolin Berggren 870427

Cecilia Lindgren 870511

Ida Linder 870810

VT 2012

Handledare:

Ola Thufvesson

Kristina Bäckström

Sammanfattning

Titel: ”E-handel, komplement till eller hot mot den traditionella handeln. – Med fokusering på skobranschen”.

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

Kurs: SMKK01 Service Management: Examensarbete kandidatexamen, 15 HP, VT2012

Seminariedatum: 29 maj 2012

Författare: Carolin Berggren, Ida Linder och Cecilia Lindgren

Handledare: Ola Thufvesson och Kristina Bäckström

Nyckelord: E-handel, detaljhandel, köpbeteende, lojalitet, service och priskänslighet.

Problem: Elektronisk handel inom marknaden för skohandel fortsätter att växa då allt fler av butikernas kunder väljer att göra sina inköp över Internet. I och med e-handels framväxt har konkurrenssituationen stärkts för företag inom detaljhandeln. Författarna vill därför med hjälp av Nilson Shoes och ett antal av dess konkurrenter bidra till forskningsfältet. Med hjälp av tidigare forskning samt med insamlat empiriskt material önskar författarna fylla några av de luckor som finns.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att studera huruvida e-handeln kan anses utgöra ett komplement till, eller hot mot den traditionella handeln.

Metod: Genom kvalitativ metod i form av djupintervjuer med välkända företag inom skobranschen i Malmöregionen samt en kvantitativ enkätundersökning genomförd på ett nätbaserat socialt nätverk samt via e-post. Författarna jämför denna empiri med tidigare forskning som gjorts inom e-handel och kundbeteenden.

Resultat: E-handeln bidrar med fördelar till de traditionella butikerna vid en integrering av e-handel och butik eftersom e-handeln kan användas som ett komplement och ökar tillgängligheten, ger större utbud av produkter samt skapar fler kanaler att marknadsföra sig genom. Samtidigt medför e-handeln nackdelar jämfört med den traditionella handeln i form av att e-handeln i viss mån erbjuder lägre priser parallellt med att kunder är priskänsliga samt i form av en generation som föredrar att konsumera på Internet. E-handeln medför fördelar till kunden då de lättare kan jämföra priser, få en ny sorts konsumtionsupplevelse samt ett större utbud av produkter. E-handeln kan även medföra nackdelar i form av komplikationer i kundens distributionsprocess, icke uppfyllda förväntningar samt ett mindre utbud för ett visst kundsegment.

Abstract

Title: "E-commerce, complement or threat to the traditional stores –With focus on the shoe industry"

University: Lund University, Campus Helsingborg, Department of Service Management.

Course: SMKK01 Service Management, Bachelor's Degree, 15 credits, 2012

Seminar date: May 29, 2012

Authors: Carolin Berggren, Ida Linder and Cecilia Lindgren

Supervisors: Ola Thufvesson and Kristina Bäckström

Keywords: E-commerce, retail, consumer behavior, loyalty, service, price sensitivity

Problem: Electronic commerce in the market for shoes continues to grow when more of the stores' customers choose to do their purchasing over the Internet. With e-commerce, the growth of the competitive situation has been strengthened for companies in the retail industry. The authors use Nilson Shoes and a number of its competitors to contribute to the research field. Using previous research as well as empirical material the authors want to fill some of the existing gaps.

Purpose: The purpose of the thesis is to study whether e-commerce can be considered as a complement or threat to the traditional stores.

Method: A qualitative approach through interviews with well known companies in the footwear industry in the Malmö region and a quantitative survey conducted on an online social network and by e-mail has resulted in empirical data. The authors compare this with previous empirical research in e-commerce and customer behavior.

Results: E-commerce brings benefits to the traditional stores in the integration of e-commerce and store when e-commerce can be used as a supplement in form of product availability, range of products, and more marketing channels. At the same time, e-commerce disadvantages to the traditional stores in terms of the Internet to some extent offering lower prices in parallel with price-sensitive customers as well as a generation that prefers to consume on the Internet. E-commerce brings benefits to the customer in price comparison, in getting a new kind of consumer experience and a greater range of products. E-commerce can also be a disadvantage in terms of complications in the customers' distribution process, unmet expectations and the smaller supply of products to a particular customer segment.

Förord

Efter nästan tre års studier vid Institutionen för Service Management hade samtliga gruppmedlemmar ett gemensamt intresse i att fördjupa sig i detaljhandeln. Vi hade alla uppmärksammat e-handelns framfart och fortlöpande utveckling på marknaden vilket bidrog till beslutet att djupare undersöka e-handelns påverkan på den traditionella handeln utifrån ett butiksperspektiv samt ett kundperspektiv.

Vi vill ge ett stort tack till våra respondenter från företagen Nilson Shoes, Bianco Footwear, Footlight, Rizzo och Scorett samt de kunder som har ställt upp på djupintervjuer och som tagit sig tid till att svara på våra frågor. Vi vill även ge tack till vänner och bekanta som har svarat på vår enkätundersökning. Slutligen vill vi även tacka gruppens handledare Ola Thufvesson och Kristina Bäckström som genom uppsatsens gång har gett oss goda råd.

Helsingborg, maj 2012

Carolin Berggren, Ida Linder & Cecilia Lindgren

Innehåll

1 Inledning	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställningar	9
1.5 Avgränsning	9
2 Metod	11
2.1 Uppsatsens källkritiska ställningstagande.....	11
2.2 Teoretiskt tillvägagångssätt.....	12
2.3 Val av empiriskt material	13
2.4 Avgränsning och urval av empiriskt material	14
2.5 Intervjuernas och enkätens genomförande.....	15
3 Teori och forskning	17
3.1 Butiksperspektiv.....	17
3.1.1 E-handelns framväxt - en teoretisk bakgrund.....	17
3.1.2 Konkurrensen mellan e-handel och traditionell handel – mellanhändernas utsatthet.....	18
3.2.1 Konkurrensen mellan e-handel och traditionell handel – mellanhändernas betydelse.....	22
3.2.2 Kundens behov av valfrihet kontra lojalitet med enskilda företaget.....	23
3.2.4 Sociala forum på Internet och dess påverkan på konsumtionsmönster.....	27
3.3 Sammanfattning av teori och forskning avseende butiksperspektiv och kundperspektiv.....	28
4 Empirisk analys butiksperspektiv	29
4.1 Bakgrund.....	29
4.1.1 Faktorer som inverkar på hur framgångsrik kombinationen av e-handel och butik blir.....	30
4.1.2 E-handelns problematik inom skobranschen.....	32
4.1.3 Köpprocessen i butiken som upplevelse och social aspekt	32
4.1.4 E-handeln, ett överdrivet hot mot butiken?	33
4.1.5 Kundsegment.....	33
4.1.6 Prissättning och kundens möjlighet till jämförelser via e-handeln.....	34
4.1.7 Förmågan att uppfylla förväntningar och dess betydelse för kundlojaliteten	35
4.1.8 Medlemskap, ett informationsflöde mellan kund och företag.....	36
5 Empirisk analys kundperspektiv	37
5.1 Kundperspektiv.....	37
5.2.1 Bakgrund respondenter vid intervjuer.....	37
5.2.2 Resultat av enkätundersökning.....	37
Vilka fördelar och nackdelar uppstår för kunden på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?	38
5.2.3 Kundens behov av butiker och e-handelns funktion som ett komplement.....	38
5.2.4 Kundens lojalitet kontra dess priskänslighet.....	39
5.2.5 E-handelns behov av ett förtroendegivande intryck	41
5.2.6 Service och råd en utmaning för e-handeln	41
5.2.7 Butiken, ett utlopp för sinnenas stimulans	43
6 Slutdiskussion	44
6.1 Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för butiken på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?	44
6.2 Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för kunden på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?	45
6.3 Diskussion om de två perspektivens samverkan.....	46
7 Slutsatser	46

8 Reflektion och framtida forskning	48
9 Referenser	49
9.1 Tryckta källor	49
9.2 Internetkällor	52
9.3 Muntliga källor	52
Bilaga 1. Illustrationer	54
Bilaga 2. Enkätfrågor	56
Bilaga 3. Branschfrågorna	57
Bilaga 4. Kundfrågorna	59
Bilaga 5	60
Empiri	60

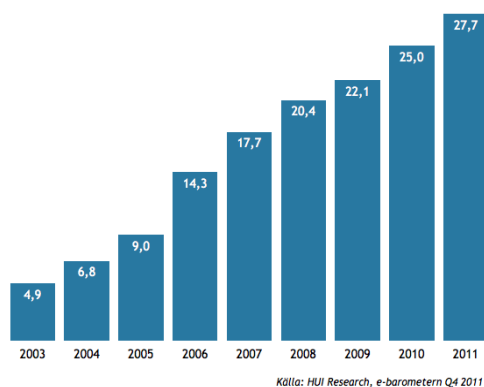
1 Inledning

1.1 Bakgrund

Det var torsdag kväll i butiken Nilson Shoes på Triangeln i Malmö med en timme kvar till stängning. I butiken fanns endast ett fåtal kunder. Jag hjälpte en av kunderna att hitta rätt storlek. Kunden, en yngre kille i 20-årsåldern, var intresserad av att prova ett par skor av märket Converse. Han fick prova en sko i storlek 42 men tyckte att storleken var för liten. Jag rekommenderade därför en halvstorlek större med en inläggssula. Sulan var en Viva-sula med uppbyggd häl och extra dämpning i hälen. Kunden verkade nöjd både med skon och med sulan. Converse skor är annars väldigt platta och hårda i sulan. När jag trodde att allt var klappat och klart hör jag till min förvåning att kunden tackar så mycket för hjälpen men vill fundera. Jag frågar snabbt om de vill köpa skorna på öppet köp, vi har trots allt 14 dagars öppet köp. Kunden tackar artigt nej och går mot utgången med sina två vänner. Kunden tror inte att jag hör när han viskar till sina kompisar; "Jag beställer skorna på nätet, det blir mycket billigare så".

Det här var en personlig upplevelse från en av författarna kring hur det har gått till i en butik. Med denna skildring vill författarna visa på en säljares erfarenhet av e-handeln och hur den har påverkat den traditionella handeln. Internetanvändandet har aldrig tidigare varit så stort som det är idag vilket har fungerat som en grundpelare i e-handelns framväxt. Distanshandel

E-handelns omsättning
Miljarder kronor, 2003-2011



har länge existerat i form av postorder vilket till stor del numera sker över Internet. Redan år 1995 menar Howard Besser att Internet genomgår en social förändring vilken kommer ta över sociala interaktioner och bli en ny mötesplats (Besser 1995 i Varey 2002). Postens distanshandelsrapport från år 2010 visar att distanshandelns omsättning mer än fördubblades mellan år 2004 och 2009. Detta grundar sig till största del i att allt fler handlar i större

utsträckning och enligt aktuell undersökning hade de tillfrågade tanken om att handla ännu mer under året 2010. Även e-barenmetern visar en drastisk omsättningsökning för e-handeln. Detaljhandeln ökade med 0,8 procent under 2011 medan e-handeln ökade med 10,6 procent jämfört med år 2010. Numera verkar ett stort antal aktörer inom e-handeln där en del av dem fungerar som renodlade e-handelsföretag. Samtidigt utökar flertalet aktörer från den

traditionella handeln sin verksamhet med e-handel. En del forskare menar att e-handeln kommer att fortsätta växa och utvecklas och att detta i någon mån kommer att påverka i vilken utsträckning konsumenter kommer att utföra köp inom den traditionella handeln (Gummesson 2002, s.131-135). Det har medfört ett intresse i att undersöka hur omfattande denna påverkan kan vara och vad den kan komma att innebära för kundernas köpbeteende i den traditionella handeln. Flertalet forskare undersökte i början av 2000-talet e-handelns potentiella möjligheter och svagheter men då på andra marknader än i Sverige och inte inom skobranschen. Under de senaste sju åren har även antalet forskningsinsatser minskat avsevärt.

1.2 Problemdiskussion

Tidigare forskning inom ämnet e-handel har till mycket stor del belyst tillit. Den fokuserade på trygghetsaspekten som är av stor vikt inom e-handeln då den inte skulle existera om kunder inte vågade tillämpa den (Salam, Rao & Pegels 2003; Harrison Mc Knight & Chervany 2001; Turban, Lee, King & Chung 2004). Då det tidigare forskats mycket kring tillitsproblematiken skall denna uppsats fokusera på lojalitet och priskänslighet i butik jämfört med e-handel inom skobranschen. En stor del av forskningen kring e-handel är ett par år gammal och är det därför av intresse att forska vidare kring detta växande fenomen. Den här uppsatsen kommer att fokusera på elektronisk handel inom marknaden för skohandeln då konsumenter av dessa varor kan uppfattas vara beroende av passform och material. Tidigare forskning har i stor utsträckning fokuserat på standardiserade varor så som böcker och CD-skivor (ICSC, 2000). I och med e-handelns framväxt har konkurrenssituationen stärkts för företag inom detaljhandeln och antalet aktörer som indirekt konkurrerar inom skobranschens e-handel har ökat. Där verkar bland annat Brandos.se, Nelly.se och Footway.se som några av de största aktörerna på marknaden. Den elektroniska trenden kan fungera som en fördel för butiker då deras elektroniska handelsplatser kan komplettera de traditionella butikerna (Turban et al. 2004; Griffith 2002). Detta genom att exempelvis erbjuda ett större sortiment av varor, nå ut till ett större kundsegment och spara information om kunder som underlättar kundanpassning (Laudon och Traver 2010 kap.9, s.35; Turban et al. 2004 s.137-138). Den elektroniska handeln skulle även kunna utgöra ett hot mot den traditionella handeln då större fokusering på priser kan uppkomma vilket kan leda till illojala kunder (Choi, Kim, Kim & Kim 2006). De elektroniska butikernas oförmåga att erbjuda samma service som de kan ge kunderna i butik kan även bidra till illojala kunder. För företag inom skobranschen skulle det även kunna finnas risker med att förväntningar inte motsvaras på grund av passformsfel på produkten vilket kan leda till missnöjda kunder. Något som kan fungera som ett hot både mot

de fysiska butikerna samt de elektroniskt baserade butikerna är en form av kannibalism som skulle kunna uppstå då de båda handelsplatserna kan ta kunder från varandra och göra företagets allmänna verksamhet olönsam (Turban et al. 2004; Griffith 2002). Samtidigt skulle de båda kunna komplettera varandra genom att handeln totalt sätt ökar.

Dagens konsumentsamhälle verkar inte på samma sätt som det tidigare gjort. Tillvägagångssättet att göra affärer har förändrats i och med Internets utveckling och framfart (Bakos 2001, Choi et al 2006). Konsumenter förväntar sig allt mer i form av service, kvalitet och information (Turban et al. 2004). De fysiska butikernas öppettider stämmer inte alltid överens med den tid kunden vill lägga på inköp av varor som detaljhandeln erbjuder. Internet och e-handelns betydelse har i och med dess konstanta tillgänglighet ökat och därmed blivit en attraktiv handelsplats för kunder som inte har möjlighet att handla under de traditionella öppettiderna. En kombination av en elektronisk och en fysisk handelsplats kan bidra till ett förändrat köpbeteende hos kunderna då ett visst segment av kunder kan komma att föredra den elektroniska handeln framför den traditionella. Samtidigt kan ett annat kundsegment föredra de fysiska butikerna och de tjänster som endast dessa kan erbjuda i form av service som sker ansikte mot ansikte (Bakos 2001).

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera huruvida e-handeln anses utgöra ett komplement till eller hot mot den traditionella handeln inom skobranschen.

1.4 Frågeställningar

Aktuella frågeställningar som använts för att nå syftet är:

- Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för butiker inom skobranschen på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?
- Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för skobranschens kunder på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?

1.5 Avgränsning

Uppsatsen kommer att undersöka hur butiker och kunder ställer sig till införandet av e-handeln som en utvidgning till den traditionella handeln och hur det kan påverka butiker. Författarna har valt att undersöka butikskedjan Nilson Shoes som befinner sig i en process där

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

företagets e-handel skall utvecklas. I skrivande stund erbjuder butikskedjan Nilson Shoes sina varor i fysiska butiker men även på Internet. Under maj 2012 har företaget planerat en nylansering och en uppdatering av sin e-handelssida. Författarna har även valt att undersöka Nilson Shoes konkurrenter.

Författarna till uppsatsen har valt att undersöka väletablerade butikskedjor då de har ett stort kundsegment vilket ger ett mer omfattande underlag till de empiriska material som kommer att samlas in och analyseras. Uppsatsen fokuserar på Skåne-regionen med fokusering på Malmö. Författarna ser detta område som intressant då det i dagsläget finns flera etablerade köpcenter som byggs om, utvecklas och nya köpcenter som planeras. Uppsatsen ska av samma anledning undersöka e-handelns påverkan på kundernas köpbeteende i de traditionella butikerna då en jämförelse av de två handelsplatserna är relevant i och med den konkurrerande situation som finns mellan de båda. Författarna har valt att fokusera på två perspektiv vilka är butiks- och kundperspektivet. Med butiksperspektivet menar författarna det samma som den traditionella handelns perspektiv. Inom dessa perspektiv har författarna valt att göra en avgränsning till priskänslighet, lojalitet och kundens beslutsprocess.

2 Metod

Detta kapitel syftar till att ge läsaren förståelse för vilka vetenskapliga metoder författarna har tillämpat samt hur det teoretiska och empiriska materialet under kritisk granskning har samlats in. Val av forskningsmetod, vetenskapligt förhållningssätt samt urvalsmetod redovisas.

2.1 Uppsatsens källkritiska ställningstagande

För att med samhällsvetenskaplig metodik kunna författa en uppsats krävs att insamling av relevant data görs med en källkritisk inställning. Ett kritiskt förhållningssätt är av vikt för att kunna göra en riktig bedömning av insamlade data och undersöka när och var ett dokument har uppkommit samt i vilket syfte upphovsmannen skapade dokumentet. Dessutom är det av vikt att ta ställning till upphovsmannen och undersöka vilken kännedom om området som finns hos personen (Patel & Davidson 2011). Författarna har ett kritiskt förhållningssätt till det material som samlats in då teorin bygger på grundkällor. Författarna har granskat detta material och noggrant övervägt vad som är relevant att fokusera på genom att filtrera ett stort material med adekvata fakta. Författarna har dessutom tagit ställning till använt material genom att undersöka vilken akademisk och vetenskaplig grund författarens dokumentationer vilar på.

Vid insamling av material till en uppsats görs vanligen skillnad mellan *primärkällor* och *sekundärkällor*. Information som forskaren själv har samlat in genom exempelvis intervjuer och enkätundersökningar, det vill säga en förstahandsrapportering, anses vara primärkällor. Om en forskare däremot har samlat in forskningsmaterial från tidigare forskares avhandlingar och böcker anses detta vara en sekundärkälla (Patel & Davidson 2011, s.67-69). För att läsaren ska få en så riktig bild som möjligt av vad uppsatsen vill undersöka använder sig författarna av både primärkällor och sekundärkällor. Relevant primärdata har införskaffats i form av kvalitativa intervjuer och primärdata har samlats in i form av en enkät. De sekundärkällor som författarna använder i uppsatsen har till syfte att förstärka det självinsamlade empiriska materialet som består av adekvata teorier, modeller och vetenskapliga artiklar relaterade till det undersökningsområde som uppsatsen befinner sig i.

2.2 Teoretiskt tillvägagångssätt

Denna uppsats använder sig vid insamlande av den teoretiska grunden av en beskrivande undersökningsansats då information och kunskap till viss del redan finns inom området för e-handel inom detaljhandeln. Denna undersökningstyp är begränsad då forskaren ämnar undersöka, med ett detaljerat och grundligt angreppssätt, en del av ett mindre område (Patel & Davidson 2011, s. 12-13). Mycket av informationen och kunskapen är enligt författarna något daterad vilket har medfört att även en explorativ undersökning skall genomföras. Ambitionen med detta har varit att genom en teoretisk grund samt med hjälp av analyser av dessa teorier i kombination med insamlat empiriskt material komma fram till en slutsats och på så sätt fylla några av de luckor som finns inom undersökningsområdet (Patel & Davidson 2011, s. 12-13).

Enligt det *deduktiva* arbetssättet utgår den forskning som beprövas i en uppsats från befintliga teorier och allmänna antaganden och slutsatser dras sedan utifrån detta för att därefter empiriskt prövas i det specifika fallet. Vid ett *induktivt* arbetssätt så förankras således inte forskningen i redan befintliga teorier då empirin formulerar teorin, det vill säga teorin är istället resultatet av forskningsinsatser (Patel & Davidson 2011, s.23-24, Bryman 2008 26-29). En *aduktiv* ansats kan sägas vara en kombination av de deduktiva och induktiva angreppssätten då uppsatsen enligt denna utgår från forskning för att därefter formulera teoretiskt material som sedan testas och får stå till grund för nya forskningsansatser. Enligt Bryman (2008) kan det finnas svårigheter för en uppsats att helt förhålla sig till endast en av de forskningsansatserna som beskrivs här ovan.

Då författarna utgår från valda teorier som anses relevanta till vad uppsatsen ämnar undersöka för att sedan genom en analys komma fram till ett resultat används en *deduktiv forskningsansats*. Teoretiskt material har under en tid samlats in genom att författarna läst vetenskapliga artiklar, böcker samt tidigare forskning kring e-handel och detaljhandel för att sedan implementeras på det empiriska materialet i det enskilda fall som uppsatsen valt att undersöka. Författarna är medvetna om att det här vetenskapliga angreppssättet kan medföra att nya upptäckter begränsas då analysen blir styrd av den befintliga teorin. Samtidigt bidrar det nya framtagna empiriska materialet till en vidare syn i det specifika fallet som undersökts. Författarna har i mindre utsträckning även använt sig av en induktiv forskningsansats då nytt material som denna uppsats har forskat fram har lett till ny teori. I och med vald forskningsansats är uppsatsen uppdelad i två teoretiska och analytiska perspektiv: butikernas

och kunderna. Författarna valde att dela upp uppsatsen i dessa perspektiv då uppsatsens frågeställningar är uppdelad i de två perspektiven samt för att förtydliga för läsaren.

