



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Fysiska butiker i en digitaliserad handel

**En fallstudie i hur och varför multi-kanala företag praktiskt
använder fysiska forum i relation till digitala forum**

Stina Kymmer Gustafsson
Mikaela Seth

Gruppenr: 110

Handledare:
Christian Fuentes

Examensarbete
VT 2016

Sammanfattning

Problemformuleringen som ligger till grund för uppsatsen är hur handelns digitalisering påverkar användandet av de fysiska forumen. Handeln har i takt med digitaliseringen förändrats och gränserna mellan digital och fysisk handel suddas allt mer ut. Forskning saknas i det praktiska användandet av fysiska forum hos multi-kanala företag. Uppsatsens syfte är att förstå *hur* och *varför* multi-kanala företag använder sig av fysiska forum i praktiken. Frågeställningarna är:

- Hur använder multi-kanala företag praktiskt sina egna fysiska forum i relation till de digitala forumen?
- Varför använder företagen forumen på det här sättet?

Uppsatsen är skriven som en abduktiv fallstudie med hermeneutisk epistemologi och konstruktivistisk ontologi. Metoden blir därmed kvalitativ med empiriinsamling från fyra företag med åtskilda produktkategorier. De berörda företagen är A Day's March, Livly, Triwa och Roo Stockholm. Från varje företag gjordes en semistrukturerad djupintervju, en observation av det fysiska forumet och en dokumentanalys av det digitala forumet. Uppsatsens teoretiska referensram är; *multi-channel retailing* vilken innefattar *digital och fysisk handel som komplement* och *offline partnership*. *Fysiska och digitala forums fördelar, servicelandskap och e-servicelandskap*. Presentationen av empirin är strukturerad efter tre observerade teman utifrån särskiljande egenskaper hos fallföretagen. Uppsatsens slutsats är att det av fallstudien framkom tre användningsområden för den fysiska butiken. Områdena är; fysisk butik som varumärkesbyggande, som försäljningskanal samt som varumärkesbyggande och försäljningskanal. Uppsatsen har gett kunskap i praktiska exempel på hur fysiska forum används i relation till företagets digitala forum. Resultatet har öppnat upp för vidare forskning, och fler fallstudier, i ämnet.

Nyckelord: *Fysiskt forum. Digitalt forum. Varumärkesbyggande. Försäljningskanal.*

Förord

Kandidatuppsatsen har skrivits under vårterminen 2016. Uppsatsen är det avslutande momentet i kandidatprogrammet Service Management inriktning Retail vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Vi vill rikta ett tack till Adam Nanne på A Day's March, Olivia Wennergren på Livly, Harald Wachtmeister på Triwa och Lovisa Janson på Roo Stockholm för deltagande i intervjuer. Vi vill även rikta ett stort tack till Christian Fuentes som handlett oss under uppsatsens gång.

Författarna har deltagit till lika stor del i arbetsprocessen.

Trevlig läsning!

Stina Kymmer Gustafsson

Mikaela Seth

Lund, den 25 maj 2016

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 HANDELNS DIGITALISERING.....	6
1.2 TIDIGARE FORSKNING OM DEN DIGITALISERADE HANDELN OCH AVSAKNADEN AV PRAKTISKA FALLSTUDIER	8
1.3 SYFTE.....	9
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	9
1.5 UPPSATSENS VIDARE DISPOSITION.....	9
2. FALLSTUDIE SOM METOD	11
2.1 EN ABDUKTIV FALLSTUDIE.....	11
2.1.1 Hermeneutisk epistemologi	12
2.1.2 Konstruktivistisk ontologi	12
2.1.3 Kvalitativ forskningsstrategi.....	12
2.2 SEMISTRUKTURERAD DJUPINTERVJU, OBSERVATION OCH DOKUMENTANALYS.....	13
2.2.1 Förarbeten kring A Day's March, Triwa, Livly och Roo Stockholm.....	13
2.2.2 Semistrukturerad intervju	15
2.2.3 Observation	16
2.2.4 Dokumentanalys	18
2.3 UTVÄRDERING: TROVÄRDIG MEN INTE OBJEKTIV	18
3. TEORI.....	20
3.1 MULTI-CHANNEL RETAILING.....	20
3.1.1 Digital och fysisk handel som komplement.....	20
3.1.2 Offline partnership	21
3.2 FYSISKA OCH DIGITALA FORUMS FÖRDELAR	22
3.3 SERVICELANDSKAP	23
3.4 E-SERVICELANDSKAPET	25
4. MULTI-KANALA FÖRETAGS ANVÄNDNING AV FYSISKA FORUM I RELATION TILL DIGITALA FORUM	26
4.1 FYSISKT FORUM SOM VARUMÄRKESBYGGANDE	26
4.1.1 Varumärkesmedvetenheten skapas offline	26
4.1.2 Ett fysiskt forum som inte fokuserar på produkten	29
4.1.3 Ett digitalt forum som fokuserar på produkten	32
4.2 FYSISKT FORUM SOM FÖRSÄLJNINGSKANAL	35
4.2.1 En butik för försäljning.....	35
4.2.2 En atmosfärisk butik som inbjuder till försäljning	38
4.2.3 Ett informativt e-servicelandskap som inbjuder till försäljning	40
4.3 FYSISKT FORUM SOM KOMBINATION AV VARUMÄRKESBYGGANDE OCH FÖRSÄLJNINGSKANAL.....	43
4.3.1 En fysisk butik som ett mångfacetterat komplement	43