2.3 Val av empiriskt material

Det finns olika tillvägagångssätt för en forskare att samla in forskning inom ett visst område. Om en uppsats grundar sig på *kvantitativ* inriktad forskning innebär det vanligen olika form av datainsamling och statistiska mätningar i form av siffror och tal som analyseras för att sedan skapa en generaliserad bild. Grundas forskning på ett *kvalitativt* tillvägagångssätt så insamlas vanligen data i form av intervjuer och undersökningar som sedan analyseras genom verbala analysmetoder för att få en mer djupgående och detaljerad bild av vad som forskningen syftar att undersöka. Dessa två forskningsmetoder är varandras motsatser men trots detta används vanligtvis en kombination av de båda (Patel & Davidson 2011, s.11-13, Bryman 2008 s. 39-42). Flermetodsforskning beskriver forskning som kombinerar de två tillvägagångssätten och kan vara positivt då de kan stärka fördelar och undvika nackdelar med dem två (Bryman 2008 s. 42-43, 554)

Då denna uppsats vill förstå och tolka ett visst beteendemönster hos människor tillämpas huvudsakligen en kvalitativt inriktad forskning. Data i form av kvalitativa intervjuer med relevanta personer inom aktuell bransch har insamlas och analyserats. Djupintervjuer har genomföras med sju personer inom branschen för skor samt med fem konsumenter. Författarna valde att genomföra det specifika antalet intervjuer då de anser detta utgöra en god grund för kvalitativ forskning inom valt ämnesområde. Tre av intervjuerna med företagsrepresentanter har genomförts med Nilson Shoes. Då företeelsen som uppsatsen undersökt är relativt ny finns en avsaknad av kvantitativ forskning inom området vilket gör att den kvalitativa metoden i denna uppsats kompletteras med en kvantitativ undersökning i form av en enkätundersökning. Denna enkätundersökning har genomföras på ett nätbaserat socialt nätverk. Analyser på de kvalitativa intervjuerna har gjorts löpande efter genomförda intervjuer då författarna anser detta har medfört nya tankar och idéer om uppsatsens fortsatta gång i och med eventuell uppkomst av oväntad och ny information vid intervjutillfällena. Bearbetning av intervjuerna har genomföras flertalet gånger då även detta kan ge upphov till nya insikter och tankar i analysen och samtidigt medverka till ett så kvalitativt material som möjligt.

2.4 Avgränsning och urval av empiriskt material

Då grunden för uppsatsens empiriska material ligger hos de kvalitativa intervjuer som genomförts krävs ett urval av respondenter till intervjuerna. På grund av detta tillämpar författarna icke slumpmässigt urval vid valet av företag och medverkande respondenter. Det är en urvalsmetod där forskare gör ett medvetet val av vilka de skall intervjua (Patel & Davidson 2011, Bryman 2008). Nilson Shoes valdes av samtliga författare till uppsatsen på grund av företagets aktuella satsning på e-handel. Även författarnas tillgång till kontaktpersoner inom företaget bidrog till valet av företag samt dess välkända varumärke inom branschen för detaljhandel med skor. På grund av detta intervjuades affärsområdeschef för Nilson Shoes (12-05-15), regionchef för Nilson Shoes (12-05-11) och butikschef Nilson Shoes (12-05-07). Dessutom intervjuades fem respondenter med befattningen butikschef inom andra skoföretag, dessa var: Rizzo (12-05-03), Scorett (12-05-04), Footlight (12-05-08) och Bianco Footwear (12-05-08), alla belägna i Malmö. Författarna valde nämnda företag då de likt Nilson Shoes har välkända varumärken, ett liknande kundflöde, belägna i centrala Malmö, vilket skapar liknande förutsättningar vid en jämförelse av företagen.

Författarna har även valt att genomföra intervjuer med fem konsumenter, boende i Malmöregionen, för att stödja kundperspektivet i uppsatsen. Dessa genomfördes vid respektive tillfällen; Lena 12-05-01, Martin 12-05-01), Laura 12-05-02, Anja 12-05-03 och Ulrica 12-05-06. De är bosatta i olika delar av Skåne samt tillhör skilda kundsegment och avskiljer sig i kön, arbete och inkomst. Urvalet av kunder görs medvetet av författarna då ambitionen finns att undersöka ett brett kundsegment. Intervjuerna skall som ovan nämnt kompletteras med en enkätundersökning då författarna anser en sådan förstärka det empiriska materialet som insamlades vid intervjutillfällen. Författarna har valt att genomföra enkätundersökningen på ett socialt internetbaserat nätverk då det fungerar som ett effektivt sätt att nå ut till ett brett kundsegment, det vill säga i olika åldrar, samhällsklasser och kön. För att komplettera respondentsegmentet har författarna även valt att skicka ut enkäten till äldre målgrupper via e-mail. Författarna anser samlingen av respondenter ge en relevant empirisk grund till uppsatsen.

2.5 Intervjuernas och enkätens genomförande

Innan intervjuerna genomfördes fick respondenterna information om syftet med intervjun samt varför respektive respondent är ett viktigt komplement till uppsatsen. Gällande enkäten fick respondenterna information om att de är *anonyma*, det vill säga att ingen möjlighet till identifiering av enskild person finns, varken för andra respondenter eller för uppsatsens författare. Vid samtliga intervjutillfällen har författarna återigen gett information om intervjun och dess syfte. Samtliga författare har infunnit sig vid alla intervjutillfällen och utgjort olika funktioner i form av en intervjuperson och två som för anteckningar och spelar in materialet. Alla författare har ställt följdfrågor när detta behövts och har sedan gemensamt sammanställt insamlat material. Frågor som ligger till grund för intervjuerna har skapats i syfte att få ut relevant information från dessa. De har formulerats av författarna utifrån den teoretiska grund som uppsatsen vilar på och har anpassats efter varje unikt intervjutillfälle. Frågorna finns tillgängliga för läsaren i bilaga 1.

Vid konstruktionen av frågorna har författarna använt en så kallad *tratt-teknik* innebärande en intervjuprocess där stora och öppna frågor ställs först för att sedan övergå i mer specifika frågor. Denna intervjuteknik anses fungera motiverande för respondenterna då dessa i början av intervjun kan tala någorlunda fritt om intervjuämnet (Patel & Davidson 2011, s.78). Då samtliga intervjuer har fungerat som kvalitativa ger författarna respondenterna så stort utrymme som möjligt att tala kring ämnet. Det finns dock en viss grad av standardisering i intervjuernas upplägg då detta krävdes för att sedan kunna jämföra samtliga respondenters svar i kommande analys. Det samma gäller frågorna som utformats till den kvantitativa enkätundersökningen som skall skickas till ett sjuttiofem respondenter. Författarna ämnar även transkribera de intervjuer som genomförs med respektive respondenter genom att ta del av det ljudmaterial som samlats in vid intervjutillfällena. Enkäten har kompletterats med ett så kallat *missiv*, vilket är ett brev med information som medföljer enkäten (Patel & Davidson 2011, s-73-75). Enkäten har skickats till respondenter via ett socialt internetbaserat nätverk samt e-mail i vilket de fick svara på frågor och ta del av missivet. Författarna ville komplettera med ett missiv för att på så sätt skapa motivation till att svara på enkätens frågor samt förklara och förbereda respondenterna för vilket ämne som ska behandlas.

Validitet, det vill säga giltighet, och *reliabilitet*, även kallat tillförlitlighet, är två begrepp som fungerar på olika vis beroende på om det är en kvantitativ eller en kvalitativ undersökning som genomförs (Patel & Davidson 2011, s.105-109, Bryman s. 49-50). För att försäkra validitet och reliabilitet i den kvantitativa enkätundersökning som gruppen genomför krävs att rätt fenomen studeras vilket kan uppnås med exempelvis noggrannhet. En annan viktig faktor för att försäkra reliabiliteten kan vara att vid samma intervjufrågor få samma svar flertalet gånger. En uppsats kan även försäkra sig om validiteten genom att tillämpa relevanta teoretiska grunder för att formulera frågor och på det sättet komma över den information som krävs för att täcka aktuellt problem i uppsatsen. Detta kallas *innehållsvaliditet*. Gällande kvalitativ forskning behöver olika svar på samma fråga inte betyda att materialet inte är tillförlitligt utan kan bero på att respondenten har ändrat uppfattning efter tankegång i den unika situationen. Vidare så försäkras validiteten i en kvalitativ studie genom uppsatsens författares tillämpning i den kompletta forskningsprocessen vilket kan visa sig i form av en trovärdig tolkning av vad som studeras. För ökad validitet är en omfattande bild av det insamlade materialet viktig för tillstå uppsatsen så rikt underlag som möjligt. Forskarna av en uppsats bör även reflektera över intervjufrågor och analyser av dessa och möjliggöra flertalet tolkningar för att bredda validiteten (Patel & Davidson 2011, s.105-109, Bryman s. 49-50).

Uppsatsen försäkras sig om reliabiliteten och validiteten i den kvalitativa delen av uppsatsen genom enkätfrågor som är relevanta för det som författarna vill ha reda på samt en tydlighet i frågorna så att respondenterna inte misstolkar dem. Uppsatsen har även utformat frågorna för att stärka innehållsvaliditeten genom att noga se över de teoretiska grunder som uppsatsen vilar på för att kunna formulera frågorna genom en logisk innehållsanalys där adekvata teoretiska begrepp och modeller formulerats till frågor. Vid konstruktionen av det kvalitativa materialet i uppsatsen säkras författarna tillförlitligheten och validiteten genom att med noggrannhet välja ut befintliga teorier och modeller som får fungera som en solid grund för frågorna till respektive respondent. Frågorna har konstruerats på ett sätt som möjliggör för respondenten att tala kring ämnet för att på så sätt göra det möjligt för fler tolkningar. Kompletterande frågor har även ställas för att försäkra författarna om vad respondenten vill få sagt i aktuell fråga för att på så sätt ytterligare säkra tillförlitligheten och giltigheten.

3 Teori och forskning

3.1 Butiksperspektiv

I detta avsnitt behandlas ett butiksperspektiv där avsikten är att beskriva e-handelns framväxt och hur butiker kan införa samt integrera e-handel i sin verksamhet och hur detta påverkar dem. Avsnittet ska beskriva hur lojalitet och prissättning påverkar dessa aspekter. I aktuellt avsnitt behandlas frågeställningen: ” Vilka fördelar och nackdelar uppstår för butiken på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?”.

3.1.1 E-handelns framväxt - en teoretisk bakgrund

Enligt Laudon och Traver är Internetbaserad handel den del av detaljhandeln som växer snabbast i form av hastigast växande kundbas (Laudon & Traver 2010, kap.9, s.29). För att skapa framgång inom så väl detaljhandel som e-handel beskriver Turban et al. att det krävs att konsumenten är tillfredsställd med kvalitet, pris och service. På den punkten skiljer sig inte e-handeln från den traditionella handeln (Turban et al.2004, s.84).

Bricks-and-clicks kan ske i form av att ett urval eller att samtliga varor som företaget erbjuder finns tillgängliga att beställa på Internet medan returerna av varor går att göra i de fysiska butikerna (Laudon & Traver 2010, kap.9, s.25-26). Smithson har i sin undersökning kommit fram till att företagets storlek har betydelse i frågan om hur lyckad e-handeln blir. De som lyckas bäst är de fysiska butikernas lansering av e-handelssidor, så kallad *bricks-and-clicks strategi*, i jämförelse med nyetablerade företag som endast innehar en e-handelsida (Smithson 2000). Senn menar i likhet med detta att e-handelsföretagen måste ha ett märke eller en identitet för att bli synliga på stora eller obekanta marknader. Det krävs en god ekonomisk grund för att bygga upp nya märken vilket skulle kunna vara ödestiget för nya e-handelsföretag (Senn 2000, s. 378).

Laudon och Traver hävdar att Internet kan fungera som ett utvecklande komplement för företag som redan har ett starkt varumärke. Flertalet etablerade företag har en väl fungerande infrastruktur och finansiella resurser, vilket krävs för att starta upp en Internetbaserad handelsplats. Somliga kunder använder Internet för att undersöka varor de sedan köper i fysiska butiker vilket kan påvisa att internet kan komplettera den traditionella handeln. För att e-handeln ska kunna fungera i samspel med den traditionella handeln krävs det att de två integreras på ett sätt som underlättar för kunden och kan med enkelhet använda sig av båda

handelsplatserna. Detta kallas för flerkanalig integration (Laudon & Traver 2011 kap.9, s.10-12).

Senn skiljer mellan e-handelsföretag som integrerat sin e-handelsstrategi med den existerande organisationen och företag som grundar en separat företagsdel för e-handeln men som även kan interagera med den existerande verksamheten (Senn 2000, s. 381). Senn menar att företag som har fysiska butiker kan dra nytta av sin inarbetade infrastruktur, sina välkända varumärken och anläggningar i sin etablering av e-handel. E-handeln kan i sin tur hjälpa företaget att nå ut till nya segment av marknaden som inte tar sig till butikerna (Senn 2000, s. 382).

Enligt en undersökning i USA år 2000 visade det sig att en stor del av produkter sålda på Internet var standardiserade varor så som videofilmer, CD-skivor och böcker (ICSC, 2000). Bursuk (2000) instämmer i detta och menar att det kan bero på att dessa varor inte kräver omfattande service. Armstrong menar att e-handeln troligtvis mest kommer att användas för standardiserade varor, upprepade köp och vid produkter då konsumenten innehar hög märkeskännedom (Armstrong 1999). På samma sätt hävdar Gladwell att för att kunna konkurrera med e-handeln krävs det att den fysiska butiken konkurrerar med produkter som är differentierade eller med hög grad av service. E-handeln kan på en hemsida konstruera kundanpassade erbjudanden till den unika individen (Gladwell 1999). Worzala och McCarthy kom i en studie fram till att kundservice och rådgivning är de faktorer som gör den traditionella handeln unik och är två faktorer som kan verka konkurrerande med Internethandeln. De beskriver även att shoppingupplevelsen i sig kan verka attraherande för kunderna (Worzala & McCarthy 2001).

3.1.2 Konkurrensen mellan e-handel och traditionell handel – mellanhändernas utsatthet

Mellanhänder existerar mellan tillverkare och konsumenter. Mellanhänder kan fysiskt utföras i detaljhandeln i form en butik som kunderna måste besöka för att kunna utföra sina köp. Via e-handel kan tillverkare och producenter sälja direkt till konsumenten och på så vis exkluderas mellanhänderna vilket är det största hotet mot den traditionella handeln och kallas *disintermedation* (Turban et al. 2004, s.82; Griffith 2002, s.119). Turban et al. påpekar att e-handeln hotar de fysiska butikerna med mer effektiva former av försäljning vilket har bidragit till ett hot mot mellanhänderna på grund av att tillverkarna kan sälja direkt till konsumenterna

(Turban et al. 2004 s.118-119; Brousseau 2002). Ett flertal forskare menar dock att detta hot är överdrivet om teknologin hos de traditionella mellanhänderna hinner ikapp den effektivitet som existerar i förhållandet mellan tillverkare och konsument. De fysiska butikerna måste erbjuda effektivare produkter och service än e-handeln för att överleva (Turban et al. 2004 s.119; Griffith 2002).

När en fysisk butik inför e-handel som en kompletterande distributionskanal kan detta medföra ett ökat värde för de konsumenter som butiken har som befintliga kunder och kan dessutom möjliggöra införskaffande av nya kunder samt nya vägar för ökad omsättning (Turban et al. 2004 s.119). Ett begrepp för denna företeelse är *reintermediation* vilket innebär att företag har förmågan att återhämta sig efter nedgångar. Det kan ske genom anpassning till den tekniska utvecklingen och kan innebära att mellanhänderna väljer att digitalisera sin verksamhet (Turban 2004; Griffith 2002). I likhet med reintermediation beskriver Kotler, Armstrong & Parment (2011 s. 339-342) en trend i att utesluta mellanhänder. Ett antal forskare menar att e-handel inte kan ersätta den traditionella handeln (Brousseau 2002; Gummesson 2002, s. 131-135; Laudon & Traver 2010). Samtidigt påpekar Gummesson att proportionerna mellan e-handeln och den traditionella handeln kommer att ändras (Gummesson 2002, s.131-135). I motsats till Gummesson hävdar Murray att den elektroniska handeln har lett till att försäljningen hos de fysiska marknadsplatserna i form av butiker och köpcenter har minskat vilket har medfört idéer om att de traditionella handelsplatserna kommer att upphöra. Han påpekar att detta dock inte behöver bli verklighet i samtliga delar av detaljhandeln. Till skillnad från att e-handeln skulle fungera som ett hot mot den traditionella handeln skulle den istället kunna fungera som ett komplement. Även om e-handeln möjliggör ett koncept för varsomhelst och närsomhelst behöver detta inte locka alla segment av kunder. Detta kan exemplifieras med de fraktkostnader som uppkommer vid e-handel som somliga inte vill betala i utbyte mot att gå till den fysiska butiken och slippa kostnader som dessa (Murray, 1998, s.48).

3.1.3 Varans karaktär och dess betydelse inom prissättningen

Gummesson menar att Internet har utvecklats från en informationsplats till en marknad och en plats för social kontakt och upplevelser där fysisk plats och tid inte har lika stor betydelse längre. Internet möjliggör interaktion mellan flera människor och kunder som inte begränsas av den fysiska platsen (Gummesson 2002, s.131-133). Internets utveckling har bidragit till en större marknad med fler konkurrenter vilket har påverkat prissättningen till att bli en viktig

aspekt för detaljhandeln. De fysiska butikerna sätter normalt ett pris som kunderna måste acceptera. E-handeln tillåter däremot nya processer för prissättning som exempelvis sista minuten priser (Bakos 2001 s.74). Turban et al. menar att prissättning av produkter är komplicerad, framför allt på internet. Komplikationen uppstår på grund av att priset lättare kan jämföras med liknande utbud online. Dessutom ska priset falla inom företagets vinstramar (Turban et al. 2004 s.121).

Bakos menar att försäljare har olika sökkostnader för att identifiera kvalificerade köpare för produkterna de erbjuder. Dessa kan bestå av marknadsundersökningar, reklam och säljsamtal. Internet kan minska dessa kostnader då det kan kommunicera effektivare till sina potentiella kunder via riktad reklam (Bakos 2001). Bakos diskuterar att det kan verka självklart att de minskade sökkostnaderna bidrar till priskrig på den elektroniska marknaden, troligtvis mestadels för standardiserade produkter. Detaljhandeln på Internet kan använda Internets teknologi till att erbjuda differentierade och kundanpassade produkter och på så vis undvika att konkurrera med priset (Bakos 2001). I likhet med detta skrev The Wall Street Journal (1998) att e-handelsföretagen måste differentiera sig. Annars riskerar de att få låg marginal då marknadsledarna kommer bli de som har möjlighet att sänka priserna mest (The Wall Street Journal 1998). Brynjolfsson och Smith gjorde en undersökning inom böcker och CD-skivor som visade att priskonkurrensen på Internet är hårdare än priskonkurrensen i fysiska butiker (Brynjolfsson & Smith 2000 i Bakos 2001). Kundernas lojalitet kan ge effekt på företagets finansiella resultat. En del forskare har därför intresserat sig för relationen mellan lojalitet och priskänslighet och kommit fram till att lojala kunder är villiga att betala ett högre pris (Choi, Kim, Kim & Kim 2006).

3.1.4 Värdet av lojala kunder

Turban et al. menar att företag för att lyckas inom detaljhandeln kan det krävas förståelse för kundens köpbeteende och många forskare menar att det är viktigt att tillfredsställa kundens behov och att det är huvudingrediensen i att lyckas i affärer (Turban et al. 2004). Köparen måste vara villig att betala ett pris för produkten, annars överlever inte industrin. Företag måste kunna skapa värde för sina kunder för att behålla dem och inte bli utkonkurrerade av exempelvis lägre pris (Porter 2004 s. 8-9). Lojala kunder är mindre belägna att handla från en konkurrent vilket är kostnadsbesparande då företaget inte behöver lägga ned lika mycket tid på att hitta nya kunder (Turban et al. 2004). Samtidigt menar Choi et al. att lojala kunder kan tänka sig att betala mer för en produkt. Därför är det av värde att skapa lojala kunder (Choi

et.al 2006). Oliver hävdar det enda sättet att praktiskt mäta kundlojalitet är genom återkommande köp (Oliver 1999, s.41-43).

Flertalet författare hävdar att lojaliteten grundar sig i kundens tillfredsställelse (Söderlund, 1997; Fornell, 2007). Tillfredsställelse skapas i sin tur beroende på hur väl förväntningarna uppfylls av tjänsten eller produkten. Lojalitet uppstår under långsiktiga förhållanden och innebär att konsumenten anser att produkten eller tjänsten är värdefull vilket innebär att kunden rangordnar det specifika företagets varor eller tjänster högre än andra varor (Oliver 1999, s.41-43). I en marknad med stigande konkurrens menar ett antal forskare att företag kan skapa konkurrensfördelar genom att skapa kundlojalitet. Dessa består av fördelar så som ökad försäljning, kostnads reducering och positiv *word of mouth*. Det är därför av värde för företag att motverka missnöje hos sina kunder på grund av att de kan skapa illojalitet vilket i sin tur kan leda till belastningar för företaget. Choi et al. menar att många aktörer inom detaljhandeln väljer att avstå från e-handeln på grund av att de inte lyckats skapa och bevara lojala kunder (Choi et al. 2006).