4.3.2 En pop-up för helhets känsla och försäljning	46
4.3.3 En hemsida för helhets känsla och försäljning.....	47
5. SLUTSATS, DISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING	50
5.1 HUR ANVÄNDER MULTI-KANALA FÖRETAG PRAKTISKT SINA EGNA FYSISKA FORUM I RELATION TILL DE DIGITALA FORUMEN?	50
5.2 VARFÖR ANVÄNDER FÖRETAGEN FORUMEN PÅ DET HÄR SÄTTET?	51
5.3 DISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING	52
6. KÄLLFÖRTECKNING.....	54
7. APPENDIX.....	57
7.1 INTERVJUGUIDE	57
7.2 OBSERVATIONSGUIDE.....	58

1. Inledning

Uppsatsen inleds med en redogörelse av bakgrundsfenomenet, vilket syftar till handelns digitalisering och dess påverkan på företags fysiska forum. Beskrivningen av den tidigare forskningen leder läsaren till forskningsproblemet, vilket är avsaknaden av praktiska exempel på hur fysiska forum används hos multi-kanala företag. Uppsatsens syfte är att undersöka hur multi-kanala företag i praktiken använder sig av fysiska forum i relation till de digitala forumen. Vi vill även fördjupa förståelsen kring varför de fysiska forumen används som de gör. Följande presenteras uppsatsens frågeställningar, vilka berör hur multi-kanala företag använder de fysiska forumen i praktiken i relation till de digitala forumen, samt varför företagen använder forumen på det beskrivna sättet. Slutligen redogörs uppsatsens vidare disposition.

1.1 Handelns digitalisering

“As technology blurs the distinctions between physical and online retailing, retailers and their supply-chain partners will need to rethink their competitive strategies.”

Citatet är taget ur artikeln *Competing in the age of omnichannel retailing* där författarna beskriver den digitala transformationen och hur gränserna mellan fysisk och digital handel suddats ut. För att möta kundernas förändrade behov krävs nya affärsmodeller (Brynjolfsson, Hu & Rahman 2013: 23). Författarna beskriver dagens handel som ett enda showroom utan väggar. De menar att konsumenten utvecklats till att handla multi-kanalt, det vill säga i många kanaler, samtidigt som kunden nästintill uppfattar handeln som omni-kanal. I en omni-kanal handel är gränsen mellan fysisk och digital handel mindre tydlig. Oavsett forum vill kunden ha en effektiv systemintegration där alla kanaler integrerar med varandra. Handeln har utvecklats och dess grundfokus är att hjälpa och guida kunderna snarare än transaktioner och leveranser. Författarna menar att det i takt med att handeln digitaliseras är av största vikt att företagen förändrar sina konkurrensstrategier (Brynjolfsson et al. 2013: 24).

Samtidigt som artikeln ovan påpekar vikten av att kanalerna integreras finns studier om hur fysiska och digitala forum skiljer sig åt. Företag med onlineverksamheter måste möta efterfrågan på en omni-kanal shoppingupplevelse och utveckla strategier för att även möta kunden fysiskt. Målet blir att skapa upplevelsen, varumärket och köpviljan fysiskt men att behålla effektiviteten genom att inköpen görs i digitala forum. Enligt detta synsätt ses det fysiska mötet som ett redskap för att öka försäljningen i de existerande onlinekanalerna. Detta genom att öka medvetenheten och den totala efterfrågan i fysiska forum (Bell, Gallino & Moreno 2014: 362). Här tenderar de fysiska forumen att ses som en del av företags marknadsföring, vilket förväntas leda till ökad försäljning via de digitala forumen (Enders & Jelassi 2000: 547). Den fysiska shoppingmiljön utvecklas mot en plats där kunden skapar anknytning till företaget och dess produkter. Shoppingmiljön kan vara avgörande för om kunden blir en lojal kund eller inte. Forskningen visar att ändringar i shoppingmiljön kan leda till en bättre kundupplevelse vilket i sin tur kan leda till mer konsumtion (Burke 2010: 160, 163).