Enligt siffror i Boyer & Hult (2005, s. 570) där fysisk butik jämförs med e-handel visade det sig vara upp till 40 procent svårare att tilltala kunder på Internet. För att skapa den perfekta lojaliteten menar Oliver att produkten eller tjänsten ska bygga på en bättre eller mer differentierad produkt än den som konkurrenterna erbjuder. Det krävs också att kunderna kan ha viljan att försvara varumärket eller produkten samt en social omgivning som ger stöd för åsikterna (Oliver 1999, s.41). Choi et.al tar upp illojalitetsbegreppet i sin forskning. De menar att illojala kunder är de som aktivt pratar illa om företaget eller märket, så kallad negativ *word of mouth*. De menar att det är viktigt att vända illojala kunder till tillfredsställda kunder för att undvika negativ *word of mouth* (Choi et al 2006).

För en optimal kundanpassning kan medlemskap bidra till att servicen matchas med produkterna och marknadsförs till individer. Denna process är baserad på företagets kunskap om kunden. Kunskapen används för att göra en profil på kunden som berättar om dennes preferenser, beteende och demografi. Informationen kan även insamlas för kunder som inte är medlemmar vilket sker på olika sätt. Företagen kan få information från andra kunder än medlemmarna genom att de får fylla i frågeformulär eller genom att observera vad kunderna gör online exempelvis via cookies. Företagen kan också få information genom att se på kundens tidigare köphistorik och kan då rekommendera liknande produkter. Slutligen kan de

göra marknadsundersökningar med kunder (Turban et al. 2004 s.137-138, Laudon och Traver 2010).

Laudon och Traver menar att en anledning till att e-handeln växer är den personifiering och kundanpassning som kan åstadkommas via tekniken genom att erbjuda varje kund unik och personanpassad service (Laudon och Traver 2010 kap.9, s.35). För att skapa långsiktiga och fasta kundrelationer används medlemskap. Björn Lindvall menar att pseudomedlemskap är ett oäkta medlemskap där relationen är kommersiell och alla kan bli medlemmar (Lindvall i Gummesson 2002, s. 125). Inom pseudomedlemskap finns det olika former så som; full valfrihet, intjänat medlemskap, prisdrivet medlemskap, accessmedlemskap. Full valfrihet innebär att kunden kan utnyttja leverantören oavsett om den är medlem eller inte. För intjänat medlemskap får kunden fördelar när den köpt för ett visst belopp. Prisdrivet medlemskap ger kunden lägre priser och lojaliteten stärks då av medlemskapet. Accessmedlemskap innebär att kunden endast får tillträde om den är medlem (Gruen & Ferguson 1994 i Gummesson 2002, s.126). Medlemskapet samlar information till företaget om kundens köp och preferenser vilket kan användas till en individualiserad kundanpassning. Syftet med medlemskap i övrigt är att det belönar kunden för lojalitet vilket kan öka kundandelen (Gummesson 2002).

3.2 Kundperspektiv

I detta avsnitt behandlar uppsatsen hur e-handelns förändrande av sättet att göra affärer påverkar kunden, hur kundens beslutsprocess och beteende har förändrats i och med e-handeln samt hur lojalitet och priskänslighet kan påverka kunders köpprocess. I detta avsnitt utgår uppsatsen utifrån frågeställningen: ”-Vilka fördelar och nackdelar uppstår för kunden på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?”

3.2.1 Konkurrenten mellan e-handel och traditionell handel – mellanhändernas betydelse

Internet har förändrat tillvägagångssättet att göra affärer och har minskat sökkostnaden för konsumenterna som med hjälp av Google och andra hjälpmedel snabbt kan hitta vad de söker, detta har även bidragit med att det blivit lättare för kunder att jämföra produkter (Bakos 2001). Även Choi et.al diskuterar huruvida e-handeln har påverkat informations- och kommunikationsflöde vilket i sin tur har förändrat sättet att göra affärer för kunden men även för tillverkare och leverantörer (Choi et.al 2006).

På grund av e-handeln har traditionella mellanhänder inom detaljhandeln försvunnit. Kunder som gör sina inköp över internet beställer i flera fall dessa direkt från tillverkaren. För att detta ska fungera väl krävs det att tillverkarna har bra kundkontakt vilket i sin tur kan medföra en effektivare tjänst för kunderna. Det krävs inte alltid att de traditionella mellanhänderna helt tas bort utan dessa kan användas i nya internetbaserade roller så som sökfunktioner och e-handelsplatser (Turban, Lee, King & Chang, 2000, s.63-65).

3.2.2 Kundens behov av valfrihet kontra lojalitet med enskilda företaget

Turban et al. menar att nöjda kunder blir lojala kunder. Samtidigt menar Söderlund att lojala kunder inte behöver vara nöjda kunder men de båda begreppen kopplas ofta samman. Han menar att lojaliteten kan bero på andra variablers inverkan än hur nöjd kunden är (Söderlund 2001, s.59-60). Lojalitet kan dock vara svårt att skapa via Internet och Turban et al. föreslår olika sätt för att öka kundens förtroende. Företaget kan exempelvis lägga upp fakta om dess historia vilket ger kunden en djupare uppfattning om företaget. Han menar även att kontakten är extra viktigt på nätet och därför ska det vara enkelt att komma i kontakt med företaget på webben och svar ska erhållas snabbt. Turban et al. menar att tidsbesparing är en annan fördel med e-handel då kunden är beredd att utföra sin handel på egen hand (Turban 2004 s.139).

I likhet menar Kotler, Armstrong & Parment att när kunder är nöjda är chansen större att dessa är lojala konsumenter. Genom att erbjuda ett högt kundvärde kan ett företag vinna nya och behålla befintliga kunder. Kunden baserar sitt val av företag och produkt på det uppfattade värdet. Det värde som kunden upplever relaterat till de förväntningar en kund har avgör om kunden blir nöjd eller inte. I jämförelse med tidigare ställer kunderna i dag högre krav på tjänster och produkter. En nöjd konsument bidrar till att sprida ett gott ord om ett företag eller en produkt och blir vanligtvis en återkommande kund. Relationer med kunder skapas idag ofta genom att erbjuda återkommande och frekvent konsumerande kunder rabatter och speciella erbjudanden. Jämfört med tidigare skapas idag, mycket på grund av den teknologi som internet har medfört, djupare relationer med utvalda kunder som anses bidra till ökad lönsamhet. Samtidigt har sociala medier som uppkommit i och med den nya teknologin medfört mer kontroll och befogenheter till kunderna (Kotler, Armstrong & Parment 2011, s. 19-22).

Laudon och Traver menar att det i och med e-handels framfart har förts flertalet

spekulationer om dess påverkan på den traditionella detaljhandeln. Det har dock visat sig att dessa spekulationer i de flesta fall inte blivit verklighet då priset sällan är det viktigaste för kunden som handlar på Internet (Laudon & Traver 2010, kap. 9, s.10-11). En studie vid California Institute of Technology 2010 visade att människor är villiga att betala mer för produkter som de fysiskt kan röra. Försökspersonerna var villiga att bjuda i genomsnitt 50 procent mer för varor som de kunde röra än de som visades bakom en glasruta eller visades i bild eller skrift. Att e-handeln inte kommer att ersätta butikerna beror bland annat på det faktum att kunden vill se den fysiska produkten (Investors Business Daily 2010). Inom e-handeln har det visat sig att kunder eftersöker pris, tillgänglighet samt märken de känner igen (Choi et al. 2006). Turban et al. talar i likhet med ovan om att det idag finns sidor på internet som hjälper kunden att jämföra återförsäljare av produkter de är intresserade av. Tillgängligheten av internetsidor som jämför hundratals e-handelsföretag och dess produkter och priser på ett fåtal sekunder kan fungera som ett bra hjälpmedel för att finna ett så bra pris som möjligt. Dessa sidor kompletteras i flera fall av att andra konsumenter kan kommentera produkterna och på det sättet delge information samt ge nya kunder hjälp i deras beslutsprocess. Detta kan pressa företagen att införa lägre priser för att ta del i konkurrensen med andra detaljhandelsföretag tillgängliga online vilket kan gynna kunderna (Turban et al. 2000, s. 58-62).

Porter anser att företag vinner fördelar när värde skapas för kunden. *Överlägset värde* uppstår när kunden erbjuds unika fördelar som kompenserar högre priser men även då lägre priser erbjuds för motsvarande förmåner (Porter 1985, s. 3). James A. Senn skrev i en artikel år 2000 att flertalet e-handelsföretagsstrategier inte grundar sig i värdet utan i priset. Han skrev även att många konsumenter inte ser det som ett attraktivt erbjudande att kunna handla till lägre priser vilket också innebär senare leverans. Dåligt utförande eller dålig strategi kan förstöra alla chanser att bygga upp e-handeln exempelvis om leveransen blir försenad (Senn 2000, s.377). Enligt Choi et. al beror priskänsligheten på lojalt och illojalt beteende. Lojala kunder kan tänka sig att betala mer för en produkt (Choi et.al 2006).

3.2.3 Konsumentens beslutsprocess och konsumtionsmönster

Det finns många sidor och verktyg på Internet som är tillgängliga för att hjälpa konsumenten i beslutsprocessen. Konsumenten ska besluta vilken produkt de ska köpa och dessutom välja vilken hemsida de ska köpa produkten genom. Det kan vara tillverkarens hemsida eller en butikskedjas hemsida (Turban et al. 2004, s.110). Internet har medfört att det blivit lättare för

konsumenter att jämföra och få tillgång till olika aktörers erbjudande (Varey 2002, s.34; Turban et al. 2004). Vissa hemsidor erbjuder prisjämförelser medan andra värdesätter service, tillit, kvalitet eller liknande faktorer. På grund av det stora utbudet av internetbaserade sidor kan det vara svårt för kunden att veta vilka hemsidor som är tillförlitliga (Turban et al. 2004, s.110-111). Tidigare har många konsumenter avstått från näthandel men numera vågar fler handla av företag som är "Trygg e-handelscertifierade". Denna certifiering är omtalad i media och är en känd trygghetsstämpel (www.tillvaxtverket.se). Många konsumenter känner inte tillit inför internethandel på grund av att deras personuppgifter och bankuppgifter utlämnas till e-handelsföretagen (Lundin, Nygren 2000, s.32). För att visa konsumenten att hemsidan är pålitlig kan de införskaffa denna tillitsverifikation (Turban et al. 2004, s.110-111).

Frankel menar att Internet i vissa fall kan hjälpa konsumenten att göra bättre köp med tanke på att många e-handelssidor ofta har recensioner från tidigare konsumenter. Vissa kunder vill handla i en lugn miljö och Internet bidrar då till att kunden slipper försäljare som kan upplevas stressande. Han anser också att kunden har större makt på Internet på grund av möjligheten till översikt. Kunden kan via sökmotorer jämföra leverantörer och produkter. Produkter som konfektion som upplevs och provas är svårast att sälja på Internet. I dessa fall gäller det att det finns kreativa lösningar för att konsumenten ska komma så nära den fysiska verkligheten som möjligt. Ett företag som kombinerar fysiska butiker med e-handel kan vinna fler kunder då det förenklar för kunderna (Frankel 2007).

Kotler och Armstrong menar att kundens beslutsprocess innehåller ett antal roller. Dessa består av en initiativtagare vilket är den person som föreslår eller kommer på idén om att köpa en viss produkt eller service. Processen består också av en person som påverkar. Denna person kan ge råd som påverkar det slutliga köpet. Processen innehåller även en köpare som är den person som gör det aktuella köpet och inrymmer slutligen en användare som är den person som slutligen använder och konsumerar produkten. I vissa fall spelar endast en person alla dessa roller men ibland består processen av olika personer (Kotler & Armstrong 2002 i Turban et al. 2004).

Turban et al. hävdar att det finns differenser mellan kunder som tillämpar elektronisk handel och kunder som konsumerar för nyttans skull samt de som konsumerar av intresse. Kunder kan delas in i; analytiska konsumenter, tålmodiga konsumenter, impulsiva konsumenter samt så kallade *fönster shoppare*. Även miljömässiga variabler, som bland annat kan inkludera

kulturella och psykologiska variabler, kan påverka kundens köpbeslut. Det kan även kundens personliga egenskaper och skillnader göra i form av exempelvis inkomst och livsstil samt faktorer som ålder, kön och utbildning (Turban et al. 2000, s.75-80). Även Novak menar att det finns olika faktorer påverkar kundens köpbeteende. Kundens köpprocess kan ses som antingen som *upplevelseinriktade* eller *målinriktade*. Den upplevelseinriktade kunden är ute efter en upplevelse och vill exempelvis strosa runt med en vän. Denna person är inte heller enbart ute efter att köpa en produkt utan har delvis syftet att umgås med sin vän och ge smakråd. Det kan vara svårt för e-handeln att möta den upplevelseinriktade kundens behov då den vill ingå i en social interaktion (Novak, Hoffman & Duhachek 2003).

Ratnasingham menar att en stor skillnad mellan e-handeln och den traditionella handeln är att e-handeln inte ger kunden möjlighet att använda alla sina sinnen så som smak, känsel, lukt, hörsel och syn (Ratnasingham 1998). Mossberg talar om butiken som en upplevelsevärld där atmosfär, med känslor, njutning, och att det ska vara roligt för kunden att konsumera. Hon talar i likhet med Ratnasingham om hur de olika sinnena kan stimuleras i butiksatmosfären. Hon menar också att gemenskap kan skapas av personalen i butiken med kunderna där kunden kan känna tillhörighet. Hon pekar också på den ökade individspecifisering (Mossberg 2003).

Kotler, Armstrong & Parment talar om vad kunden har för behov, vad kunden vill ha och vad kunden kräver. För att möta kundens krav är det av vikt att inte lägga för stor fokusering på produkten som erbjuds utan istället visa kunden vad produkten medför i form av upplevelser och fördelar. Kunden ser produkten som ett verktyg för att lösa ett problem och kräver en personlig produkt- och användningsupplevelse. En konsument får i och med ett produkterbjudande förväntningar om produkten. Om personen i fråga har låga förväntningar på en produkt blir kunden nöjd med köpet men en sådan produkt attraherar inte ett tillräckligt antal konsumenter. Vid höga förväntningar krävs en produkt som motsvarar vad kunden efterfrågar för att bidra till kundnöjdhet och kundvärde (Kotler, Armstrong, Parment 2011, s.11-13).

Turban et al. menar att kundens inköpssteg hos e-handelsföretag vanligen ser ut på samma sätt trots att det finns miljontals e-handelssidor att välja mellan. För att finna de bästa priserna och varorna krävs det att kunden genomsöker ett flertal internetsidor. Det här är något som flera företag är väl medvetna om vilket medför att dessa försöker att behålla en så stor

kvantitet av kunder som möjligt på respektive e-handelssida genom diverse medlemskap och erbjudanden. Det kan vara en positiv aspekt för kunden som genom detta får ta del av förmånliga priser och erbjudanden. Samtidigt kan det verka tidskrävande för kunder som inte vet vad de eftersöker (Turban et al. 2000, s. 55-58).

3.2.4 Sociala forum på Internet och dess påverkan på konsumtionsmönster

På samma sätt som kunden kan använda sig av sidor på Internet för att jämföra e-handelsföretagen, produkterna och priserna kan de även diskutera, interagera och rådge andra konsumenter via bloggar. Innehållet på bloggar kan vara innehavarens åsikter, intressen och tankar. Konsumenten kan ofta kommunicera och skapa dialoger både med andra som läser bloggen och bloggaren själv (Erol & Hull, 2005). Gummesson menar även att e-relationer har stimulerat behovet att träffas fysiskt och beskriver mänsklig kontakt och IT som medsatser vilket innebär både samarbete och konkurrens (Gummesson 2002, s. 131-135). Gummesson menar även att Internet har utvecklats från en informationsplats till en marknad och en plats för social kontakt och upplevelser där fysisk plats och tid inte har lika stor betydelse längre. Internet möjliggör interaktion mellan flera människor och kunder som inte begränsas av den fysiska platsen (Gummesson 2002, s.131-133).

3.3 Sammanfattning av teori och forskning avseende butiksperspektiv och kundperspektiv

Författarna har vid insamlandet av det teoretiska materialet blivit införstådda med svårigheten av att dela upp förhållandet mellan butiksperspektivet och kundperspektivet i två skilda avsnitt. Samtidigt har uppdelningen medfört djupare förståelse för de olika perspektiven samt tillfört uppsatsens teoretiska del ett tydligare upplägg där en distinkt skillnad finns mellan butiksperspektivet och kundperspektivet. Det existerar centrala skillnader mellan perspektiven som består av vilka fördelar och nackdelar respektive ser med att integrera e-handel och butiksförsäljning. Inom butiksperspektivet diskuteras begreppet disintermedation vilket innebär att e-handeln bidrar till att butikerna, även kallat mellanhänder, försvinner (Turban et al 2004; Griffith 2002). Vidare diskuteras reintermedation som handlar om butikernas förmåga att återhämta sig och anpassa sig till e-handelns framväxt (Turban 2004; Griffith 2002). Butikerna önskar lojalitet och tillfredställda kunder för att kunna öka sin lönsamhet. Det diskuteras även i teorin huruvida lojaliteten är svårare att uppnå inom e-handel (Choi et al 2006, Turban 2004; Griffith 2002). Flera forskare menar att e-handeln lämpar sig bäst för standardiserade varor där kunden innehar märkeskännedom då dessa inte kräver lika hög omfattning av service (ICSC 2000; Bursuk 2000; Armstrong 1999).

Kunderna önskar däremot lägre pris och valfrihet avseende distributionsformer vilket möjliggörs med e-handeln som ett jämförelseverktyg (Bakos 2001). Internet har även bidragit till att en del kunder väljer att hoppa över mellanhänderna för att köpa en vara direkt av tillverkaren till ett bättre pris (Turban 2004). Enligt flera forskare är kunder som använder sig av e-handel mycket priskänsliga och betalar mer för en vara de kan se i verkligheten (Investors Business Daily 2010; Choi et al 2006). Det finns även likheter mellan perspektiven. Dessa består av minskade sökkostnader som ger butikerna stor möjlighet till marknadsföring och kundanpassning. För kunderna innebär de minskade sökkostnaderna att det blir möjligt att jämföra varor och priser via det stora utbud de får via Internet. Flera forskare menar även att hotet mot butikerna är överdrivet då kunder ser köpprocessen i butik som en helhetsupplevelse som inte går att åstadkomma via e-handel (Gummesson 2002; Turban 2004; Griffith 2002). Det visar sig även i teorin att kunder därför villiga att betala ett högre pris i butik.

4 Empirisk analys butiksperspektiv

I detta avsnitt är ambition att analysera och jämföra den empiri som samlats in med hjälp av det teoretiska avsnittet som grund. Författarna kommer här att försöka besvara uppsatsens syfte; huruvida e-handen anses utgöra ett komplement eller hot till den traditionella handeln. Analysen som följer har delats upp enligt två perspektiv, butik och kund. I butiksperspektivet använder författarna butiksjournalerna som empiri. Aktuellt avsnitt består av kvalitativa intervjuer som genomförts med affärsområdeschef för Nilson Group, regionchef för Nilson Shoes samt butikschef för en utav Nilson Shoes butiker i Malmö. Intervjuer har även genomförts med butikschefer för Bianco Footwear, Rizzo, Scorett samt Footlight.

4.1 Bakgrund

Intervjuer genomförda med butikschefer inom branschen för skor fick svara på frågor kring hur de ställer sig gentemot införandet av e-handel till butiker. Frågorna behandlade begrepp som lojalitet, priskänslighet och kundens beslutsprocess och hur dessa kan fungera som fördelar respektive nackdelar för butiken. Nedan följer en kort bakgrund på företagen vi valt att hålla intervjuer med.

Nilson Shoes är en del av Nilson Group som grundades 1955 och i denna koncern ingår även Din Sko, Skopunkten, Jerns samt Radical Sports. Nilson Shoes grundades 1989 och har i dagsläget 51 butiker i Sverige varav sju av dessa är belägna i Skåne. Nilson Shoes har nyttjat e-handel sedan år 2010. En nylansering av hemsidan gjordes den 16 maj 2012 (www.putfeetfirst.com/se/Nilsonshoes). Författarna har valt att göra en intervju med Magnus Nilsson som är affärsområdeschef för Nilson Shoes, en intervju med Dan Nevsten som verkar som Regionchef i södra Sverige på Nilson Shoes samt en intervju med Rebecka Eklund som fungerar som butikschef i en av butikerna i Malmö. Nedan följer samtliga intervjuer

Bianco grundades 1987 och har i dagsläget 18 butiker i Sverige varav 4 av dem är positionerade i Skåne. Bianco har haft e-handel sedan 2011 vilken är helt fristående från butiken. Det innebär bland annat att kunden inte kan returnera eller reklamera varor köpta på Internet i butik (www.bianco). Denna intervju är genomförd med Emily Gillfors, butikschef på Bianco på Hansagallerian i Malmö. Emily har arbetat med skor i ett år men har lång erfarenhet från klädbranschen.

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

Rizzo grundades 1977 och har idag nio butiker och två återförsäljare i Sverige där två av dessa butiker finns belägna i Skåne. Kedjan har en hemsida med produkter och priser men de erbjuder däremot ingen e-handel. Sortimentet består av Rizzos eget varumärke samt ett urval från andra välkända varumärken. Medlemsklubben, "Rizzo Member" ger kunden förmånliga erbjudande, inspirerande information, bonus på alla köp samt inbjudningar till kundklubbkvällar (www.rizzo.se). Lotta Petersson är butikschef på Rizzo i Malmö vid Gustav Adolfs Torg. Lotta har tidigare arbetat på Wedins skor och Din Sko. Rizzobutiken hon är ansvarig över har funnits i tre år.

Scorett grundades 1989 och har 82 butiker i Sverige varav nio butiker är belägna i Skåne. Scoretts sortiment består av egna och externa varumärken. Scorett har en kundklubb som heter Solemate som ger förmåner till trogna kunder. Från och med år 2011 finns Scorett även som e-handel (www.scorette.se). Nedan följer en intervju med butikschef Carina Börjesson. Carina har arbetat som butikschef på Scorett i Malmö i 1,5 år och har arbetat länge inom modebranschen.

Footlight öppnade sin första butik 1982. De har sex butiker varav tre är belägna i Skåne. De är inriktade på klassiska skor med hög kvalitet. Företaget har sina egna märken och designar även egna skor men de har även andra märken. Denna intervju är genomförd med Ulla Larsson som har arbetat på Footlight i 12 år. Footlight har nyttjat e-handel i två år (www.footlight.se).

4.1.1 Faktorer som inverkar på hur framgångsrik kombinationen av e-handel och butik blir

De företag författarna valt att använda i uppsatsen är alla etablerade inom skobranschen, av dessa har tre av fyra infört e-handel. Att stora företag väljer att införa e-handel kan enligt Smithson (2000) bero på att stora företag har lättare att lyckas inom e-handel. I likhet med detta anser Magnus Nilsson, affärsområdeschef för Nilson Group, att stora, väletablerade företag med ett välkänt varumärke skapar trygghet hos kunderna och agerar som fördel mot nya aktörer på marknaden. Han menar att starka varumärken blir starkare vilket bidrar till att inträdeskraven ökar när de etablerade skokedjorna satsar på e-handel.

Laudon och Traver (2010) talar om traditionell handel och e-handeln som två kompletterande faktorer i ett framgångsrikt företagskoncept. De benämner kombinationen av de två som *bricks-and-clicks*. I likhet med detta skiljer Senn på företag som integrerat sin e-handel och de som infört e-handel som en separat del. När de två integreras uppstår flerkanalig integration (Senn 2000). Magnus från Nilson Group ser e-handeln bidra till en positiv effekt hos de traditionella butikerna i form av ett starkare varumärke genom e-handeln. Han anser även att e-handeln fungerar som ett komplement då försäljningen över Internet sker med hjälp av butikerna. Han exemplifierar detta med att butikens personal kan ge råd till kunder även gällande köp på Internet. Samtidigt kan detta enligt Magnus även fungera som ett hot mot de traditionella butikerna då dessa inte har ett lika stort utbud av varor som e-handeln har. Dan Nevsten, regionchef på Nilson Shoes, menar att e-handeln i dagsläget inte utgör ett hot mot den traditionella handeln men han anser att e-handeln skulle kunna vara ett hot om den tar över och påpekar att ”det kommer då innebära att vi behöver se över vårt butiks nät”. Som framgick i intervjun med butikschefen Emily Gillfors så valde de att införa e-handel till företagets butiker för att ”hänga med i utvecklingen och öka försäljningen”.

Bianco, Scorett och Footlight har alla valt att integrera e-handel till sina butiker men i olika utsträckning. Hos Bianco Footwear är e-handeln inte lika integrerad med butikerna som hos de andra företagen. E-handeln verkar istället som en separat funktion. Kunderna som handlar via e-handeln har ingen möjlighet att returnera eller reklamera skorna i butik. Även butikschefen Carina Börjesson för Scorett ser positivt på en kombination av traditionella butiker och e-handel då hon anser att det kan innebära en större vinst för företaget och marknadsföring för butikerna. Scorett har valt att integrera e-handel med företagets butiker då kunder kan returnera och reklamera skor de beställt på Scoretts hemsida i butik. Även butikschef Ulla Larsson på Footlight menar att införandet av e-handel innebär ett komplement för butiken då det innebär ökad marknadsföring. Rizzo har däremot i dagsläget valt att inte införa e-handel men de har en hemsida med information om produkterna. Nilson Shoes har enligt butikschef Rebecka Eklund valt att införa e-handel på grund av att de vill ”hänga med resten, Internet är ju jätte stort idag...”. Rebecka menar att de infört e-handel på grund av att det kan generera i fler kunder vilket även det bidrar till marknadsföring. Nilson Shoes erbjuder även retur och reklamation i butik vilket medverkar till att e-handeln integreras med butikerna. Senn beskriver att e-handeln kan hjälpa ett företag att nå ut till nya segment av kunder. Detta är som nämnt ovan något som både butikschefen för Rizzo och butikschefen för Nilson Shoes ansåg vara en av de fördelar som e-handeln bidrar till.

4.1.2 E-handels problematik inom skobranschen

Flertalet teoretiker och undersökningar (ICSC 2000, Bursuk 2000, Armstrong 1999) menar att standardiserade varor är bäst anpassade för e-handeln då dessa inte kräver den service som andra varor gör. Lotta på Rizzo samt Ulla på Footlight påpekar att skor utgör en typ av produkt där kunden vill kunna prova och känna på varan innan ett köp genomförs. Utifrån Lotta och Ulla anses dessa varor inte vara standardiserade varor. Detta kan visa på att skor inte kan ses som standardiserade varor. Rebecka på Nilson Shoes håller med om detta då hon menar att det kan vara negativt att köpa skor över Internet då kunden inte vet om skon kommer att vara för stor eller för liten. Emily på Bianco Footwear säger ”Just när det gäller skor är det många som vill prova då de måste passa den unika foten...”. Gladwell (1999) menar att differentierade produkter ger företaget fördelar i konkurrensen inom e-handeln. Armstrong (1999) hävdar att produkter där kunden har hög märkeskännedom skapar goda förutsättningar för e-handel. Bianco och Rizzo påtalade att på grund av förekomsten av ett eget varumärke inom företaget så stärks konkurrensförmågan. Samtliga företags produkter uppfattas vara välkända varumärken inom skobranschen. Magnus på Nilson Group menar att en kund som erbjuds välkända varumärken och produkter, tydlig information samt möjligheten att returnera varan i större utsträckning vågar att göra köp via e-handel utan att prova varan i förväg.

4.1.3 Köpprocessen i butiken som upplevelse och social aspekt

Worzala & McCarthy menar att kundservice och personlig rådgivning är faktorer som stärker butikens fördelar gentemot e-handeln. De menar även att shoppingupplevelsen fungerar som en fördel för de traditionella butikerna. Lotta på Rizzo berättar att företagets målgrupp består av kunder som vill gå i fysiska butiker. Emily på Bianco menar att shopping i fysiska butiker ger kunden en upplevelse som denna inte kan få via e-handel i form av att personen känner sig speciell. Ulla på Footlight håller med om att köpupplevelsen kan vara starkare i butik än på Internet. Hon säger ”Vi bjuder på espresso och hjälper kunder att matcha skorna...”. Rebecka på Nilson Shoes menar i likhet med detta att köp i butik ger mervärde och skapar lyckorus. Magnus på Nilson Group anser servicen vara mycket viktig både i butik och på Internet.

4.1.4 E-handeln, ett överdrivet hot mot butiken?

För att undvika *disintermediation* krävs det att de traditionella butikerna erbjuder kunden något som e-handeln inte kan erbjuda. Tuban och Griffith menar att en fysisk butik som inför e-handel kan medföra ett ökat värde för befintliga kunder samt en tillökning av nya kunder, detta kallas *reintermediation* (Turban et al. 2004; Griffith 2002). Flera teoretiker menar att e-handeln inte kommer att ersätta de traditionella butikerna (Brousseau 2002; Gummesson 2002; Laudon & Traver 2010). I likhet med detta tror Emily från Bianco inte att de traditionella butikerna kommer att konkurreras ut på grund av e-handeln då hon menar det är en speciell upplevelse att besöka de fysiska butikerna. Detta stärker att hotet om *disintermediation* är överdrivet. Samtliga butikschefer hade inte heller märkt av någon skillnad i försäljning efter att e-handeln införts. Lotta på Rizzo tror att en butik som deras med ett äldre kundsegment inte påverkas till lika stor del av e-handeln. Detta på grund av att denna kundgrupp inte har ett så pass stort intresse för Internet som ett yngre kundsegment har. Carina på Scorett tror att e-handeln kan fungera som ett hot mot butiken om en viss produkt inte finns tillgänglig i butik men på Internet. Hon påpekar dock att detta händer så pass sällan att hon inte tror det har någon större påverkan i längden. Ulla på Footlight ser inte att e-handeln har haft en negativ påverkan på den vanliga butiken utan att det har medfört nya möjligheter för företaget i form av ny kunskap för kunderna om företaget. Detta kan visa på så kallad *reintermediation*. Rebecka på Nilson Shoes menar att e-handeln kan tilltala de som vanligtvis inte går i butiker. Hon ser heller inte Nilson Shoes e-handel som en konkurrent till butiken. Hon tror dock att den skulle kunna fungera som ett hot om e-handeln har bättre och fler erbjudanden än butiken. Hon förklarar samtidigt att Nilson Shoes kunder, med få undantag, kommer att erbjudas samma priser oavsett om köpet sker i butik eller via företagets e-handel.

4.1.5 Kundsegment

Murray (1998) talar om olika kundsegment och om hur samtliga inte behöver lockas av e-handeln koncept varsomhelst och närhelst. Detta exemplifierar Murray med det faktum att e-handeln vanligtvis tar fraktkostnader vilket somliga kunder inte är beredda att betala för i utbyte mot att besöka fysiska butiker. Dan på Nilson Shoes anser att e-handeln främst lockar yngre målgrupper samt att ”det finns en väldigt stor massa som spenderar åtskilliga timmar på Internet dagligen” Han menar även att den äldre målgruppen köper i butik, då de vill prova samt erbjudas personlig service, hellre än att handla på Internet. Lotta på Rizzo tror att kundsegmentet, som i företagets fall är i åldern 40-50 år, är avgörande för hur pass stor

påverkan e-handeln har på den traditionella handeln. Även Ulla på Footlight menar att de vänder sig till en äldre åldersgrupp vilket hon tror betyder att få av dessa kunder handlar på Internet. Hon tror också att butiker som vänder sig mot yngre målgrupper drabbas hårdare av konkurrensen från e-handeln.

4.1.6 Prissättning och kundens möjlighet till jämförelser via e-handeln

Prissättningen fungerar som en viktig aspekt för detaljhandeln. E-handeln möjliggör nya processer för prissättning och gör det även lättare för kunder att jämföra priser på Internet vilket kan försvåra prissättningsprocessen (Bakos 2001; Turban et al. 2004; Choi et al. 2006; Varey 2002). Magnus anser att priset alltid lockar samtidigt som han menar att när allt fler blir vana vid e-handel kommer även en mer köpstark målgrupp följa. Dan på Nilson Shoes menar att konkurrensen är hårdare på Internet på grund av prisjämförelsesidor så som Price Runner. Ulla på Footlight berättar att flertalet yngre kunder väljer att komma in i butiken se utbudet av produkter för att sedan göra en beställning på Internet till ett bättre pris. Ulla berättade om ett tillfälle då en kund kom tillbaka efter att ha gått tillväga på detta sätt som i efterhand var besviken då produkten inte visade sig vara av samma karaktär som den hon såg i butiken. Ulla menar även att priset har större betydelse på Internet än i butik. Hon säger ”många bryr sig inte om service och information utan vill bara ha det billigare”. Ulla berättar att det förekommer att kunder ringer till butiken för att få råd för att sedan beställa på Internet. Hon menar även att de låga priserna på Internet är ett stort hot mot den traditionella handeln. I likhet med Ulla nämner Rebecka på Nilson Shoes att kunder som handlar på nätet går mer efter pris, material och utseende då de inte kan prova skon. Emily på Bianco tror även att priser har mer betydelse på Internet än vad det har i butik då det gäller varor i ett mer exklusivt material eller passform. Hon menar även att företag kan använda priser för att locka och behålla kunder på Internet.

Lotta på Rizzo tror att Internet kan användas som ett komplement för att göra prisjämförelser vilket underlättar för kunden då den ska göra sitt val. Carina tror att: ”där kunder får mest för pengarna är det mest attraktiva”. Hon anser också att priser har mer betydelse på Internet på grund av att kunderna betalar mer för servicen som ges i butik. Som nämnt tidigare erbjuder både Scorett och Footlight sina kunder fri frakt vid returer. Detta för att de inte vill att priset på e-handeln ska bli dyrare än i butik ifall kunden väljer att lämna tillbaka skon vilket skulle kunna avskräcka kunder från att handla på Internet. Footlight erbjuder även fri frakt vid köp av skor för att kunden inte skall behöva betala mer i deras e-handel än i butik. Bakos (2001)

menar att med differentierade produkter har företag lättare för att undvika priskrig. Emily på Bianco Footwear berättar i likhet med detta att e-handeln inte har påverkat butiksförsäljningen då dem har ett eget märke vilket fungerar till en fördel då företaget inte blir utsatta för priskonkurrens på samma sätt. Detta kan liknas med vad Brynjolfsson och Smith kom fram till i en undersökning som visade att priskonkurrensen på Internet är hårdare än priskonkurrensen i fysiska butiker vilket kan förklara varför butiksförsäljningen på Bianco Footwear inte påverkats. (Bakos 2001).

4.1.7 Förmågan att uppfylla förväntningar och dess betydelse för kundlojaliteten

Det är av vikt att tillfredsställa kundens behov (Turban et al. 2004) samt att skapa värde för att kunna behålla kunden och inte bli utkonkurrerad av lägre pris (Porter 2004). Lojala kunder sägs vara mindre benägna att handla från en konkurrent vilket gör att företaget inte behöver lägga lika mycket tid på att hitta nya kunder. Detta verkar kostnadsbesparande för företaget (Turban et al. 2004). Magnus på Nilson Group tror att företag med butikskedjor som inför e-handel kan bidra till ökad kundlojalitet genom den tillgänglighet som dess e-handel erbjuder. Dan på Nilson Shoes tror att lojaliteten varierar mellan e-handel och i butiksförsäljning då det är lättare att skapa lojalitet vid personlig försäljning eftersom att: ”kunden binds upp på ett annat sätt”. Likt detta menar Emily på Bianco Footwear samt Carina på Scorett menar att den service som butiken tillhandahåller för kunden genererar stamkunder som återkommer till butiken och uppskattar shoppingupplevelsen som de fysiska butikerna erbjuder. I likhet med teorin om värdeskapande menar Carina, som nämnt ovan att den plats där kunden får mest för pengarna är mest attraktiv. Hon anser att exempelvis service och information kan skapa extra värde för kunden. Även Rebecka på Nilson Shoes menar att service och personlig kontakt ger fördel för butiken i form av återkommande kunder.

Lojalitet uppstår under långsiktiga förhållanden och grundar sig i kundens tillfredsställelse som skapas efter hur väl kundens förväntningar uppfylls av produkten (Söderlund 1997; Fornell 2007). Lojalitet innebär att kunden anser att en produkt är värdefull och rangordnar då ett specifikt företags varor högre än andra (Oliver 1999). Ulla på Footlight berättade som nämnt ovan att kunder som har valt att beställa skor på Internet har återkommit missnöjda. Detta kan i likhet med teorin beskriva att tillfredsställelse inte skapas då produkten inte uppfyller kundens förväntningar. Emily på Bianco uttrycker att kunden kan bli lurad av de bilder på produkter som finns tillgängliga på Internet vilket kan skapa en rädsla hos kunderna att varan inte kommer att motsvara de förväntningar som de har. Det kan vara svårare att

tilltala kunder på Internet (Boyer & Hult 2005). Rebecka på Nilson Shoes menar att skor som produkt kräver väl genomarbetade e-handelssidor som visar skor ur flera vinklar samt på en person som bär upp skon och ger inspiration till hur denna kan matchas. Hon menar även att kundens förväntningar kan vara svåra att uppnå då storlekar kan skifta vilket kan göra en kund som beställt en viss storlek kan bli besviken om denna inte passar. Det är av lika stor vikt att skapa lojala kunder som att motverka illojala kunder som talar illa om ett företag (Choi et al. 2006). Lotta på Rizzo talar om e-handeln som ett sätt för kunder att sprida ett gott ord om produkter och på så sätt bidra till att fler kunder även besöker butiker. Carina på Scorett berättar att det finns möjlighet för kunden att återlämna skor i butik även om de är köpta via e-handel. Detta gäller enligt Rebecka även hos Nilson Shoes butiker. Detta kan enligt teoretiskt material här ovan trots missnöje med själva produkten skapa tillfredsställelse hos kunden och i och med detta en lojal kund.

4.1.8 Medlemskap, ett informationsflöde mellan kund och företag

Internet har bidragit till en mer individanpassad form av handel där medlemskap ofta används för att belöna lojala kunder (Gummesson 2002; Laudon och Traver 2010). Det finns olika former om medlemskap som exempelvis intjänat medlemskap, prisdrivet medlemskap, accessmedlemskap och full valfrihet. Magnus menar att de använder medlemskapet som en marknadsföringskanal där de kan sprida information och reklam till kunderna. Enligt honom är bonusen inte avgörande för en lojal medlem utan snarare kommunikationen mellan företag och kund. Rebecka på Nilson tror att medlemskapet stärker varumärket. Hon berättar att många kunder tar bonuskortet mycket seriöst då de vill registrera den intjänade bonusen. Då de flesta av butikerna har erbjudande, bonuskort och förtur på rea visar detta att det är vanligast med så kallad accessmedlemskap och intjänat medlemskap (Gruen och Ferguson 1994 i Gummesson).

5 Empirisk analys kundperspektiv

5.1 Kundperspektiv

Intervjuer genomförda med konsumenter fick svara på frågor kring hur de ställer sig gentemot e-handel jämfört med butik. Även enkätresultaten genomförda på ett socialt nätverk diskuteras här. Frågorna behandlade begrepp som lojalitet, priskänslighet och deras beslutsprocess och hur dessa kan fungera som fördelar respektive nackdelar för kunden.

5.2.1 Bakgrund respondenter vid intervjuer

Den första kundintervjun är genomförd med Lena. Lena är 52år och bor i Veberöd men arbetar i Malmö. Lena är en van Internetanvändare och gillar att shoppa. Den andra intervjun är genomförd med Martin som är 23 år och arbetar deltid i butik i Malmö. Han bor för tillfället i Malmö och planerar att börja studera till hösten. Han är en van Internetanvändare och är intresserad av mode. Den tredje intervjun är genomförd med Laura som är 25 år och bor i Lund. Hon är studerande vid Lunds universitet. Hon är mycket intresserad av mode och kläder och är en van internetanvändare. Den fjärde intervjun är genomförd med Ulrica är som är 49 år gammal och bor i Lund. Hon arbetar i Malmö och ser sig själv ha grundläggande Internetkunskaper. Hon har ett allmänt intresse av kläder och skor men det bortprioriteras ofta. Den femte intervjun är genomförd med Anja som bor utanför Malmö och är 59 år. Hon är en van Internetanvändare men beskriver sig själv inte vara någon storkonsument.

5.2.2 Resultat av enkätundersökning

I enkäten framkom det att de flesta kunder hade gjort sitt senaste köp i butik medan en fjärdedel av de tillfrågade gjorde sitt senaste köp på Internet. I undersökningen framkom även att 57 procent av de tillfrågade inte väljer e-handel framför butik för att spara tid vid köp av skor. 23 procent av respondenterna väljer e-handel framför butik vid köp av skor på grund av lägre priser. Samtidigt väljer 43 procent inte e-handeln framför butik vid köp av skor på grund av lägre priser. Vid frågan om respondenterna väljer butik framför e-handel vid köp av skor på grund av bättre service svarar 58 procent att detta stämmer (respondenter som svarat fyra respektive fem på en femgradig skala där fem betyder instämmer helt).

Vilka fördelar och nackdelar uppstår för kunden på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?

5.2.3 Kundens behov av butiker och e-handels funktion som ett komplement

Internet har medfört att det är lättare för kunden att tillgå information om produkter som de kan jämföra med varandra. Detta har gjort att en del kunder väljer att beställa från tillverkaren istället för att vända sig till butiker, så kallade mellanhänder (Choi et al. 2006). I vår enkätundersökning framkom det att 25 procent av de som besvarat enkäten har gjort sitt senaste köp via Internet medan 74 procent gjorde det i butik. Kunden Laura påpekade under

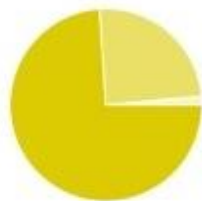


Illustration 1: Respondentens senaste inköp.

Butik	51	74 %
Internet	17	25%
Annat	1	1%

intervjun att utbudet är större på Internet än vad det är i butik vilket har bidragit till att hon väljer att köpa en del produkter via e-handeln. Hon är tveksam till att köpa skor på Internet på grund av att passformen kan variera och att ”man inte vet vad man får”. Ulrica ställer sig tveksam till e-handeln överlag men kan tänka sig att köpa produkter som inte finns tillgängliga i hennes närhet. Lena anser att hon handlar mer totalt sett då hon

handlar både på Internet och i butik. Anledningen till detta är att hon får tillgång till ett större utbud som hon inte fått tillgång till utan Internet. Både Ulrica och Lena påpekar att deras bästa köp av skor är köpta i butik på grund av att de hade god passform och bra dämpning.