Som ovan nämnt visar studier på att e-handeln och den fysiska handeln idag måste ses som komplement till varandra. Handeln har i takt med digitaliseringen förändrats och den fysiska butiken måste i viss mån anpassa sig efter den flexibla och konstant tillgängliga e-handeln (Ott & Sonneck 2010: 221; Brynjolfsson et al. 2013: 24). Forskning visar på att fler kunder använder de fysiska forumen för att undersöka produkterna men att de faktiska inköpen sedan görs via digitala forum. Detta har lett till att de fysiska forumen har fått en ny konkurrent i form av de digitala forumen (Mehra, Kumar & Raju 2012: 1-2). De fysiska forumens fördel är att upplevelsen av företaget går att uppleva med alla sinnen. Däremot är de digitala forumen alltid tillgängliga (Ott & Sonneck 2010: 224-225).

Studier visar alltså på att kunden idag snarare ser shopping som en omni-kanal upplevelse, där det förväntas en integration av företagets kanaler (Brynjolfsson, Hu & Rahman 2013: 23). Samtidigt som studier visar på att den digitala handeln växer och den fysiska handeln alltmer ses som en del av företagets marknadsföring (Enders & Jelassi 2000: 547). Hur den fysiska handeln ska anpassa sig efter den växande och konstant tillgängliga digitala kanalen är en aktuell fråga för

dagens handelsföretag. Hur ska företagen kombinera dessa två typer av handelskanaler? Hur utvecklas en fysisk handelsplats, där försäljningsfokus ligger på företagets digitala forum?

1.2 Tidigare forskning om den digitaliserade handeln och avsaknaden av praktiska fallstudier

Det finns många studier som berört ämnet kring den digitaliserade handeln. Begreppet syftar till forum inom retailbranschen som finns digitalt, det vill säga att kunden kan tillhandahålla handeln via sin dator, surfplatta eller smartphone (Akrousch, Al-Debei, & Ashouri 2015; Huang & Oppeway 2006; Biswas & Burman 2009). De tidigare studierna har i regel haft konsumenten som utgångspunkt. Forskningen har belyst bland annat kundens attityd till e-handel (Akrousch et al. 2015; Huang & Oppeway 2006). Studier har även gjorts i hur kundens beteende skiljer sig mellan fysisk butik och e-handel, samt uppfattningen om kvalitet och kundnöjdhet inom e-handeln (Biswas & Burman 2009; Bradshaw & Brash 2001; Burns, Xia & Yingjian 2013; Lee & Lin 2005).

Forskning om den digitaliserade handeln, med syfte att förstå företagets roll i det hela, har i regel fokuserat på frågan "varför". Forskning finns om varför den fysiska handeln expanderar till den digitala marknaden och varför den digitala handeln adderar fysiska kanaler till sin verksamhet (Dall'Olmo Riley, Hand, Harris, Rettie & Singh 2009; Kaptein & Parvinen 2015; Pozzi 2013). För- och nackdelar med fysiska och digitala forum har studerats samt interaktionen mellan dessa (Enders & Jelassi 2000; Gallino & Moreno 2012).

Forskningen tenderar att fokusera på den digitala handeln och den fysiska handeln förklaras som ett varumärkesbyggande komplement (Bell et al 2014: 362). Forskningen har behandlat varför digitala företag behöver, och använder sig av, fysiska forum (Dall'Olmo Riley, Hand, Harris, Rettie & Singh 2009; Kaptein & Parvinen 2015; Pozzi 2013). För att få en djupare förståelse om varför en förändring i handeln sker behövs praktiska exempel på hur forumen, både fysiska och digitala, används. Om kunskap kring hur de två olika forumen används i relation till varandra erhålls, kommer det leda till djupare förståelse om varför en förändring har skett sen den digitala handeln uppkom. Forskning finns kring varför företag använder sig av de två olika forumen, men hur det praktiska användandet går till finns bristande aktuella fallstudier kring. Således finns en

forskningslucka i hur det praktiska användandet av fysiska och digitala forum används i relation till varandra hos multi-kanala företag.

1.3 Syfte

Syftet är att förstå *hur* och *varför* multi-kanala företag använder sig av fysiska forum. Vi ämnar undersöka hur multi-kanala företag i praktiken använder fysiska forum i relation till dess digitala forum. Kunskapen i ämnet är viktig för att förstå hur den digitala och fysiska handeln samspelar.

1.4 Frågeställningar

- Hur använder multi-kanala företag praktiskt sina egna fysiska forum i relation till de digitala forumen?
- Varför använder företagen forumen på det här sättet?