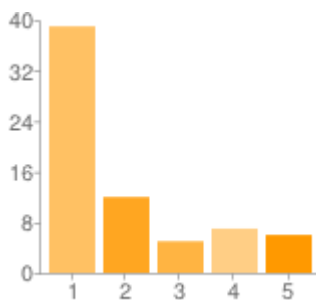


Illustration 2: Respondenten väljer e-handel framför butik för att spara tid.

1	39	57 %
2	12	17 %
3	5	7 %
4	7	10 %
5	6	9 %

Martin upplever att e-handeln är osäker när det gäller skor då storleken kan variera, han kan dock tänka sig att köpa skor om han känner till märket och dess passform. Han berättar att han brukar köpa sina basketskor via e-handel på grund av att han vet att det passar. Lena ser en fördel med e-handel i att det är tidsbesparande och även Martin påpekar att det är en fördel att slippa ta sig till butiken vid tidsbrist. I likhet med Martins svar svarade 57 procent av de tillfrågade i enkätundersökningen att de väljer e-handel framför butik för att spara tid. Vilket kan ställas i motsats till Laura som menar att hon föredrar att handla i butik då hon ofta vill ha varan

direkt och inte vänta på varan under leveranstiden. Ulrica anser e-handeln vara en bekväm fördel för dem som har ett längre avstånd till butiker. Laura tror att e-handeln kan påverka konkurrensen i butikerna då de får konkurrens både av andra butiker och på Internet. Hon

menar att för de försäljare som bara verkar på Internet kan det vara positivt att det blir mer populärt med e-handel på grund av att det kan öka deras försäljning. Ulrica tror att e-handeln kan bidra med ökad konkurrens då det blir möjligt att köpa skor från andra länder än Sverige vilket kan göra att en del måste sänka sina priser. Även om mellanhänderna i viss mån har börjat försvinna så kan de istället utgöra nya funktioner i form av exempelvis e-handelsplatser (Turban et al. 2000). Laura berättar att hon använder olika företags hemsidor till att rekognosera deras utbud för att sedan använda informationen till att besluta vad hon vill köpa i butik. För att exemplifiera detta använder Laura bland annat H & M och IKEAs hemsidor till att få inspiration för att sedan besöka dessa butiker men även för att kunna få varan direkt istället för att vänta på leveransen.

5.2.4 Kundens lojalitet kontra dess priskänslighet

Nöjda kunder blir lojala kunder (Turban 2004). Men lojala kunder behöver inte alltid vara nöjda kunder (Söderlund 2001). Jämförelse av olika e-handelsplatser på Internet kan bidra till priskonkurrens mellan detaljhandelsföretag tillgängliga online vilket kan gynna kunderna (Turban et al. 2000). Laura ser det som en trevlig företeelse att tala med personal i butiker vilket kan bidra till att Laura blir mer lojal till butiken i fråga än e-handeln då den inte kan

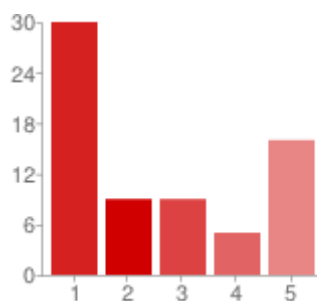


Illustration 3: Respondenten väljer e-handel framför butik på grund av lägre priser. (1=stämmer inte alls 5=stämmer helt)

1	30	43 %
2	9	13 %
3	9	13 %
4	5	7 %
5	16	23 %

erbjuda den sociala kontakten som den traditionella butiken kan. Ulrica anser att e-handeln inom skobranschen kan vara till fördel om kunden vet vad denne vill ha. Då går det med enkelhet att välja den billigaste produkten. Detta medför att kunden kan ses som illojal mot olika e-handelsplatser men samtidigt lojal mot det märket som produkten har. Ulrika säger "Det kan hända att jag blir illojal mot min butik om jag kan köpa varan billigare hos en annan återförsäljare på nätet". Regionchef Dan på Nilson Shoes anser även priset vara det avgörande när det är en specifik produkt som kunden är intresserad av.

Senn menar att konsumenter inte blir lockade av ett lägre pris om leveranstiden blir för lång (Senn 2000). Som beskrivet här ovan ansåg Laura avsaknaden av leveranstid ha en fördel framför pris. Marin menar att flertalet e-handelssidor ser för tråkiga ut. Han eftersöker en viss känsla när han gör köp vilket han anser att Internetsidor med ett större underhållningsvärde skulle kunna bidra till. Magnus på Nilson

Group berättar att enligt hans uppfattning är kunden mer intresserad av en funktionell och lätthanterlig sida än en "... flashig och påkostad".

Tidsbesparing kan fungera som en fördel för e-handeln då kunden kan genomföra sitt köp på egen hand (Turban et al. 2004). Det värde som kunden upplever relaterat till förväntningar avgör om kunden blir nöjd eller inte. Detta kan bidra till att kunden sprider ett gott ord vilket kan bidra till nya kunder (Kotler, Armstrong & Parment 2011). Laura planerade sitt senaste köp på Internet som var ett par badshorts genom att undersöka flera olika sidor. När hon sedan fick shorts levererade levde de inte upp till hennes förväntningar då passformen var fel. Hon menar att detta misstag troligtvis kunnat undvikas i butik.

Somliga hemsidor erbjuder prisjämförelse medan andra värdesätter service, tillit och kvalitet (Turban et al. 2004). Martin säger sig jämföra priser på Internet med hjälp av Price Runner, även om han inte anser priset vara viktigare på Internet vid beslutsfattandet. Detta kan liknas vid vad Laudon och Traver (2010 kap 9 s.10-11) talar om angående prisets låga betydelse inom e-handeln. 23 procent av respondenterna i enkätundersökningen väljer Internet framför butik på grund av lägre priser medan 43 procent inte gör det.

Även Ulrica och Laura jämför priser inom Internet men för dem har priset stor betydelse. De betalar hellre för en vara de kan se och röra vilket stämmer med studien vid California Institute of Technology 2010 som visade att människor är villiga att betala mer för produkter som de fysiskt kan röra (Investors Business Daily 2010). Dan Nevsten på Nilson Shoes ser prisjämförelsesidor som något som bidrar till hårdare konkurrens på Internet.

Kunden kan använda sig av olika medlemskap och erbjudanden för att vinna fördelar i köpprocessen (Turban et al. 2000). Anja, Laura och Ulrica skulle trots att de är medlemmar hos Nilson Shoes kunna handla skor på en annan e-handelssida om de erbjöds ett bättre pris. I detta fall skulle inte medlemskapet hos Nilson Shoes bidra till lojalitet hos kunderna. Dan på Nilson Shoes tror att medlemskapets påverkan beror på vilka fördelar som är kopplade till det. Magnus på Nilson group tror att faktorer så som kundklubbar, bonussystem och bra information genom bloggar kan stärka lojaliteten hos kunderna. Han anser även att det är kommunikationen mellan företag och kund i kundklubben som bidrar till lojalitet medan bonus och liknande inte är avgörande för lojalitet.

5.2.5 E-handels behov av ett förtroendegivande intryck

På grund av det stora utbudet av e-handelsplatser kan det vara svårt att veta vilka som är tillförlitliga. Det finns dock information att tillgå angående tillförlitliga handelsplatser i form av certifieringar (Turban 2004). Många känner inte tillit till Internethandeln då deras personuppgifter och bankuppgifter utelämnas till e-handelsföretagen (Lundin & Nygren 2000). Vid sitt första köp på Internet betalade Ulrica med postförskott då hon inte kände sig

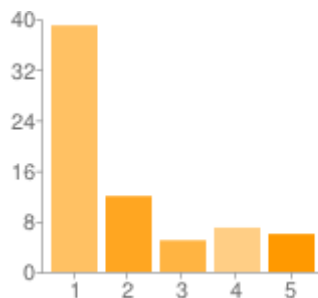


Illustration 2: Respondenten väljer e-handel framför butik för att spara tid.

(1=stämmer inte alls, 5= stämmer helt)

1	39	57 %
2	12	17 %
3	5	7 %
4	7	10 %
5	6	9 %

säker i användandet av kreditkort på Internet. Anja menar att hon inte känner tillförlitlighet när företaget inte har några uppgifter eller information på Internet. Hon har också hört att bedrägerier har ökat inom Internethandeln och handlar därför gärna på faktura. Martin menar i likhet med Anja att det är viktigt att sidan ger förtroende och att det verkar vara en seriös sida. Bianco Footwear, Scorett och Nilson Shoes har väl synliga certifikat för trygg e-handel på sina hemsidor. Däremot har Footlight inte någon symbol för detta.

Produkter så som skor vilka gärna provas kan vara svåra att sälja på Internet. I dessa fall gäller det att det finns kreativa lösningar för att konsumenten ska komma så nära den fysiska lösningen som möjligt (Frankel 2007). Laura säger att hon vill kunna prova löparskor och kan inte tänka sig att köpa dessa på Internet. Hon hade kunnat tänka sig handla på nätet om skorna hon vill ha inte finns i butik. Ulrika säger: "... skor och kläder vill jag helst prova, känna på och få kontakt med". Martin menar likaså att han troligtvis undviker att beställa på Internet om han inte visste passform eller märke. Lena känner ingen oro med att beställa skor på Internet om hon vet att det går att returnera dem. Anja föredrar att kunna prova skorna i butik för att veta dess passform men skulle kunna tänka sig att köpa skor på Internet om hon kommer undan billigare.

5.2.6 Service och råd en utmaning för e-handeln

En av faktorerna som inverkar på köpprocessen är en person som ger råd och påverkar det slutliga köpet (Kotler & Armstron 2002 i Turban et al. 2004). Magnus på Nilson group menar att på Internet skiljer sig inte köpprocessen nämnvärt i jämförelse med i butik förutom att det

är rent tekniskt annorlunda vilket gör att kunden på Internet måste övertygas med andra medel än genom en försäljare. Martin anser att hans kompisar har viss inverkan när han handlar i fysiska butiker men han menar samtidigt att deras påverkan vanligtvis är större på Internet. Han menar att det är enkelt att skicka en länk på Internet och få kompisarnas åsikter. Till skillnad från Martin uppskattar Ulrica rådgivning och personlig service i butik. I utförd enkätundersökning visade det sig att majoriteten utav respondenterna väljer butik framför e-handel vid köp av skor på grund av bättre service.

Skillnader finns mellan kunder som konsumerar för nyttans skull och de som konsumerar av intresse. Det kan även personliga egenskaper göra i form av exempelvis ålder, kön och utbildning (Turban et al. 2000). Även Novak et al. (2003) menar att kunders köpprocesser kan vara både upplevelseinriktade eller målinriktade. Samtliga kunder i det empiriska urvalet konsumerar för nyttans skull vilka Novak et al. beskriver som målinriktade kunder. Lena, Laura och Ulrica konsumerar av intresse vilka Novak et al. skulle kalla upplevelseinriktade kunder. Martin konsumerar ofta av nytta i butik medan han på Internet konsumerar av intresse. Han föredrar att handla i butik när det gäller dyrare varor inom områden han inte själv har kunskap om och efterfrågar då expertkunskap. Inom skor känner han dock att han har den kunskap som krävs för att kunna göra bra köp. Däremot ser sig Anja sig själv som en person som mestadels konsumerar för nyttans skull. Laura säger att: ”jag spontanköper mest i butik för på nätet vill jag vara mer säker på att det är något jag vill ha”. Enligt Novak et al. skulle Lauras internetköp kunna vara av målinriktat slag. Dan på Nilson Shoes anser spontanköp vara vanligare vid köp på Internet då möjligheten till betalning via faktura finns.

Flertalet e-handelsföretag har recensioner vilka kan hjälpa kunden att göra bättre köp (Frankel 2007). Detta är något som Martin tog upp i intervjun och han tror att det kommer att bli allt vanligare i framtiden. Kunder kan diskutera, interagera, skapa dialoger och ge råd till andra konsumenter via bloggar (Errol & Hull 2005). Laura använder bloggar för att följa med i trenderna men även som en inspirationskälla. Gummesson menar att Internet möjliggör interaktion mellan fler kunder som inte begränsas av den fysiska platsen och har utvecklats till en plats för social kontakt. Han menar också att det ökade användandet av Internet och IT har stimulerat vårt behov av att vilja träffas fysiskt (Gummesson 2002). I likhet med detta anser Laura att det behövs ett rikt gatuliv för att folk ska vara glada och sociala. Ulrica anser att handla i en butik är ett sätt att komma ut och se folk.

5.2.7 Butiken, ett utlopp för sinnenas stimulans

Flera teoretiker talar om kundens möjlighet till att använda alla sinnen (Ratnasingham 1998). Butiken kan ses som en upplevelsevärld där de olika sinnen stimuleras och personalen kan bidra till att kunden känner tillhörighet (Mossberg 2003). Ulrica anser att sinnesintrycken i butik inspirerar vilket medför en bättre upplevelse i butik än på Internet. Hon föredrar att handla i butik på grund av att hon kan se och känna på varans komfort. Detta instämmer Anja i och uppskattar att kunna se skorna både underifrån och från sidorna. Laura anser det vara trevligt att tala med personalen i butik och att kunna prova skorna. I motsats till detta anser Lena att hon inte vill ha hjälp utan hon klarar sig själv när hon shoppar. Kunden har behov och krav och för att möta dessa är det av vikt att visa vad produkten medför i upplevelser och fördelar.

Vid höga förväntningar krävs det att produkten motsvarar vad kunden efterfrågar för att denne ska bli nöjd och för att kundvärde ska uppstå (Kotler, Armstrong & Parment 2011). Anja ser en stor fördel med att handla i butik då köparen ser vad som erbjuds och vad denne får och menar att ”inga överraskningar som kan göra shoppingupplevelsen till en negativ upplevelse i form av för höga förväntningar eller missvisande information. Martin anser att det kan vara en chansning att beställa skor på Internet då storleken möjligen inte passar vilket kan resultera i att han blir missnöjd. Laura menar att butikerna ingår i en shoppingkultur där konsumenterna fikar och där gatulivet är en stor social del. Därför anser Laura att shoppingupplevelsen är bättre i butik än på Internet. Ulrica menar i likhet med Laura att shoppa i butik är ett sätt att komma ut, få kontakt och se folk. Hon menar även att det blivit ett sätt för folk att komma ut, mingla och bli inspirerad då kunder kan se vad andra har på sig. Lena tycker att det är roligare att handla i butik och därför går hon in i butiker bara för att titta utan att hon behöver något.

6 Slutdiskussion

I detta avsnitt diskuterar vi uppsatsens resultat och lägger fram de slutsatser vi gjort utifrån problemformuleringarna:

- *Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för butiken på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?*
- *Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för kunden på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?*

6.1 Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för butiken på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?

I flera företagsintervjuer har det framkommit att kundlojalitet främjas av produktens tillgänglighet. Ju fler marknadskanaler företagets produkter finns tillgängliga inom desto högre lojalitet kan uppnås. Detta kan exemplifieras med Nilson Shoes som erbjuder sina kunder möjligheten att konsumera företagets produkter även på Internet. Priset har större betydelse på Internet enligt flera företagsrepresentanter, mycket på grund av prisjämförelsesidor. Prisjämförelsen som förekommer på Internet och det faktum att varor i viss mån kan finnas tillgängliga till ett bättre pris på Internet har medfört att det förekommer att kunder besöker butiker för att prova skor i syfte att sedan beställa dem på Internet. På detta sätt tror vi e-handeln kan fungera som en nackdel för den traditionella handeln.

Flera av företagsrepresentanterna vi intervjuat har varit eniga om att e-handeln i dagsläget inte är ett hot mot deras butiker utan istället fungerar som ett komplement till den traditionella handeln. Inte någon av företagsrepresentanterna hade märkt förändring i försäljningen sedan e-handeln infördes. Däremot anser flera representanter inom Nilson Shoes att e-handeln skulle kunna utgöra ett hot om den fortsätter växa som beräknat. Detta kan då innebära att butikskedjorna måste se över sitt butiksnät. En av företagsrepresentanterna anser att de stora väletablerade skokedjorna inom den traditionella handeln har en fördel mot e-handelsföretag som inte har fysiska butiker, välkänt varumärke och inger inte trygghet i samma utsträckning. Flera företagsrepresentanter menar att service och rådgivning kan erbjudas via e-handeln med den teknik som idag finns att tillgå. Samtidigt talar de om personlig rådgivning som en avgörande och betydande faktor för kunder som väljer butik framför e-handel. Vi anser att den personliga service som kunden erbjuds i butik inte kan ersättas inom e-handeln. Samtidigt menar vi att yngre generationer kan komma att uppskatta en annan version av service än vad

fler är vana vid idag. Bloggar och andra sociala nätverk på Internet kan väga upp det konsumenterna går miste om i butik genom att de kan ge råd och hjälpa varandra.

Att e-handeln inte kan ersätta den traditionella handeln grundas även i problematiken som gäller för skor där passform och komfort är svårt att återge utan möjlighet till att prova dem. Däremot anser vi att e-handeln kan verka som komplement och som en extra service för kunderna då de kan erbjudas ett större sortiment med fler storlekar och modeller. Vi menar att en integrering av den traditionella handeln och e-handeln kan gynna samtliga företag inom skobranschen då de kan bidra till att de båda handelsplatserna kan komplettera varandra. Denna integrering kan däremot ske i ännu större skala och kan då bidra till att fler kunder går över till e-handeln. Integreringen skulle kunna innebära ett samarbete mellan butik och e-handel där skor beställs till den unika butiken vid tidpunkten då skon efterfrågas. På så vis hade butikerna kunnat erbjuda kunder ett större utbud som inte begränsas av utrymmet i butik. Kunder som kräver större och mindre storlekar än de som butikerna erbjuder skulle kunna få tillgång till dessa. Vi anser att den utökade servicen och utbudet kan ge fördelar för redan etablerade företag och kan leda till en skomarknad där oligopol råder.

6.2 Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för kunden på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?

I tidigare forskning (ICSC 2000; Bursuk 2000; Armstrong 1999) påpekas att standardiserade varor är bäst anpassade för e-handeln då dessa inte kräver lika omfattande service. Standardiserade varor innebär att kundens förväntningar uppfylls då kunden vet vad den får. Det har framkommit i både butik- och kundintervjuerna att flera kunder blivit besvikna då de använt sig av e-handel och det inte blivit som förväntat. Då skor kan ses som differentierade varor har det framkommit att en del kunder ser det som problematiskt att använda sig av e-handeln inom denna bransch. Detta för att kunden inte vet om skon kommer att uppfylla dennes förväntningar i form av exempelvis passform och kvalitet. I butiken vet kunden vad denne får och slipper negativa överraskningar. I intervjuerna har det framkommit att en del kunder menar att retur och reklamation av skor är ett mödosamt moment på Internet då detta kräver mer energi från kunden. Samtidigt har det i dagsläget framkommit nya tekniska tillvägagångssätt via Internet som främjar tillgången av service och information. Det har framkommit i flertalet kundintervjuer att kunder ser köpprocessen i butik som en helhetsupplevelse som inte kan ersättas av Internet. Detta förklarar varför de endast är beredda att använda sig av e-handeln i det fall då utbudet är större på Internet eller att priset är

märkbart lägre. Mot bakgrund av detta anser vi att e-handel inte kan ersätta den upplevelse som butikerna skänker sina kunder. Vi anser att det skulle kunna utvecklas hemsidor som inspirerar och är enkla samtidigt som de ger kunden en upplevelse som skiljer sig från tidigare köpprocesser på Internet. För att detta ska ske krävs innovation och nytänkande samt förmodligen betydande IT-utvecklingar. För att e-handeln inom skobranschen ska uppfylla fler konsumenters förväntningar krävs även tekniska lösningar som på andra vis än idag beräknar och informerar om de unika modellernas passform.

Då Internet har bidragit till att ett större utbud blivit tillgängligt samt att det blivit lättare att jämföra varor och priser har detta utvecklat större priskänslighet hos kunden. Det har gjort att kunder framförallt inom e-handeln vänder sig till det alternativet med lägst pris istället för att vara lojala mot ett enskilt företag. Detta tror vi i likhet med vad som framkommit i kundintervjuer kan undvikas i högre grad i butik på grund av den service och personliga kontakt som dessa ger. Då Internet är ett vanligt verktyg för den yngre målgruppen ser dessa troligtvis inte några större svårigheter eller hinder med e-handel. Den äldre generationen kan, som framkommer i företagsintervjuer, föredra service i butik framför e-handel vilket gör att ju mer Internet utvecklas desto mer kan den äldre generationen bli tvingade till att använda sig av e-handel för att nyttja butikens service.

6.3 Diskussion om de två perspektivens samverkan

Uppsatsen har varit uppdelad i två perspektiv och vi anser det finnas ett tydligt samband mellan de två. Eftersom kundernas köpbeteende så som priskänslighet och lojalitet påverkar butikerna går perspektiven in i varandra. Även butikernas företagsstrategier i form av prissättning och tjänsteerbjudande påverkar kundens beslutsprocess. Butikerna syftar till att tillgodose kundernas behov och intresse därför menar vi att butiksperspektivets beslutstagande utgår från kundperspektivet. Samtidigt påverkar butikernas beslut kundernas upplevelse och grad av tillfredsställelse. Detta gör att de både är beroende av varandra.

7 Slutsatser

Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för butiken på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?

- Fördelar som kan uppstå för butiken i och med e-handelns kompletterande funktion

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

kan vara att ett större sortiment kan erbjudas i butiken och samtidigt göra produkterna mer tillgängliga. Genom e-handeln får butiken även fler marknader att erbjuda sina produkter till. E-handeln utgör inte ett hot mot butiken utifrån den aspekten att service och rådgivning som erbjuds kunden i en fysisk butik av en säljare inte kan ersättas inom e-handeln för skor.