Denna kunskap är viktig att erhålla då dagens forskning inte berört det praktiska användandet av fysiska forum, i en kontext där de ställs i relation till de digitala forumen. För att besvara dessa frågor är uppsatsen avgränsad till retailindustrin och företag med både fysiska och digitala forum. Företagen som har studerats är begränsade till svenska företag inom detaljhandeln. För att erhålla en fördjupad kunskap av ett smalt ämne har uppsatsen breddats i den mån att de undersökta företagen arbetar inom olika områden; damkläder, herrkläder, barnkläder och accessoarer. Detta i syfte att göra undersökningen så generell som möjligt inom retailbranschen.

1.5 Uppsatsens vidare disposition

2. Fallstudie som metod - Kapitel två syftar till uppsatsens metod vilket är en abduktiv fallstudie. Inledningsvis presenteras det epistemologiska och ontologiska vägvalen. Vägvalen leder till en presentation av en kvalitativ forskningsstrategi. Vidare presenteras de empiriska insamlingsmetoderna av fallföretagen vilka är; semistrukturerad djupintervju, observation och dokumentanalys. De fyra fallföretagen är; A Day's March, Triwa, Livly och Roo Stockholm. Kapitlet avslutas med en utvärdering av metoden.

3. Teori - Teoriavsnittets syfte är att ge läsaren en djupgående förklaring av de valda teoretiska begreppen. De teoretiska begreppen är *multi-channel retailing*, uppdelad i *digital och fysisk handel som komplement* och *offline partnership*. Övriga teorier är *fysiska och digitala forums fördelar*, *servicelandskap* samt *e-servicelandskap*.

4. Multi-kanala företags användning av fysiska forum – Kapitlet analyserar uppsatsens frågeställningar med hjälp av teorin och det insamlade empiriska materialet. Avsnittet är utifrån de särskiljande egenskaperna hos fallföretagen uppdelat i tre möjliga teman. Dessa teman har vidare tre underrubriker vardera.

5. Slutsats, diskussion och vidare forskning – Slutsatsen tydliggörs genom en uppdelning utefter uppsatsens frågeställningar. Sedan presenteras diskussionen utifrån problemformuleringen och forskningsluckan. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning ges.

2. Fallstudie som metod

Läsaren informeras om att uppsatsen kommer utgå från en abduktiv ansats och skrivs likt en fallstudie. Vidare presenteras att uppsatsens epistemologiska utgångspunkt är hermeneutiken och att den ontologiska utgångspunkten är ett konstruktivt perspektiv. Vidare leds läsaren till uppsatsens forskningsstrategi, vilken är den kvalitativa metoden. Sedan presenteras de empiriska vägvalen vilka är semistrukturerad intervju, observation och dokumentanalys. Metodavsnittet avslutas med en utvärdering samt redogörelse av trovärdighet.

2.1 En abduktiv fallstudie

I uppsatsen har vi utgått från en abduktiv ansats, vilket är en kombination av deduktiv och induktiv ansats (Alvehus 2013: 109). Den deduktiva metoden syftar till att pröva hållbarheten i teorier genom hypotesprövning. Metoden är bevisandets väg, där forskaren med hjälp av teorier bevisar en verklighet. Den induktiva metoden innebär däremot att forskaren närmar sig verkligheten utan klara hypoteser och med en någorlunda förutsättningslös utgångspunkt (Halvorsen 1992: 79). Syftet är inte att bevisa hållbarheten i teorier, utan att utveckla en helhetsförståelse av ett fenomen (Halvorsen 1992: 78). Abduktion, vilket är uppsatsens utgångspunkt, är alltså en kombination av ovan nämnda ansatser där studien varvar mellan teori och empiri (Alvehus 2013: 109). Uppsatsen skrevs med syftet att skapa kunskap och en djupare förståelse om hur och varför de fysiska forumen används som de gör. Målet var att skapa en helhetsförståelse kring uppsatsens frågeställningar. Förförståelsen vi har i uppsatsens teoretiska referensram gjorde att empiri och teoriinsamling kunde ske växelvis.

En fallstudie, likt denna uppsats, fokuserar på hur och varför frågor och fenomen undersöks i sitt verkliga sammanhang. Syfte var inte att verifiera insamlad empiri, utan att med utgångspunkt i dem, skapa en djup förståelse som kan förklara liknande situationer (Bryman 2002: 73). Fallstudiens syfte var att undersöka komplexiteten i att kombinera näthandel med fysisk handel, istället för att isolera förklaringsfaktorerna. Likt en fallstudie har många typer av datainsamling skapat en djup förståelse om de undersökta företagen (Bryman 2002: 64).

2.1.1 Hermeneutisk epistemologi

Epistemologi är vilket förhållningssätt man har till kunskap. Det vetenskapliga förhållningssätten inom epistemologi är positivism och hermeneutik (May 1997: 35). Positivism syftar till verklig, kvantitativ och bevisar kunskap där forskarens roll är osynlig (Davidson & Patel 1998: 23, 25). Denna uppsats utgår från positivismens motsats, nämligen hermeneutiken. Målet är tolkning och förståelse för betingelser i den mänskliga existensen (Davidson & Patel 1998: 25). Hermeneutiken står för den kvalitativa förståelsen och tolkningen. Forskarrollen i denna uppsats har därför varit öppen, subjektiv och engagerad. Under processens gång försökte vi, likt hermeneutisk forskning, förstå och tolka det beskrivna forskningsproblemet. Målet var att skapa en helhetsförståelse av forskningsproblemet (Davidson & Patel 1998: 26).

2.1.2 Konstruktivistisk ontologi

Ontologi är läran om vad som är verklighet och vad som existerar. Ontologiska förhållningssätt är objektivism eller konstruktivism. Objektivism används vanligtvis vid kvantitativ metod och forskaren sätter en parentes runt de tolkande dimensionerna i forskningsprocessen (May 1997: 76). I uppsatsen speglades verkligheten ur ett konstruktivt perspektiv. Vi försökte se den sociala verkligheten ur ett subjektivt perspektiv då den konstrueras av människor och dess handlingar. Konstruktivistisk ontologi syftar till att verkligheten inte kan mätas på ett objektivt sätt. Verkligheten måste tolkas av forskaren och utifrån sitt sammanhang. För att få en djup förståelse för sammanhanget användes därför tre empirikällor vid varje företag (Bryman 2002: 31-33).

2.1.3 Kvalitativ forskningsstrategi

Fallstudien har alltså skrivits utifrån en abduktiv ansats, en hermeneutisk syn på lärandet och konstruktivistisk syn på verkligheten. Metoden som använts är därför den kvalitativa metoden (Halvorsen 1992: 82). Kvalitativ metod utgår från att vi som forskare befinner oss i den sociala verklighet som analyseras. Datainsamling och analys skedde växelvis med målet att finna de fysiska forumens uttryck samt dess bakomliggande innebörd. Kvalitativa studier, likt denna studie, tenderar att innefatta en mindre mängd människor än kvantitativa, då de strävar efter en djupgående beskrivning av ämnet (www.ne.se). Empiriinsamling vid kvalitativ metod kräver att forskaren samlar in mycket information om få undersökningsenheter. Därför användes tre kvalitativa insamlingsmetoder för varje företag. Möjligheten till att kontrollera en kvalitativ

studie är problematisk då respondenten genom deltagandet i intervjun förändrar sin medvetenhet. Problematiken ställde vi oss medvetna till och insamlat material har skrivits ner så detaljerat som möjligt för att kunna kontrolleras i efterhand. Likt den kvalitativa metoden har vi som forskare deltagit vid insamling av fakta. När datan sedan presenterats har svaren redovisats oförändrade via citat och anteckningar för att sedan tolkas. Informationen har skapat förståelse för det säregna och unika (Halvorsen 1992: 82). Observationer och ostrukturerade intervjuer är de vanligaste kvalitativa metoderna, vilka tillsammans med dokumentanalys har används i denna uppsats (Halvorsen 1992: 83-85).

2.2 Semistrukturerad djupintervju, observation och dokumentanalys

Då uppsatsen skrevs med en kvalitativ forskningsstrategi har djupintervju, observationer och dokumentanalyser har genomförts på fyra företag (Halvorsen 1992: 83-85). Anledningen till att tre olika empiriinsamlingsmetoder användes för respektive företag är för att skapa en helhetsförståelse. Genom intervjun skapades djupgående information om företagets olika forum. När vi sedan kompletterat empirin genom studier av interaktioner i, och utformande av, fysiskt och digitalt forum skapades en djupare bild av hur företaget praktiskt arbetar. Val av mängden empirimetoder leder till en analys om hur och varför de fysiska forumen i relation till de digitala används, hamnar närmare verkligheten.

2.2.1 Förarbeten kring A Day's March, Triwa, Livly och Roo Stockholm

Vi började med att kontakta herrklädesföretaget A Day's March då vi visste att de är i färd med att öppna upp sin tredje, men första butik i Göteborg. Vi blev hänvisade till en intervju med företagets Marketing Project Manager Adam Nanne. Intervjun bokades i samband med företagets invigning av deras butik i Göteborg. Detta var gynnsamt för oss då vår observation av deras fysiska forum i Göteborg också kunde ske under dessa dagar. Vi gjorde ett aktivt val att observera de fysiska forumen under deras invigningsevent. Detta för att observera hur det fysiska forumet kan användas på olika sätt.