- Då priset har större betydelse på Internet än i den fysiska butiken kan e-handeln utgöra ett hot och en nackdel mot företagets butiksverksamhet. Även den prisjämförelse och produktjämförelse som Internet erbjuder kan fungera som en nackdel för butiken. Internets fortsatta tillväxt och den integrering av butik och e-handel som följer i spåren av detta kan utgöra en nackdel för butiken då kunden förväntar sig samma service på företagets e-handelsplats som i butik vilket kan vara svårt för företaget att erbjuda på Internet. E-handeln kan likaså utgöra en nackdel för butiken då allt fler föds in i en Internetgeneration och kommer möjligtvis att föredra att göra köp från e-handeln framför butiken.

Hur kan fördelar och nackdelar uppstå för kunden på grund av att den traditionella handeln utökas med e-handel?

- Fördelar kan uppstå för kunden i och med integreringen av e-handeln och butikerna då kunden kan få tillgång till ett större sortiment i form av exempelvis färger och storlekar. Dessutom ökar tillgängligheten i och med e-handeln. Internet har även medfört nya tekniska tillvägagångssätt i form av service och information vilket kan underlätta kundens användningsprocess av e-handels tjänster. E-handeln medför även en fördel i form av att den underlättar för kunden att jämföra priser och varor.
- Nackdelar kan uppstå för kunden då e-handeln kan medföra att kundens förväntningar inte uppfylls då produkterna inte kan upplevas fysiskt. Kunden kan även uppleva komplikationer i distributionsprocessen ifall skor måste skickas tillbaka. Det äldre kundsegmentet kan missgynnas av e-handels framfart då ett större sortiment kan komma att endast finnas tillgängligt på Internet vilket samtliga inte kan ha tillgång till eller har kunskapen om hur de nyttjar.

8 Reflektion och framtida forskning

Utifrån ovanstående slutsatser har vi kommit fram till att e-handeln i form av en integrering med den traditionella handeln i dagsläget inte utgör ett hot. Samtidigt kan e-handeln utgöra ett hot mot de företag som inte kompletterar med e-handeln till sina butiker. Slutligen anser vi det tänkvärt att begrunda huruvida e-handeln i framtiden kan komma att utgöra en handelsplats som möjliggör en form av tillgänglighet för människor som inte den traditionella handeln kommer kunna erbjuda i samma utsträckning? I framtiden tror vi att e-handels hot mot butikerna kommer att öka då de generationer som inte är Internetanvändare kommer att ersättas av nya generationer där användandet av Internet är självklart. Om e-handeln kan skapa upplevelser som kan ses som jämförbara med de som existerar i butik kan e-handeln bli ett mycket större hot än vad det är idag. För att e-handeln inom skobranschen ska uppfylla fler konsumenters förväntningar tror vi att det krävs tekniska lösningar som på andra vis än idag beräknar och informerar om de unika modellernas passform. En lösning vi ser är att elektroniskt skapa en tredimensionell version av kundens fot och på så sätt säkerställa bra passform utan att fysiskt prova skorna. Författarna föreslår detta som framtida forskning och huruvida detta på ett bättre sätt kan motsvara kundens förväntningar inom e-handeln.

Vi anser det skulle vara intressant att undersöka regioner med mindre städer i Sverige där avstånden mellan konsument och butik är större. I dessa regioner tror vi att e-handels betydelse skulle kunna vara större dels på grund av avstånden nämnt här ovan men även då e-handeln skulle kunna erbjuda ett ökat utbud av produkter och tjänster. Det vore även av intresse att jämföra olika marknader för e-handel och vilka faktorer inom dessa marknader som kan påverka hur väl e-handeln skulle utgöra en framgångsrik funktion eller inte. Uppsatsen har fokuserat på hur e-handeln kan verka som ett komplement till eller ett hot mot den traditionella handeln inom skobranschen. Graden av framgång för e-handeln inom skobranschen påverkas till stor del utav produkternas komplexitet inom bland annat passform och vi anser det därför kunna vara av intresse att jämföra uppsatsens resultat med andra branscher.

9 Referenser

9.1 Tryckta källor

Armstrong L, (1999), They Thought We Were Crazy, *Business Week*, March 8, Issue 3619, s. 38.

Bakos Y, (2001), The Emerging Landscape for Retail E-commerce, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15, Nr. 1, s. 69-80.

Boyer K, & Hult T, (2005), Customer behavior in an online ordering application: A decision-scoring model, *Decision science*, Vol. 36, Nr. 4.

Brousseau E, (2002), The Governments of Transactions by Commercial Intermediaries: An Analysis of the Re-engineering of Intermediation by electronic Commerce, *Int. J. of the Economics of Business*, Vol. 9, Nr. 3, s. 353-374.

Bryman A, (2008), *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber AB

Bursuk M, (2000), Under the knife, *The standars.com*, January 14.

Choi D H, Kim M C, Kim S, & Kim S H, (2006), "Customer loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and its Effect on customer Price Sensitivity, s. 925-941, *International Journal of Management*, Vol. 23 Nr. 4 December.

Consumers pay more for touch, (2010), *Investor's Business Daily*, October 9, s. 2.

Davidson B, & Patel R, (2011), *Forskningsmetodikens grunder*, Lund: Studentlitteratur AB.

Errol B & Hull J. J, (2005), Office Blogger. *Proceedings of the 13th annual ACM International conference on Multimedia*, s. 383-386.

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

Fornell C, (2007), *The satisfied customer: winners and losers in the battle for buyer preference*, United States, N.Y: Palgrave MacMillan.

Frankel A, (2007) *Marknadsföring på Internet*, Kristianstad: Liber AB

Gladwell M, (1999) Clicks & Mortar, *The New Yorker*, December 6, Vol. 75 Issue 37, s. 106.

Griffith D. E, (2002) The E-Tailor Challenge to Store Retailers: Disintermediation or Functional Remediation, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 1

Gummesson E, (2002) *Relationsmarknadsföring: från 4P Till 30R*, Malmö: Liber AB

Kotler P, Armstrong G, & Parment A, (2011) *Principles of marketing Swedish edition*, Harlow: Pearson Education Limited.

Laudon K. C, Traver C. G, (2010), *E-commerce 2010, Business, Technology. Society*, New Jersey: Pearson Education.

Lundin M & Nygren H, (2002) *Koncept för effektivare e-handel*, Helsingborg : LTH Ingenjörshögskolan vid Campus Helsingborg, Lunds universitet.

McKnight D. H, & Chervany N. L, (2002) What Trust Means in E-commerce Customer Relationships; An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of electronic commerce* 6 (2), s. 35-59.

Mossberg L, (2003) *Från OK till WOW*, Lund :Studentlitteratur.

Murray R, (1998) Meet the millennium customer, *Direct marketing* s. 48

Novak T. P, Hoffman D. L & Duhachek A, (2003) The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 nr. 1/2, s. 3-15.

Oliver R, (1999) Whence consumer loyalty?, *Journal of marketing*, Vol. 29, s. 37-45

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

Porter M, (1985) *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.

Porter M, (2004) *Competitive advantage*, London: Free Press

Ratnasingham P, (1998) The importance of trust in electronic commerce, *Internet Research*, vol. 8, nr 4, s. 313-21.

Salam A. F, Rao H. R, & Pegels C. C, (2003) *Consumer-perceived Risk in E-Commerce Transactions*, Vol. 46, Nr. 12

Senn J. A, (2000) Electronic Commerce Beyond the “dot com” Boom, *National Tax Journal*, vol. LIII, Nr. 3, Part 1

Smithson S, (2000) *The Web 2000 Top 100 Growth Report*, London School of Economics, January.

Söderlund M, (2001) *Den lojala kunden*. Malmö: Liber.

Söderlund M, (1997) *Den nöjda kunden: kundtillfredsställelse -orsaker och effekter*. Malmö: Liber.

Turban E, Lee J, King D & Chung M.H, (2002) *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, Upper Saddle River: Allyn & Bacon.

The Wall Street Journal, (1998) Price War!, *Forbes Magazine*, December 4, s. 182.

Tillman R. L, (1998) A Retail Career – The Path to Success, *Arthur Andersen Retailing Issues Letter*, November, s. 4

Turban E, Lee J, King D & Chung M. H, (2004) *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, Upper Saddle River: Prentice Hall.

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

Varey R. J, (2002) *Relationship Marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*, USA: John Wiley & Sons.

Worzala E.M & McCarthy, A.M, (2001) *Journal of Real Estate Portfolio Management*, vol. 7, issue 2, s. 89.

9.2 Internetkällor

www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/insatserfortillvaxt/flerochvaxandeforetag/handlingskraftmedit/projektdokumentation/tryggehandel.4.74f57d0f1283a4f88ff80005128.html hämtat 2012-04-13

ICSC (2000) *Online sales: comparing annual and holiday trends*. <http://www.icsc.org>

www.scorette.se 12-05-16

www.bianco.se 12-05-16

www.footlight.se 12-05-16

www.rizzo.se 12-05-16

www.putfeetfirst.com/se/Nilsonshoes 12-05-16

9.3 Muntliga källor

Kund Laura, intervju 12-05-02

Kund Lena, intervju 12-05-01

Kund Martin, intervju 12-05-01

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

Kund Ulrica, intervju 12-05-06

Kund Anja, intervju 12-05-03

Regionchef Dan Nevsten, 12-05-11

Affärsområdeschef och resultatansvarig Magnus Nilsson, 12-05-15

Butikschef Rebecka Eklund, 12-05-07

Butikschef Emily Gillfors, 12-05-08

Butikschef Ulla Larsson, 12-05-08

Butikschef Lotta Petersson, 12-05-03

Butikschef Carina Börjesson, 12-05-04

Bilaga 1. Illustrationer

Illustration 1

Jag gjorde mitt senaste inköp:

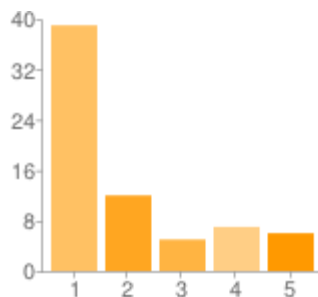


Butik	51	74 %
Internet	17	25%
Annat	1	1%

Illustration 2

Jag väljer e-handel framför butik vid köp av skor på grund av att jag sparar tid

1=stämmer inte alls, 5=stämmer helt

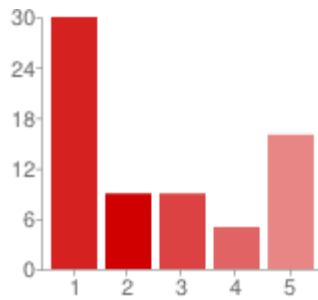


1	39	57 %
2	12	17 %
3	5	7 %
4	7	10 %
5	6	9 %

Illustration 3

Jag väljer e-handel framför butik vid köp av skor på grund av lägre priser

1=stämmer inte alls, 5=stämmer helt

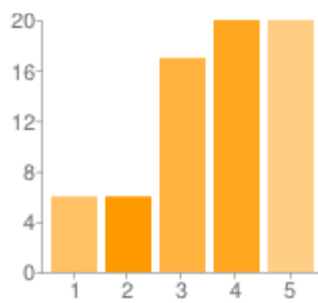


1	30	43 %
2	9	13 %
3	9	13 %
4	5	7 %
5	16	23 %

Illustration 4

Jag väljer butik framför e-handel vid köp av skor på grund av bättre service

1=stämmer inte alls, 5=stämmer helt



1	6	9 %
2	6	9 %
3	17	25 %
4	20	29 %
5	20	29 %

Bilaga 2. Enkätfrågor

Ålder?

Månadsinkomst (ca)

Kön?

Jag gjorde mitt senaste inköp:

Jag brukar använda internet för att:

Jag anser att jag är en van internet-användare

Jag väljer E-HANDEL framför butik vid köp av skor på grund av att det är kortare fysiskt avstånd via internethandel

Jag väljer e-handel framför butik vid köp av skor på grund av att jag sparar tid

Jag väljer e-handel framför butik vid köp av skor på grund av lägre priser

Jag väljer e-handel framför butik vid köp av skor på grund av bra service

Jag väljer e-handel framför butik vid köp av skor på grund av bättre information

Jag väljer BUTIK framför e-handel vid köp av skor på grund av att jag sparar tid

Jag väljer butik framför e-handel vid köp av skor på grund av bättre pris

Jag väljer butik framför e-handel vid köp av skor på grund av bättre service

Jag väljer butik framför e-handel vid köp av skor på grund av bättre information

Hur många skor har du handlat via Internet det senaste året?

Bilaga 3. Branschfrågorna

Intervjuguide butik

Allmänt

Kan du beskriva din befattning & dina arbetsuppgifter?

Berätta lite om din branschvana? (hur länge har du arbetat med skor?)

Hur ställer ni er till e-handel/i allmänhet

Har ni e-handel?

Hur ställer ni er till införandet av e-handel till butiker?

Varför tror du att ni valt att inte införa e-handel?

Om de har e-handel: varför har ni valt att införa e-handel?

Hur ser du på den ökade e-handeln i allmänhet? Hur ser du på e-handeln inom skobranschen?

Hur tror du att e-handeln kommer att utvecklas?

Vilka fördelar ser du med e-handel?

Vilka nackdelar ser du med e-handel?

Hur tycker du att det fungerar att ha både Internetbutik och fysisk butik?

Hur tror du att butiker påverkas av e-handeln?

Hur tror du att e-handeln kan bidra med fördelar till (er) butiker?

Hur tror du att e-handeln kan bidra med nackdelar för (er) butiker?

Anser du e-handeln fungera som ett komplement till den traditionella handeln i butik? Varför?

Anser du e-handeln vara ett hot mot den traditionella handeln i butik? Varför?

Mer ingående

Hur tror du att försäljning på nätet kan påverka kundlojalitet?

Finns det andra faktorer som kan stärka lojaliteten på nätet?

Är det lättare att skapa lojalitet i butik? Varför? Varför inte?

Vilken påverkan tror du medlemsskap har för butiken? för e-handeln?

Tror du att det är svårare att behålla en kund på nätet?

Är konkurrensen större på nätet?

Vad tror du servicen har för betydelse för butiker? För Internet?

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

Vad tror du att varors pris har för betydelse på internet?

Har ni upplevt att försäljningen minskat sedan e-handeln blivit populärt?

Tror du sättet att handla är annorlunda på nätet jämfört med i butik, (exempelvis när det gäller merförsäljning)?

Hur tror du spontanköp ser ut i butik jämfört med Internet?

Hur tror du kunden upplever köprocessen i butik jämfört med Internet?

Hur tror du att man kan få kunder att "våga" köpa hem skor från Internet utan att prova?

Hur ser du på framtiden och internets framtida utveckling?

Vill du tillägga något?

Bilaga 4. Kundfrågorna

Intervjuguide kunder

Kan du tänka dig att handla på Internet?

Beskriv när du gjorde ditt första köp på Internet (eller annan situation du minns)

Hur planerad är du när du gör köp i butik respektive på nätet?

Berätta om de bästa skor du köpt och hur du gick tillväga? Beskriv situationen.

Det krångligaste tillfälle då du köpte skor? Beskriv.

Hur går det om alla handlar på nätet?

Finns det något tillfälle då du inte vill handla på nätet? (Argument mot att handla på nätet...)

Hur ser du på den ökade e-handeln gällande skor?

Hur tror du att e-handeln påverkar skobranschen?

Handlar du skor på Internet?

I så fall hur ofta?

Vilken är den viktigaste anledningen för dig att handla varor på distans istället för i en butik?

Går du i stan/handlar mer sällan sedan utbudet ökat på Internet?

Hur stor betydelse har priset när du handlar på internet?

Brukar du jämföra priser när du handlar? På internet? Exempelvis Price Runner

Vilka fördelar ser du med att handla i butik?

Vilka fördelar ser du med att handla på internet?

Skulle du föredra att handla på Internet istället för i butik?

På Nilson Shoes?

Varför/varför inte?

Om du hittade en sko som finns inom Nilsson sortiment för ett bättre pris, skulle du då vända dig till en annan försäljare på nätet?

Tror du e-handeln gör att kunder blir mindre lojala till enskilda försäljare?

Tycker du att det är enklast att handla på nätet eller i butik? varför?

Vill du tillägga något?

Bilaga 5

Empiri

Aktuellt avsnitt består av kvalitativa intervjuer som genomförts med affärsområdeschef för Nilson Group, regionchef för Nilson Shoes samt butikschef för en utav Nilson Shoes butiker i Malmö. Intervjuer har även genomförts med butikschefer för Bianco Footwear, Rizzo, Scorett samt Footlight. Intervjuer har även genomförts med fem kunder hos Nilson Shoes.

Nilson Shoes

Nilson Shoes är en del av Nilson Group som grundades 1955 och i denna koncern ingår även Din Sko, Skopunkten, Jerns samt Radical Sports. Nilson Shoes grundades 1989 och har i dagsläget 51 butiker i Sverige varav sju av dessa är belägna i Skåne. Nilson Shoes har nyttjat e-handel sedan år 2010. En nylansering av hemsidan gjordes den 16 maj 2012. Författarna har valt att göra en intervju med Magnus Nilsson som är affärsområdeschef för Nilson Shoes, en intervju med Dan Nevsten som verkar som Regionchef i södra Sverige på Nilson Shoes samt en intervju med Rebecka Eklund som fungerar som butikschef i en av butikerna i Malmö. Nedan följer samtliga intervjuer.

4.1.1 Intervju med Magnus Nilsson

Magnus Nilsson arbetar som affärsområdeschef på Nilson Group. Inom koncernen ingår Din Sko, Nilson Shoes, Skopunkten, Radical Sports, Jerns samt Ecco. Magnus är resultatansvarig för Nilson Shoes och Jerns som har 80 butiker och omsätter ca 500 miljoner kronor. Magnus har tidigare erfarenhet från branschen och har arbetat med olika befattningar. Han har verkat inom inköp, konceptutveckling, marknadsföring, personalfrågor samt som verkställande direktör.

Magnus tror att e-handeln kommer att fortsätta växa de närmaste åren och att den fungerar som etableringskanal för flera företag. Hans berättar: "Nilson Group valde att införa e-handel för att möta konkurrensen samt i syfte att dra nytta av företagets befintliga struktur i ytterligare en kanal mot konsumenten." Han berättar även att det tidigare upplägget där varje kedja inom Nilson Group hade varsin hemsida gjorde att en koppling mellan kedjorna inom koncernen inte fanns. "För att förtydliga kopplingen och för att möjliggöra för kunder att handla från företagets olika koncept genom ett sammansatt utbud av koncernens alla

skokedjor satsar Nilson Group på en ny hemsida och e-handelsplats.” Magnus menar att till skillnad från dess konkurrenter som måste bygga varumärke, distribution och lager så har Nilson Group marknadsföring och sortiment på plats. Magnus menar att fördelar med e-handel är att företaget har ännu en kanal vilken de kan nå kunden genom. Han anser en annan fördel vara att utbudet av varor är tillgängligt dygnet runt och inte bara på ordinarie öppettider som butikerna har. En fördel som Nilson Group har med e-handeln anser Magnus vara att ”vi är ett välkänt varumärke som skapar trygghet hos kunderna vilket fungerar som en fördel för företaget gentemot nya aktörer på marknaden.” Magnus anser att det inte finns några egentliga nackdelar med e-handel.

Magnus ser positivt på kombinationen av fysiska butiker och e-handel. Han tror att starka varumärken blir starkare samtidigt som inträdeskraven för nya aktörer ökar när även ordinarie skokedjor satsar på e-handeln. Tidigare fanns mestadels e-handelssidor som endast var baserade på Internet medan kunderna idag har möjlighet att handla från de fysiska butikernas utbud på Internet. Magnus ser e-handeln bidra till en positiv effekt hos de traditionella butikerna i form av ett starkare varumärke genom den nya kanalen. Magnus anser e-handeln fungera som ett komplement till de traditionella butikerna då försäljning över Internet kan ske med hjälp av butikerna. Han menar att genom att säljaren i butiken ger råd till kunden om utbudet som finns tillgängligt både i butiker och på e-handelsplatsen får kunden chansen att prova storlekar och färger i butik men kan välja att beställa varan på butikens e-handelsplats. Detta kan enligt Magnus även utgöra ett hot mot de traditionella butikerna även på grund av att deras utbud av varor inte kan vara lika stort som e-handelns.

Magnus tror att e-handeln kan bidra till ökad kundlojalitet genom den tillgänglighet som Internet erbjuder. Han tror även att faktorer så som kundklubbar, bonussystem och bra information genom bloggar kan stärka lojaliteten hos kunderna. Magnus anser inte att det är avsevärt enklare att skapa kundlojalitet i fysiska butiker. Han menar att den personliga servicen i sådana fall kan vara en bidragande faktor men endast i mindre orter och inte i Stockholm, Göteborg och Malmö där han anser det vara utbudet som avgör hur lojala kunderna blir. Magnus berättar att Nilson Group använder medlemskapet som en marknadsföringskanal där de kan sprida information och reklam till kunder. Han menar att bonusen inte är avgörande för en lojal medlem utan snarare kommunikationen mellan företag och kund. Han tror inte det är svårare att behålla en kund på Internet i jämförelse med den traditionella handeln då det är samma faktorer som styr kunden på de båda handelsplatserna.

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

Magnus anser inte konkurrensen vara hårdare på Internet. Han menar dock att utbudet blir mer lättillgängligt och bor kunden i en mindre ort är han hänvisad till butikerna där samtidigt som Internet gör tillgängligheten större. Magnus berättar att han anser servicen vara mycket viktig både gällande den traditionella handeln samt för e-handeln. Han menar att om storlek och färg inte finns tillgängligt för kunden kan inte servicen få kunden i fråga att välja en annan produkt ur sortimentet. Samtidigt menar Magnus att somliga inte vill använda Internet då de vill ha personlig hjälp genom köpprocessen.

Magnus anser att priset alltid lockar samtidigt som han menar att en ökad vana leder till en mer köpstark publik. Han berättar att i dagsläget har försäljningen i butik inte påverkats av e-handeln. Magnus menar att köpprocessen inte skiljer sig nämnvärt åt mellan de olika handelsplatserna förutom att det är rent teknisk annorlunda vilket gör att kunden på Internet måste övertygas genom andra medel än genom en försäljare. Han berättar att genom olika exponeringar går det att få besökaren att stanna längre på e-handelssidan och göra genomföra mera köp. Han menar att det handlar om teknik och kunskap på Internet. Magnus berättar vidare att enligt företagets uppfattning är kunden mer intresserad av en funktionell och lätthanterlig sida än en "... flashig och påkostad". Genom att ha kända varumärken och produkter, tydlig information om varan samt möjligheter att returnera varan på ett enkelt sätt tror Magnus att besökare kan känna sig trygga i att genomföra köp på deras e-handelsplats.

Om tre till fyra år tror Magnus att e-handeln har mognat och blivit en mer etablerad bransch inom handeln. Han menar att inom tidsramen för detta har de etablerade kedjorna lärt känna e-handeln och tagit tillbaka förlorade marknadsandelar till sina egna e-handelsplatser. Han tror att flera nyetablerade företag kommer att ha försvunnit på grund av lönsamhetsproblem. Han tror att vinnarna kommer vara de som har både fysiska butiker och handel på Internet.

Intervju med Dan Nevsten

Dan Nevsten är regionchef på Nilson Shoes för södra Sverige. I befattningen ligger största fokusering på resultatansvar och coaching för regionens butiker. Dan har arbetat med skor i ungefär åtta månader men har 22 års erfarenhet inom modebranschen.

Dan menar att e-handeln har ökar rejält och menar att detta är en av anledningarna till att de infört e-handel inom Nilson Shoes och han ser detta som en möjlighet att framförallt nå ut till yngre målgrupper. Detta exemplifierar han med att företaget budgeterar en ökning för 2012 på

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

cirka 30 % mot 2011. Grunden till deras nylansering av e-handeln är enligt Dan att företaget går ifrån traditionell marknadsföring till att allt annonseras på Internet. Han säger även att ”det finns en väldigt stor massa som spenderar åtskilliga timmar på Internet dagligen”. En fördel med e-handel menar Dan är att det är lätt för kunden att jämföra och få en helhetsbild av utbudet. Den enda nackdelen han ser med e-handeln är att den tar en del handel från butikerna. Samtidigt menar han att det uppkommer möjligheter att sälja mer när kunder kommer in i butiker efter att ha inhandlat skor via Internet som inte passat. Han anser också att det fungerar bra att ha e-handel kombinerat med traditionella butiker och tror att det kan vara uppskattat ur Nilson Shoes kunders perspektiv att kunna lämna tillbaka skor köpta på Internet i butik. Däremot anser han att e-handeln skulle kunna vara ett hot mot den traditionella handeln i butik om e-handeln tar över och han påpekar: ”... det kommer då innebära att vi behöver se över vårt butiksnät”.

När det gäller lojalitet tror han att det skiljer sig mellan köp på Internet och i butik. Han anser att det alltid är lättare att skapa lojalitet när det är personlig försäljning för då binds upp kunden på ett annat sätt. Hur effektivt medlemskapet är för kundlojaliteten grundar sig i vilka fördelar som företaget väljer att koppla till medlemskapet samt även på den unika individen men han tror absolut att det är svårare att behålla en kund på Internet. Han menar att konkurrensen helt klart är hårdare på Internet med alla prisjämförelsesidor som exempelvis Price Runner. Servicen i butik tror Dan kommer vara helt avgörande i framtiden på grund av att flera butiker har någorlunda liknande sortiment. Det liknande sortimentet tror han kommer resultera i att priset kommer att vara det som avgör vilken e-handelssida kunder handlar hos på Internet. Dan säger att de inte än så länge upplevt att försäljningen i butikerna minskat sedan e-handeln ökat. Men han tror det kommer att ta handel ifrån butikerna i takt med att de utvecklar näthandeln ytterligare.

Tillvägagångssättet att handla på Internet ser annorlunda ut jämfört med i butik anser Dan. De säljer inte lika mycket i merförsäljning på Internet som i butik men han tror att det är något de kommer att bli duktigare på. Han förmodar även att det förekommer fler spontanköp på Internet jämfört med butik och säger att han tror att det är lättare att bara beställa på Internet och få faktura senare utan att känna hur mycket pengar som spenderats. Ett sätt att få kunder att ha mod att köpa skor via Internet är genom att erbjuda kunderna gratis retur samt byte och återköp i alla deras butiker. Dan tror att kundgrupperna som handlar på Internet jämfört med i butik skiljer sig i ålder. Han tror att de äldre köper i butik, vill prova samt få bra service hellre

än att handla på Internet. Dan tror att e-handel kommer att bli enormt stort där alla företag ständigt kommer att utveckla sina e-handelssidor.

Intervju med Rebecka Eklund

Rebecka Eklund har tidigare arbetat på Din sko och Vagabond som säljare. Rebecka är butikschef på Nilson Shoes i köpcentret Triangeln i Malmö har vid intervjutillfället arbetat på Nilson Shoes i tre år.

Rebecka Eklund anser att det varit viktigt av att vara deltagande i utvecklingen som har skett de senaste åren på Internet. Hon säger ”Hade vi inte varit med på det tåget tror jag att vi hade missat otroligt mycket”. Hon menar att det är vanligt förekommande att kunder som sett skor på Internet besöker butiken. Rebecka har intrycket av att e-handeln kan bidra till att inbjuda kunder som skulle valt en annan butik. Hon menar att flertalet kunder söker och jämför produkter på Internet för att sedan komma till butiken och prova dessa. Rebecka anser att det inom skobranschen krävs en förbättring av layouten på de Internetsidor som finns att tillgå. Hon menar skobranschen än så länge ligger i underkant i jämförelse med e-handelssidor inom branschen för kläder och säger ”det är inga modebilder utan bara en sko från sidan.” Rebecka vill gärna se fler modeller med tillhörande förslag på vad skon kan kompletteras med i form av kläder och andra produkter.

Rebecka menar även att en tillkomst av teknik i butiken är att vänta där kunden själv kan söka upp sin sko och beställa den till butiken direkt från lagret. Rebecka ser en stor fördel med e-handel i att kunden i lugn och ro kan se utbudet av skor och låta sig inspireras och på detta sätt få aktuella trender utan att känna någon press att behöva genomföra köp. Det som är negativt enligt Rebecka är att kunden inte kan veta om storleken är liten eller stor och därför inte vet om passformen är rätt. Hon berättar att hos Nilson Shoes finns möjlighet att beställa hem en vara för att sedan lämna tillbaka den i butik om den inte passar. Rebecka tror att det kan locka flertalet kunder då de slipper skicka tillbaka varan och betala fraktagift för returen. Hon berättar att Nilson Shoes vid flera tillfällen erbjuder fri frakt för att locka fler kunder.

Rebecka anser att en fysisk butik kombinerad med e-handel fungerar mycket bra på grund av att kunderna kan se utbudet av produkter innan de kommer till butiken. Rebecka menar att detta fenomen fungerar som marknadsföring. Hon anser att även om det går att köpa skorna via hemsidan så blir de två handelsplatserna inte konkurrenter. Rebecka har inte märkt av

minskad försäljning i hennes butik sedan e-handeln lanserades. Hon tror att det tvärt om har bidragit till nya kunder som vanligtvis inte besöker Nilson Shoes butiker. Rebecka menar att skoföretag så som Heppo och Brandos förbiser mycket då de inte har någon fysisk butik då flertalet kunder inte vill ta del av konsumtionen på Internet. Rebecka ser fördelar för Nilsons Shoes butiker då kunden själv kan kolla upp vilka märken och färger som finns. Hon exemplifierar detta med en kund som söker efter blå pumps. ”I butiken samlas inte alla blåa pumps på ett ställe men det blir mer tydligt på nätet.” Hon menar att detta fungerar som ett komplement till hennes butik. Hon tror att butiker som inte har en hemsida eller e-handel tappar flera kunder då de inte kan undersöka företagets produkter på Internet. Rebecka tror att e-handeln kan fungera som ett hot om den erbjuder mycket lägre priser än butiken. Hon menar samtidigt att hos Nilson Shoes gäller vanligtvis samma erbjudanden i butik såväl som på Internet.

För att stärka lojaliteten på nätet tror Rebecka att kundklubben kan bidra då kunden får bonus på alla inköp. De får tillbaka något i och med att de handlar hos Nilson Shoes. ”Där kan jag känna att vi kan vara lite bättre, lite mer förmåner så kunden känner att den får ut något av att vara medlem hos oss. Det är bara bonusutskick två gånger om året. Det borde vara oftare för det locka till mer köp.” Rebecka tror att möjligheten finns att kunden glömmet kunderna bort Nilson Shoes annars. Genom att förbättra detta tror hon att även e-handeln skulle förbättras. Hon menar att fri frakt är det bästa erbjudandet på Internet som lockar flest kunder. Rebecka är osäker på om det är lättare att skapa lojalitet i butik jämfört med Internet. Hon tror att personlig kontakt och riktigt bra service fungerar som fördelar för butiken. Rebecka menar att medlemskapet stärker Nilson Shoes varumärke och hon tror att bonuskort får kunder att vilja handla på Nilson Shoes. Hon berättar att ett stort antal kunder ringer eller kommer tillbaka till butiken om de har glömt registrera sin bonus. Rebecka menar att butiken även gör det i efterhand men att somliga kunder tar det hela mycket seriöst. Rebecka tror inte att konkurrensen är större på nätet än vad den är i butik. ”Hon tror att Internetkunden har en tydlig bild av vad den vill ha och skulle den fatta intresse för något så struntar kunden inte i produkten och tar något annat i stället. ”Har de fastnat för en sko så vill de nog ha den och ingen annan”. Rebecka tror att konsumenter på Internet resonerar annorlunda. ”Jag kan ta den här också”.

Rebecka menar att köpprocessen i butik ger ett mervärde. ”Du får din påse och du får känna dig glad när du kommer hem och prova och titta. På internet försvinner bara 1000 kr och sen

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

får du vänta jätte länge.” Hon tror att detta är en anledning till att kunder köper en större kvantitet på internet medan kunden i butiken får ett lyckorus av endast en vara. Rebecka tror att e-handeln måste ha vissa kriterier för att få människor att våga köpa skor på Internet. Exempelvis ser hon förmånen att kunna lämna tillbaka skor i butiken som mycket viktig. Hon menar att kunder inte vill ta sig tiden att paketera varan och skicka tillbaka den. Hon säger att ”många erbjuder gratis frakt för att lämna tillbaka varan. På detta sätt slipper de betala frakt igen.”. Rebecka berättar: ”lättöverskådliga sidor med bra bilder och tydlig information. Lätt och enkelt då detta fångar fler kunder. Så fort det blir krångligt så struntar folk i det”. Rebecka tror inte e-handeln kommer leda till färre butiker. Avslutningsvis menar hon att kunder alltid kommer att vilja besöka traditionella fysiska butiker. Hon anser att många kunder är kräsna och skulle aldrig få för sig att handla på Internet då de vill prova och känna på varan. Rebecka säger ”Jag tror bara att e-handel kommer att vara ett komplement och inte ersätta butikerna”.

Intervju med konkurrenter

Intervju med Emily Gillfors, Bianco

Bianco grundades 1987 och har i dagsläget 18 butiker i Sverige varav 4 av dem är positionerade i Skåne. Bianco har haft e-handel sedan 2011 vilken är helt fristående från butiken. Det innebär bland annat att kunden inte kan returnera eller reklamera varor köpta på Internet i butik. Denna intervju är genomförd med Emily Gillfors, butikschef på Bianco på Hansagallerian i Malmö. Emily har arbetat med skor i ett år men har lång erfarenhet från klädbranschen.

Emily ser ljust på e-handelns framväxt och menar att nätet kan agera som en inspirationskälla för kunden där den lättare får en överblick. Hon tror att anledningen till att Bianco infört e-handel är på grund av att de vill delta i konkurrensen med aktörerna på Internet då många av dessa erbjuder e-handel. Hon talar även om betydelsen av att ”hänga med i utvecklingen”. Hon tror att användandet av e-handel underlättar och gör det smidigt för kunden samt att det fungerar som ett sätt att öka försäljning och synas. Emily menar att e-handeln kan fungera som god service gentemot kunden om butiken inte har storleken men kunden kan finna den på nätet. Emily tror att e-handeln kommer att utvecklas och bli smidigare och säkrare där fler och fler kommer vara med. Hon menar också att dagens e-handel bara är en början och de som inte är med nu kommer tvingas gå med för att inte hamna efter. Emily tror att e-handeln inte kommer att ta över helt utan hon säger att: ”när det gäller skor är det många som vill prova då de måste passa den unika foten och det är väldigt krångligt att skicka tillbaka om skorna inte skulle passa”. Kunder som handlat via Bianco Footwear e-handel och som vill reklamera måste skicka in skorna och kan inte komma in i butik på grund av att e-handeln och butikshandeln inte är integrerade. Emily har däremot själv inte märkt någon skillnad i försäljningen sedan e-handeln infördes. Butiken har inget att göra med Internet men det ska däremot bli möjligt för kunden att lägga undan skor via Internet. Emily menar att det finns risker med denna nya tjänst om den inte fungerar som det ska. Exempelvis om varulagret i systemet inte stämmer med de skor som finns i butik. Det skulle kunna innebära att kunden tror att den lägger undan skor när skorna inte finns.

Emily anser inte försäljningen på nätet påverka kundlojaliteten i butik då hon tror att stamkunderna fortfarande kommer komma tillbaka. Hon menar även att köpcenter eller centrala butiker har stamkunder som alltid kommer vilja gå i fysiska butiker. E-handel kan

attrahera dem som inte gillar att besöka butiker vilket hon motiverar med: ”själv uppskattar jag servicen mer och att inte behöva skicka tillbaka”. Emily menar att lojalitet kan skapas på Internet genom kundklubbar inom e-handel. Bianco har kundklubb på Internet vilket tillhandahåller information, förtur på rea och event till kunden däremot ger den inga ekonomiska fördelar. Emily tror att det är svårare att sälja skor på Internet när det gäller varor med passform eller då materialet har större betydelse, detta då kunden inte kan känna på material och passform i förväg. Hon menar att det är annorlunda när det gäller elektronik och liknande då prestandan är lättare att formulera i skrift än att känna på och det är inget som går att prova på samma sätt som skor. Emily säger att ”Det är lättare att vara spontan på nätet då det bara gäller att trycka på köp”. Samtidigt menar hon att det är viktigt att ha förmånliga och bra avtal för att locka och behålla kunderna på nätet. Hon beskriver detta bland annat innebära bra och förmånliga returrätter, öppet köp samt goda reklamationsprocesser. Emily menar att en stor skillnad med att handla på Internet är att kunden inte får känna sig speciell och får heller inte genomgå samma upplevelse som kunden som besöker butiken. Samtidigt tror hon att det finns kunder som uppskattar lugn och ro som Internetkunden får.

En anledning till att Emily inte känt av e-handeln i sin butiksförsäljning tror hon grundar sig i att företaget endast har sitt eget märke vilket hon tycker fungerar som en fördel för Bianco Footwear. Hon tror inte heller att folk besöker fysiska butiker mer sällan utan menar att det är en speciell sak med denna upplevelse. Hon menar att kunder kan bli lurade av en bild vilket kan göra att de blir skeptiska till att beställa på Internet i rädsla över att varan inte ska motsvara förväntningarna. Avslutningsvis berättar Emily att hon själv aldrig har köpt skor på nätet för att hon vill prova samt för att hon inte har tid till att returnera om de inte skulle vara bra. Hon säger: ” Jag som har det så nära då jag jobbar i city handlar hellre i butiker”. Emily tror att inspirationen är högre i butik än på nätet. Emily själv föredrar att handla i butik men i de fall hon inte hittar rätt storlek kan Internet fungera som en lösning. Andra tillfällen hon kan tänka sig att beställa på nätet är om hon haft skon eller märket tidigare då att hon i de fallen känner till passformen.

Intervju med Lotta Petersson, Rizzo

Rizzo grundades 1977 och har idag nio butiker och två återförsäljare i Sverige där två av dessa butiker finns belägna i Skåne. Kedjan har en hemsida med produkter och priser men de erbjuder däremot ingen e-handel. Sortimentet består av Rizzos eget varumärke samt ett urval från andra välkända varumärken. Medlemsklubben, “Rizzo Member” ger kunden förmånliga

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

erbjudande, inspirerande information, bonus på alla köp samt inbjudningar till kundklubbkvällar (www.rizzo.se). Lotta Petersson är butikschef på Rizzo i Malmö vid Gustav Adolfs Torg. Lotta har tidigare arbetat på Wedins skor och Din Sko. Rizzobutiken hon är ansvarig över har funnits i tre år.

Rizzo har valt att inte införa e-handel men de har en väl utformad hemsida där kunden kan se utbudet av skor som erbjuds i butiken. Kunderna kan göra beställningar via postförskott eller komma till butiken och köpa varan. Via postförskott får kunden betala en extra avgift. Lotta ser inte e-handeln som ett hot då hon inte har märkt någon skillnad i försäljning. Hon tror att detta kan bero på vilket koncept butiken arbetar med samt vilket kundsegment som är vanligast förekommande. Lotta menar att Rizzo mestadels har kunder i åldern 40-50 år vilket hon tror är en av anledningarna till att de inte infört e-handel. Hon anser dessa inte vara lika intresserade av e-handel som en yngre kundgrupp skulle kunna vara. Hon menar att deras målgrupp uppskattar att besöka butiker men samtidigt fika, umgås och där köprocessen är ett socialt samspel. Hon menar att hon själv inte skulle vilja handla skor via e-handel men att hon anser Internet vara ett bra hjälpmedel till att jämföra priser och hitta de billigaste varorna. Själv anser hon det vara viktigt att kunna känna på skorna och prova dem och tror inte att e-handeln kommer att konkurrera ut den traditionella handeln.

Lotta anser den största fördelen med e-handel vara att den är lättillgänglig och underlättar om kunden inte har tid att ta sig till en butik. En annan fördel anser hon vara att e-handeln kan bidra till att fånga upp fler kunder som sedan talar gott om sortimentet och på grund av detta även besöker butiken. Lotta tror att e-handeln har en positiv påverkan på kundernas lojalitet. Hon tror att om kunder köper varor på nätet kan de bli inspirerade till att köpa varor från samma företag men i fysiska butiker. Hon anser att e-handeln kan bidra till att locka till sig fler kunder till butiken från olika kundsegment. Lotta anser att hon inte märkt av att e-handeln skulle ha tagit kunder från Rizzos butik. Avslutningsvis tror Lotta även att det koncept företaget har kan avgöra hur väl det lyckas med e-handel där en stor kundkrets bidrar till att chansen för att lyckas med e-handel ökar.

Intervju med Carina Börjesson, Scorett

Scorett grundades 1989 och har 82 butiker i Sverige varav nio butiker är belägna i Skåne. Scoretts sortiment består av egna och externa varumärken. Scorett har en kundklubb som heter Solemate som ger förmåner till trogna kunder. Från och med år 2011 finns Scorett även

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

som e-handel (www.scorette.se). Nedan följer en intervju med butikschef Carina Börjesson. Carina har arbetat som butikschef på Scorett i Malmö i 1,5 år och har arbetat länge inom modebranschen.

Carina anser införandet av e-handeln ger möjlighet till kunder som inte har butiken i de städer som de bor att köpa från Scoretts sortiment. Carina menar kombinationen av traditionella butiker och e-handel fungera mycket bra. Hon ser positivt på den ökande e-handeln då hon anser detta gynna detaljhandeln i allmänhet men framförallt i form av försäljning. Carina ser ingen skillnad i försäljning efter att de infört e-handel. Det har i så fall bidragit till bättre försäljning och mer marknadsföring. Hon menar att eftersom Scorett erbjuder returrätt i butik eller via post där kunden får fraktkostnaden tillbaka så skapar detta inte några problem för kunden att handla skor på Internet. Carina anser den största fördelen med e-handel vara att kunderna får insikt i nya sortiment av varor som skall komma ut på marknaden tidigare. De kan i förväg se färger och trender vilket är en positiv aspekt med e-handeln. Den enda nackdelen som Carina kan begrunda gällande e-handel är att den personliga servicen försvinner. Bortsett från detta ser hon inga nackdelar. På Scoretts hemsida får kunden i och med köp av nya skor information om vilka produkter som bör användas till dessa vilket gör att kunden får servicen även via internet.

Enligt Carina kan butiken erbjuda service till kunden som gör att denna återkommer. Den servicen går inte att få via Internet, vilket bidrar till färre lojala kunder inom e-handel. Carina menar att kunder på Internet endast är ute efter en viss sko och om den inte finns där vänder de sig till en annan leverantör eller återförsäljare. På frågan om priset på varornas betydelse svarade Carina att hon anser att den plats där kunden får mest för pengarna är attraktiv. Hon anser att priset har mer betydelse på Internet än vad de har i butik. I traditionella butiker kan kunderna betala lite mer för den service som kunden erbjuds där. Carina förmodar att olika medlemskap inte har någon större påverkan varken i butik eller på Internet då kunden, beroende på vara, med enkelhet kan ta del av liknande erbjudanden hos andra företag. Carina tror att konkurrensen är större på Internet än i de traditionella butikerna då det går så pass snabbt och enkelt att ta sig mellan olika handelsplatser på nätet vilket gör att kunderna lätt kan se vad konkurrerande företag erbjuder.