Klock- och accessoarföretaget Triwa kontaktades för förfrågan om en intervju. Vi ville nå olika typer av handelsföretag och därför föll valet på Triwa. En intervju bokades med

Harald Wachtmeister som är CEO och en av grundarna till företaget. Intervjun skedde på Triwas huvudkontor som är lokaliserat i Stockholm. Företagets enda butik, där observationen sedan skedde, ligger ett stenkast från huvudkontoret vilket underlättade för oss.

För att bredda vår empiriinsamling valde vi att kontakta det svenska barnklädesmärket Livly. Företagets huvudkontor ligger i Stockholm vilket var gynnsamt då vi redan hade bokat in intervjun med Triwa i Stockholm. Vi fick en intervju med företagets Wholesale Manager Olivia Wennergren. Huvudkontoret ligger på ovanvåningen av deras flaggskeppsbutik. Därför bokades intervjun in där, så att vi skulle kunna genomföra observationen i samband med intervjun.

Det fjärde och sista företaget vi valde att arbeta med är Roo Stockholm. Ett litet, nystartat, svensk damklädesmärke som arbetar med hållbara material. Lovisa Janson är kvinnan bakom märket som driver det helt på egen hand. Roo Stockholm har under en begränsad tidsperiod en pop-up butik i Sturegallerian i Stockholm och vi ansåg att denna typ av fysiska forum var något vi ville addera till vår forskning. För att underlätta för oss föreslog Lovisa att vi skulle ha intervjun i hennes pop-up store innan den öppnade på morgonen. Då vi genomförde ickedeltagande observationer, gjorde vi denna en dag då Lovisa inte arbetade och personalen därför var ovetande om vilka vi var.

Hos alla fyra företag har förutom observation och djupintervju, också en dokumentanalys av dess digitala forum gjorts. I förarbetet undersöktes därför om företagen hade näthandel, då det var ett krav för att de skulle ha relevans för vår forskning. Dessa djupintervjuer, observationer och dokumentanalyser valde vi utifrån ett selektivt urval. Vi ville dels få information från företagen själva om deras tanke kring användandet av de fysiska forumen, men också se hur det faktiskt gick till i praktiken. Valet av semistrukturerade intervjuer grundar sig i att det är den bäst passande intervjuformen för att få svar på våra frågeställningar. Observationerna valde vi att göra ostrukturerade, detta för att vi vill veta hur hela forumet används på alla olika sätt. Dokumentanalyserna genomfördes i syftet att ta reda på hur deras digitala forum är utformade. Detta för att undersöka hur företagens digitala forum förhåller sig till de fysiska forumen och hur relationen mellan dessa ser ut.

2.2.2 Semistrukturerad intervju

En kvalitativ intervju utmärks av enkla och raka frågor som förhoppningsvis leder till komplexa och innehållsrika svar (Trost 2010: 25). I uppsatsen har den semistrukturerade intervjun används som insamlingsmetod. Under intervjun fördes en dialog mellan intervjuare och den intervjuade likt en semistrukturerad intervju (May 1997: 150). Frågorna var specificerade, men den intervjuade hade frihet att fördjupa svaren. Information om ålder, kön och yrke införskaffades genom standardiserade frågor. Den kvalitativa informationen som eftersöktes erhöles däremot genom utvecklade och fördjupade svar (May 1997: 150). Den tillfrågade fick under intervjun möjlighet att tala i egna termer och därför blev varje intervju unik. Att varje intervju gjordes med företag inom olika produktkategorier gjorde det enklare att jämföra dem. Kontexten är en viktig aspekt i semistrukturerade intervjuer och därför något som tagits i beaktning vid vidare analys (May 1997: 151). Målet, att göra en kvalitativ analys av resultaten, var anledningen till att graden av struktur och standardisering var låg (Davidson & Patel 1998: 63).

I semistrukturerade kvalitativa intervjuer används inga precisa frågeformulär utan målet är att låta den intervjuade styra ordningsföljden och val av delaspekter i intervjun. Att i förväg göra en kort lista över frågeområden och övergripande delområden är att föredra och hade därför gjorts. Intervjuaren ska läsa in sig väl på listan och i princip kunna de olika frågorna utantill, vilket vi därför gjorde. För att den intervjuade ska kunna ge väl utvecklade svar är det viktigt att lämna tomrum och inte ställa alltför många frågor (Trost 2012: 71).