Carina menar att e-handeln i allmänhet kan vara ett hot mot Scoretts butiker i de fall där en viss sko inte finns tillgänglig då kunden vänder sig till en annan butik. Hon anser dock detta

hända så pass sällan att det inte har någon större påverkan i längden. Carina tror att flertalet kunder på Internet är mer spontana medan kunder i butik gör noggrannare val innan de genomför ett köp. Avslutningsvis tror Carina att Scorett skapar trygghet i e-handeln genom att erbjuda kunden returrätt och kostnaden för frakt återbetald.

Intervju med Ulla Larsson, Footlight

Footlight öppnade sin första butik 1982. De har sex butiker varav tre är belägna i Skåne. De är inriktade på klassiska skor med hög kvalitet. Företaget har sina egna märken och designar även egna skor men de har även andra märken. Denna intervju är genomförd med Ulla Larsson som har arbetat på Footlight i 12 år. Footlight har nyttjat e-handel i två år.

Ulla Larsson berättar att de har infört e-handel till sina butiker för att e-handel är rätt i tiden. Ulla menar att det är svårare med skor inom e-handeln då flertalet kunder vill kunna prova och känna. Ulla poängterar att det finns en stor skillnad på e-handel inom skor och kläder. Hon berättar även att de har planer på utvidga hemsidan. Ulla ser e-handeln som ett bra komplement. Hon menar att det kan fungera som en bra lösning för de som har långt att köra. Ulla tror inte att e-handeln kommer att utarma butikerna inom skobranschen. Fördelar Ulla ser med e-handeln är att den är lättillgänglig samt att det är lätt att hitta modeller i e-butiker. Hon menar att e-handel är ett naturligt led för många handelsföretag. Ulla anser att det fungerar bra att ha internet och butik integrerat. ”Vi säljer hela tiden och ökar lite grann.” Hon menar att e-handeln inte har bidragit till nackdelar för deras butik. Hon menar att kunder får vetskap om Footlight via Internet och att det öppnar upp möjligheter. Ulla berättar att hon har vetskap om butiker som påverkats av e-handelns framfart men det gäller mestadels kläder.

Footlight har ingen fraktavgift vilket Ulla tror fungera som en fördel. Footlight vänder sig dock till äldre åldersgrupper vilket Ulla tror kan bidra till att det är färre kunder som handlar via Internet. Hon förmodar att klädbutiker och skobutiker som vänder sig till yngre har fått det svårare på grund av e-handeln. Hon berättar att många unga kommer in i deras butiker och provar och beställer sedan samma sko billigare på internet. Ulla beskriver även en kund som berättade öppet att hon ville prova i butik för att sedan gå hem och beställa den samma på Internet för en mindre summa. Denna kund kom sedan tillbaka till butiken och var besviken för att det inte hade blivit som hon hade tänkt sig. Ulla menar att detta kan vara en risk kunden tar när beställningar görs genom Internet. Hon förmodar att priset har mycket större betydelse på Internet än vad det har i butiker. Hon menar att det finns de kunder som inte ser

service som en nödvändighet utan endast resonerar prismässigt. Ulla ser e-handel som ett komplement då kunder kan se nya modeller och samtidigt tänka över och jämföra med sin garderob i lugn och ro hemma. Hon anser det vara viktigt med information om storlekar för att folk ska våga köpa hem en sko de inte provat. ”Kunden måste få veta om storleken är normal eller vid i modellen”. Ulla berättar att flera kunder först ringer för att få råd via telefon innan de beställer på internet. Avslutningsvis anser Ulla att det största hotet med e-handel är de pressade priserna. Ulla tror dock att upplevelsen att vara i en butik är starkare än på Internet. ”Vi bjuder på espresso. Och hjälper många kunder att matcha och därför tror jag att vi har många lojala kunder”.

Kundintervjuer

Intervju med Laura

Denna intervju är genomförd med Laura som är 25 år och bor i Lund. Hon är studerande vid Lunds universitet. Hon är mycket intresserad av mode och kläder och är en van internetanvändare.

Lauras senaste köp på Internet var ett par badshorts. Hon berättar att de var för små och var därför inget bra köp. Hon valde att handla via Internet på grund av att utbudet är större på Internet än vad det är i butiker. Hon planerade sitt köp genom att undersöka ett antal sidor som hon brukar gå in på och jämförde dessa. Angående spontanköp berättar hon att: ”Jag gör mest spontanköp i butik för på nätet vill jag vara mer säker på att det är något jag vill ha. Jag vill bara behöva skicka tillbaka för att det är fel storlek och inte för att jag ångrat mig”.

Utöver detta förekommer det att Laura gör spontanköp då hon sett skor, kläder eller liknande på en blogg och blivit inspirerad. Hon använder också bloggar för att få bättre koll på trender. Det krångligaste tillfälle då hon köpte skor var samtliga tillfällen då hon ska köpa löparskor. Det gör hon aldrig över Internet då passformen är mycket viktig. Laura menar att hennes mamma är en av dem som inte skulle använt sig av e-handel då hon inte skulle kunna anpassa sig efter det tekniska och att inte kunna prova saker. Laura tror inte att samtliga vill handla på Internet då hon menar att det finns en stark shoppingkultur i Sverige som innebär att människor besöker butiker men även stadens centrum för att träffa andra människor och fika. Hon tror att butiker är nödvändigt för att det ska bli ett trevligt samhälle. Hon menar att det till viss del är en arkitekturfråga. ”Det behövs ett rikt gatuliv för att folk ska vara glada och sociala. Gatulivet bidrar till detta”.

Lauras åsikter kring den ökade e-handeln gällande skor är positiv. Hon gillar att det bidrar till ett större utbud men menar att hon inte konsumerar mer på grund av detta. I butik anser hon kunna hitta skor som liknar de hon vill ha på Internet. Om det inte finns något liknande i butik kan hon vända sig till Internet. Laura vill gärna ha varan samma dag och framför komplikationen som Internet medför i att behöva vänta på varan under två till fem dagar. Det känns inte lika säkert att handlar på nätet, för det kan bli försenat. Då skulle man bli tvungen att panikhandla ett par skor om det var något viktigt”. Laura brukar inte handla skor på Internet men hon berättar att hon kunde tänka sig att göra det om skorna inte fanns tillgängliga i butik. Som krav har hon även att de måste erbjudas till ett bättre pris. Hon menar även att de som bor utanför stadens där butiker inte finns tillgängliga kan gynnas av den ökande e-handeln.

Laura berättar att hon jämför priser i låg utsträckning: “Jag går hellre på snabbhet och betalar mer än att det är billigare. På Internet jämför hon däremot priser mer då det är lättare. Laura använder sig av Price Runner men hon menar att det ofta tillkommer avgifter på Internet i form av kortavgifter och frakt som gör att det inte blir till ett bättre pris. Fördelar Laura ser med butik är att möjligheten att prova. Vidare berättar hon: “Jag tycker det är trevligt att prata med personalen i en butik. Det är shoppingupplevelsen som är bättre i en butik. Man kan ju stå ut och shoppa en hel dag men inte att sitta vid en dator en hel dag, det hade man ju inte orkar”. Avslutningsvis menar Laura att e-handel är bra om hon letar efter en specifik vara. Hon anser att hon kan få information från Internet för att sedan utföra köpet i butik. Hon anger H&M och IKEAs hemsidor som exempel på sidor där hon inspireras på Internet men genomför köper i butik. Hon menar att de ibland har större utbud i butik än vad de har på hemsidor. “Det är nice att komma hem med ett par påsar. Det är även nice att få paket men inte lika nice.”

Intervju med Ulrica

Denna intervju är genomförd med Ulrica som är 49 år gammal och bor i Lund. Hon arbetar i Malmö och ser sig själv ha grundläggande Internetkunskaper. Hon har ett allmänt intresse av kläder och skor men det bortprioriteras ofta.

Ett av Ulricas första köp med hjälp av Internet var ett hälsomedel som hon sökt information kring på Internet. Hon betalade med postförskott för att hon inte vågade använda sitt

visakort.

”Jag var inte säker på att det fanns i butik, men annars föredrar jag att handla i butik där man kan se och känna på varan”. Hon planerar ungefär likadant då hon handlar på Internet men om hon går till en butik går hon dit för att titta och det kan då hända att hon köper något. ”Om jag surfar på Internet så kanske det är mer för att få information om något men så dyker det kanske upp ett erbjudande så blir det kanske något ändå”. De bästa skorna hon köpt är just nu hennes vandrarkängor som hon köpte på Ullared. ”Det är så himla sköna och jag får inte skoskav. Det är nästan enda gången det har hänt. På nätet kan man ju inte prova skor. Det vill jag helst prova och känna på och få kontakt med. Om det inte är något jag redan provat och känner till. Då kan det ju vara billigare på nätet”. Ulrica tror att det skulle vara väldigt tråkigt om alla skulle handla via Internet. ”En affär är ett sätt att komma ut och få kontakt och se folk. Det har ju blivit som ett sätt för folk att mingla även om man inte pratar. Så ser man vad de har på sig. Och man vill ju gärna se grejerna i verkligheten. På nätet kollar man ju också runt och kanske köper något som man inte ens visste fanns”. Ulrika menar att hon vill bli inspirerad och det blir hon i en butik. Hon menar att sinnesintrycken inte blir de samma. Hon anser att upplevelsen inte blir den samma på Internet.

E-handeln inom skobranschen anser Ulrica vara till fördel kunden som vet vad denne vill ha. Hon exemplifierar detta med ett par skor som hon haft tidigare och vet då hur passformen är. ”Man kan ju köpa utländska skor som inte finns i Sverige. På det sättet blir ju konkurrensen större och det är ju positiv. Ibland ser de fina ut men det kan vara dålig kvalitet”. Ulrica tror att e-handeln kan ge ökad konkurrens och sänka priset. Ulrica har handlat skor via e-handel men tänker inte göra om det om hon inte känner till produkten eller har provat den tidigare. Om Ulrica ska handla skor på Internet ska priset vara lägre och inte finnas tillgängligt i en ordinarie affär. Ulrica handlar på Internet för att hon kan handla hemifrån om hon inte kan ta sig till en specifik butik. Ulrica går inte i butiker mer sällan sedan e-handeln ökade. Ulrica menar att priset har en stor betydelse på Internet. Hon menar att det inte är så pass tidsbesparande och om produkten finns i butik köper hon den hellre där om den inte finns till ett bättre pris på Internet.

Ulrica kan tänka sig att handla på Nilson Shoes hemsida om de saknar en specifik färg eller storlek. Hon poängterar dock att det måste finnas möjlighet att prova skon i en annan färg då

hon inte vill skicka tillbaka dem om de inte passar. Ulrica hade hellre handlat hos en annan leverantör för ett lägre pris om det var möjligt. Ulrica anser det vara enklast att handla i butik: ”Då slipper man logga in och hålla på med kod och kort och liknande”. Ulrica jämför priser ibland vilket hon menar är lättare att jämföra på Internet. Avslutningsvis ser Ulrika flera fördelar med butiker: ”Det är roligt, jag får en helhetsupplevelse, jag kan känna och prova, få service som är personlig och rådgivning”. Ulrika ser även fördelar i att handla via Internet. Hon menar att hon då kan köpa vad hon vill och var hon vill i världen.

Intervju med Martin

Denna intervju är genomförd med Martin som är 23 år och arbetar deltid i butik i Malmö. Han bor för tillfället i Malmö och planerar att börja studera till hösten. Han är en van Internetanvändare och är intresserad av mode.

Martins berättar att han brukade handla basketskor via nätet från USA och i slutändan blev det kanske 30-40 procent billigare. Leveransen tog ca tre veckor men Martin upplevde inte den långa leveranstiden som påfrestande då de beställde i god tid innan de var tänkta att användas. På frågan om hur stor inverkan kompisar har vid köp i butik svarar han att den är liten. Ofta kan kompiserna bekräfta det han själv tycker men han menar samtidigt att kompisars inverkan ofta kan vara större vid Internetköp då han enkelt kan skicka en länk och kolla med kompisar vad de tycker. Det krångligaste tillfället när Martin handlat skor har varit när butiken inte haft hans storlek eller vid tillfällen när han har köpt för små skor och tänkt att det töjer sig. ”Ibland känns det jobbigt att beställa för det kan bli krångligt att skicka tillbaka, det ska vara smidigt och lätt tycker jag.” När Martin beställer på Internet föredrar han att beställa varor som han känner till och som han vet storlekarna och passformen på, till exempel basketskor. Han säger även att han troligtvis undvikit att beställa om han inte visste passform och märke. Han menar samtidigt att det kan bero på att han har ovanligt stora skor och inte vågar chansa på storleken och det är därför säkrare i butik där han kan prova.

”Den ökade e-handeln är bra. Många e-handelssidor ser för enkla ut. Hade de inte varit så tråkiga hade jag blivit mer lockad. Märket måste stämma med hemsidan och känslan där. Jag vill ha en viss känsla när jag handlar vilket jag kanske inte får på de sidor jag varit inne på. De måste bli mer flashigare”. Martin hade troligtvis handlat mer i butik om inte Internet inte funnits. Samtidigt så tror Martin att han handlar mer i dagsläget än om bara butikshandel funnits. ”När jag handlar varor på distans är det större utbud en anledning. Att det går snabbt

är inte jätteviktigt för mig. Men viktigt att sidan ger förtroende och att det verkar vara en seriös sida”.

Martins val av skor påverkas inte i någon större utsträckning av priset. ”Priset har inte någon större betydelse på nätet jämfört med butik. Jag brukar dock jämföra priserna på Internet. Jag kollar av priset på ”Price Runner” innan jag slår till”. Fördelar med att handla på Internet är att det större utbudet, att det är billigare och lätt att jämföra. I dagsläget föredrar Martin att handla i butik. Han menar även att på nätet är det enkelt för då undviker han försäljaren vilket minskar risken för impulsköp. Han slipper även ta sig till butiken och kan då göra sina inköp när han har tid vilket innebär att han inte behöver lägga ner lika mycket energi.

Martin tror att den ökade konkurrensen på grund av e-handelns expansion leder till bättre och större utbud för konsumenten men det kan även leda till färre skobutiker. De företag som kan utveckla bra hemsidor och har hög service och prestanda kommer att vinna enligt Martin. Han menar att Zoovillage.com har en bra sida som är snygg och enkel och det finns enligt Martin inte någon renodlad Internetsida för skor som har. Anledningen till att den är så bra menar han är därför att den är väldigt snyggt gjord och den lätt att orientera sig. De använder sig av bra kategorier där han kan sortera bland märken och använda filter. Det blir då lätt för konsumenten. Avslutningsvis tror Martin att nätet kommer att integreras mer och han tror också att butikerna kommer ha ett större utbud utan att varorna finns fysiskt i butikerna. Till exempel skulle produkten kunden vill ha kunna skickas till butiken när någon efterfrågar det. Martin menar att detta hade kunnat innebära att butikerna skulle kunna ta in ännu större storlekar än de redan har och skicka dem till butiken först när de efterfrågas. Han tror också att recensioner av plagg på Internet kommer bli allt vanligare vilket innebär att kunder hjälper andra kunder att göra rätt köp som stämmer i storlekarna. I framtiden tror Martin att det kommer att vara viktigt att integrera nätet med butik och undanläggningar som görs via nätet. ”Det är många som vill att det ska vara smidigt, till exempel skulle de som ringer in till butiken och tar upp personalens tid kunna minska tidsåtgången om detta istället gjordes via Internet”

Intervju med Lena

Lena är 52år och bor i Veberöd men arbetar i Malmö. Lena är en van Internetanvändare och gillar att shoppa.

Det senaste tillfället Lena handlade skor på Internet var på La Redoutes e-handelssida. Hon tyckte att hela processen fungerade jättebra och var positiv till de 30 dagars öppet köp som gällde för skorna. Skorna satt bra på foten så hon behövde inte skicka tillbaka dem. Lena var inte ett dugg nervös över att det inte skulle vara bra då det alltid går att skicka tillbaka. Hon upplever det smidigt att handla via Internet då hon spar både tid och bensin. Men för det mesta tycker hon att det är trevligare att gå i butiker och göra köp. Lena handlar ofta på faktura på grund av att det blir smidigare om hon returnerar varorna. Skulle hon behöva göra en retur behöver hon inte ha koll på sitt konto och se så att pengarna kommit in igen. Hon tror dock att det faktum att hon handlar på faktura kan medföra att hon handlar mer. På det sättet känner hon inte av att hon spenderat pengar då hon inte betalar för produkterna förrän längre fram.

Lena upplever inte att hon handlar mindre i butik utan tror istället att hon handlar mer på grund av att hon handlar både i butik och på nätet. Anledningen till att hon totalt sett handlar mer tror hon beror på att hon hittar mer som grundas i det större utbudet vilket hon kanske inte hittat annars. Det blir mer frestelse att se det på nätet och det i kombination med de 30 dagars betalning som man kan välja med fakturan. När Lena väl handlar på nätet tror hon att hon också köper fler saker och slår till med mer produkter bara för att hon ändå ska köpa. Lena går ofta i butiker när hon behöver något så som kläder eller skor och då går hon i så många affärer som möjligt och shopper allt som är billigt och som hon tycker är fint. ”Mina bästa skor är mina joggingskor som jag hittade i en sportaffär. Skorna var mjuka, snygga, sköna med svikt och studsar upp när man går och de ger inga skav. När jag inhandlade skorna ville jag inte ha någon hjälp utan jag klarar mig själv när jag shopper.” ”Ibland får jag för mig att skorna ska se ut på speciellt sätt då får jag springa runt och leta och ofta hittar jag inte det jag letar efter då är Internet ett bra hjälpmedel.” Lena säger att den ökade e-handeln bara är positiv. Det är upp till var och en men hon tror inte att butikerna kommer försvinna för man vill alltid gå i butiker och handla direkt. Hon menar att människor vill ha den sociala kontakt som tillkommer när de besöker butiker. Hon tror dock att det kan se annorlunda ut många år framåt då hon tror att fler vill ha allt hemlevererat. Hon tror dock att detta kommer dröja.

Intervju med Anja

Denna intervju är genomförd med Anja som bor utanför Malmö och är 59 år. Hon är en van Internetanvändare men beskriver sig själv inte vara någon storkonsument.

Anja anser sig planera och grunda sina köp på nätet längre och bättre än i butik där det lättare kan bli impulsköp som hon menar kanske skapar ånger sedan. Hon får känslan av att det kan vara lättare att byta eller få pengarna tillbaka vid butiksköp. Anja beskriver ett tillfälle då hon inte skulle vilja handla på nätet som en situation där hon inte kan hitta uppgifter eller recensioner om aktuellt företag. Bedrägerier har enligt vad Anja hört och uppfattat ökat rejält inom internethandeln. Anjas bästa skor hon köpt var på Scorett där hon hittade, enligt henne, ”världens skönaste ballerinas skor” och det var egentligen inte meningen att hon skulle handla just då. Hon uppskattar och ser det som något mycket positivt att kunna se skorna både underifrån och från sidorna och dessutom kunna prova innan hon bestämmer sig för att genomföra ett köp. Anja menar att flertalet varor skulle åka fram och tillbaka mellan leverantören och köparen vid retur och postgången skulle öka i och med flera transportmedel på vägarna och tänker framförallt på miljön i denna situation. Hon vill helst prova skorna innan hon bestämmer sig för att genomföra ett köp. Men hon kan däremot tänka sig gå i affären och endast pröva skor för att sedan beställa de via e-handeln och på så sätt komma undan billigare.

Anja kan absolut tänka sig att handla på Internet och ser det inte som något främmande eller osäkert. Hon går dock inte mer sällan i fysiska butiker sedan utbudet av varor ökat på Internet. Detta menar hon bero på att hon inte är någon storkonsument över lag snarare än e-handeln framfart. Hon anser en anledning till att handla varor på distans är att det oftast är till ett förmånligare pris och på sätt och vis enklare då hon snabbt och enkelt kan genomföra köp hemifrån. Det förekommer att hon jämför priser när hon handlar på Internet men endast vid mer kostsamma köp så som elektronikvaror samt dyra skönhetsprodukter där priset enligt henne kan skilja sig en hel del från företag till företag. Hon ser en stor fördel med att handla i butik i vetenskapen om att köparen ser vad som erbjuds och vad denna får, inga överraskningar som kan göra shoppingupplevelsen till en negativ upplevelse i form av exempelvis för höga förväntningar eller missvisande.

Anja ser en stor fördel i att handla på Internet vara att det är bekvämt och kan ske i lugn o ro hemifrån, ofta till ett bättre pris och med möjlighet att betala med faktura vilket kan gynna somliga personer. Anja kan tänka sig att handla skor på Internet och även på Nilson Shoes e-handelsplats då hon anser det vara ett välkänt företag där hon vet vad hon kan förvänta sig i form av kvalitet och pris. Hon är medlem hos Nilson Shoes men skulle dock vända sig till en annan försäljare om hon hittade en produkt till ett bättre pris på en annan e-handelsplats.

E-handeln, komplement eller hot till den traditionella handeln?

Avslutningsvis ser Anja fördelar både i att handla på internet och i fysisk butik. I butiken ser kunden eventuella brister och skavanker på varan gällande exempelvis passform, färger etcetera.