Under alla intervjuer utgick vi från vår intervjuguide. Guiden innehöll frågor som skulle säkerställa att vi lämnade intervjun med den kunskap som eftersöktes. Exempel på frågor som ingick i intervjuguiden är:

- *Vad är målet/syftet med er e-handel i relation till er fysiska butik?*
- *Kan du berätta hur er e-handel har utvecklats och förändrats de senaste åren?*
- *Vad har ni för fysiska forum idag?*
- *Vad är ert syfte/mål med de fysiska forumen?*
- *Har ni en strategi för hur de fysiska forumen ska utvecklas?*

- Kan du berätta hur era fysiska forum har utvecklats och förändrats de senaste åren?
- Hur skiljer sig försäljningen åt fysisk och digitalt?

Respektive intervju flöt på bra och i vissa fall pratade respondenten så mycket att frågor som var med i intervjuguiden besvarades utan att vi behövde ställa dem.

2.2.3 Observation

Observation användes då vi ville införskaffa empiri om beteenden och skeenden en naturlig situation. Detta för att jämföra med vad som sades under intervjun. Observationer måste vara systematiskt planerade och information måste registreras på ett systematiskt sätt (Davidson & Patel 1998: 74). Därför togs bilder och anteckningar under observationen, vilka sedan gjordes till en detaljerad text. Observationers främsta användningsområde är i samband med explorativa undersökningar likt denna fältstudie. Detta innebär att informationen som erhöles från observationerna låg till grund för ytterligare informationssamling med andra tekniker. Observationerna används alltså som komplement till information som erhöles via studier med andra tekniker (Davidson & Patel 1998: 74).

En fördel med observationsmetoden är att beteenden och skeenden i ett naturligt sammanhang kunde studeras i realtid. Individerna behövde inte ha en tydlig minnesbild eller försöka vidarebefordra informationen, vilket annars är ett krav i metoderna enkät och intervju. Metoden var också till fördel då information som inte går att kommunicera verbalt eftersöktes. Metoden förutsätter inte beroende av aktivitet och samarbete av de utvalda individerna, vilket gjorde metoden smidig för oss. Att observationer kan vara dyra och ta mycket tid är något som kan ses som en nackdel med metoden (Davidson & Patel 1998: 74-75). En annan negativ aspekt är rörande metodens teknik. Studier av beteenden och skeenden i sitt naturliga sammanhang, i realtid, kan inte alltid ses som representativt, en av anledningarna till att vi inte endast använder observation som empiriskt material. Oförutsedda händelser kan påverka observationen till den grad att observationen måste avbrytas då händelsen påverkade det beteenden man vill undersöka (Davidson & Patel 1998: 75).

Det finns främst två typer av observationer; strukturerad och ostrukturerad, ibland även kallade systematisk och osystematisk observation. Oavsett typ av observation måste ställning tas till dessa tre frågor, vilka vi gjorde i observationsguiden;

- *Vad ska vi observera?*

- *Hur ska vi registrera observationerna?*

- *Hur ska vi som observatörer förhålla oss?*

Den ostrukturerade observationen förutsätter inget observationsschema utan "allting" ska registreras (Davidson & Patel 1998: 81). Denna typ var relevant då vi har god kunskap i ämnet, både teoretisk och empirisk, vilket underlättade förståelsen av observationssituationen. Registrering gjordes genom att skriva ner nyckelord som sedan omvandlades till utförliga noteringar (Davidson & Patel 1998: 81). Om vi skulle vara deltagande eller icke deltagande observatörer togs ställning till. En deltagande observatör, vilken är känd för den observerade gruppen, kan komma att störa det naturliga beteendet. En icke deltagande observatör, vilken inte är känd för gruppen, kan dock ha problem med registrering av observationen och kan missa viktig information (Davidson & Patel 1998: 82-84). Vi agerade icke deltagande observatörer och genom att vara två personer som registrerade underlättades arbetet. Vi ansåg oss ha tillräckligt god kunskap i ämnet då vi var väl inlästa innan observationerna, samt att vi hade tidigare erfarenhet av observationer.

Vi besökte respektive observationsplats vilka var fallföretagens fysiska forum. Observationen av A Day's March invigningsevent skedde i deras nyöppnade butik på Södra Larmgatan 13 i Göteborg. Livly observerades i en av deras två flaggskeppsbutiker, vilken är lokaliserad på Birger Jarlsgatan 9 i Stockholm. Roo Stockholms pop-up store i Sturegallerian i Stockholm besöktes samt Triwas butik på Grev Turegatan 13 i Stockholm. Vi berättade inte om vår roll som observatören men på grund av etiska skäl bad vi om lov att fotografera observationsplatserna. Vi skrev under observationerna ner nyckelord, vilket efter observationen utvecklades till mer utförliga beskrivningar om det vi upplevt. För att ha någon typ av struktur med oss in i observationen gjorde vi ett förarbete, vilket var att vi innan observationen diskuterade och besvara frågorna presenterade ovan.

2.2.4 Dokumentanalys

Dokument är ett ord som representerar många olika slags källor. I denna uppsats användes virtuella dokument, närmare bestämt hemsidor (Bryman 2009: 356). Fyra bedömningskriterier, vilka var autencitet, trovärdighet, representativitet samt meningsfullhet, utgicks ifrån för att säkerställa kvaliteten (Bryman 2009: 357). Dessa kriterier är av stor relevans att utgå från vid virtuella källor, då nätet innehåller ett stort antal mindre troliga källor (Bryman 2009: 366). Autencitet, att materialet är äkta och har ett säkert ursprung, har kontrollerats genom att de respektive intervjuade företag har bekräftat hemsidans äkthet. Då vi undersökte hemsidornas utformande upplevdes trovärdigheten hög, då vi som observatörer inte tvivlar på det vi ser och ingen bakomliggande information utöver det vi såg eftersökte. Representativiteten anser vi god då vi medvetet analyserat företag med olika storlek, kundgrupp och produkter. Meningsfullheten, om materialet är begripligt, upplevs god då vi analyserade hemsidans visuella utformning och ingen bakomliggande information eftersöktes.

En analys av de utvalda företagens hemsidor gjordes då uppsatsens syfte var att undersöka hur multi-kanala företag använder sina fysiska forum i relation till de digitala forumen. För att kunna besvara frågan krävdes kunskap om hur de digitala forumen uppmuntrar till användande. Analysen undersökte om hemsidan är lättorienterad och hur den uppmuntrar till shopping. I dokumentanalysen söktes kunskap om företaget väljer att lägga fokus annorlunda på sitt digitala forum jämfört med dess fysiska. Hemsidans estetiska upplägg togs även i beaktning. Hemsidorna analyserades var www.adaysmarch.com, www.livlyclothing.com, www.triwa.se och www.roostockholm.com. Printscreens tog på begränsade delar av hemsidan, vilka var förstasidan och ytterligare fyra bilder. Detta för att se hur "långt" besökaren kommer efter fyra klick på hemsidan. Analysen grundade sig i de ovan nämnda undersökningsområdena; om hemsidan är lättorienterad, vad hemsidan uppmuntrar till för beteende samt dess estetiska upplägg.

2.3 Utvärdering: Trovärdig men inte objektiv

Strategier för att säkerställa tillit till en kvalitativ studie är enligt Guba och Lincoln att ta hänsyn till studiens trovärdighet, generaliserbarhet, reliabilitet samt objektivitet (Morse 2015: 213). Trovärdighet handlar om överensstämmelse mellan vad vi avser att undersöka och vad vi faktiskt

undersöker (Davidson & Patel 1998: 85). Vår avsikt var att undersöka hur de specifika fallföretagen använder sina fysiska forum i relation till de digitala, samt varför de används på detta sätt. Genom att använda tre empiriska insamlingsmetoder på varje företag och genom att använda fyra företag med olika produktkategorier anser vi att vi undersökt vad som avsetts. Generaliserbarheten, hur väl informationen motstår slumpinflytande av olika slag, samt reliabilitet, upprepningsbarhet av resultat, är inte uppenbart hur det mäts vid kvalitativa studier (Davidson & Patel 1998: 86). Vid kvalitativa metoder ämnar upprepningsbarheten inte att kunna mätas med olika instrument och då får dess tillförlitlighet säkerställas på andra sätt (Davidson & Patel 1998: 87). För att göra observationerna, intervjuerna och dokumentanalyserna så reliabla som möjligt, var vi två personer vid varje tillfälle. Överrensstämelsen mellan våra registreringar av svar eller observationer utgör ett mått på reliabiliteten, vilket kallas, interbedömarreliabilitet. För att kunna kontrollera interbedömarreliabiliteten i efterhand lagras materialet i form av bilder, noteringar och inspelningar. Dock är uppsatsen skriven på ett kvalitativt sätt där ingen kvantitativ, mätbar kunskap eftersöks. Vad som diskuteras i analysen är inget som kan återupprepas utan en diskussion av empiriskt material av fallföretagen i relation till befintlig teori. Att uppsatsen är skriven kvalitativt leder oss över till den sista strategin Guba och Lincoln diskuterade, det vill säga uppsatsens objektivitet. Med objektivitet menas i vilken utsträckning uppsatsen är neutral och inte formade av de svarande och forskarens intresse (Morse 2015: 213). Vi anser inte att vår kvalitativa fallstudie eftersträvade objektivitet, utan det säregna och subtila eftersöktes. Dock anser vi att det är viktigt att vara medveten och transparent. Vid intervjuerna ställde vi oss även medvetna till den så kallade intervjuareffekten som kan uppstå (Davidson & Patel 1998: 87). Intervjuareffekten innebär att vi som intervjuare beter oss på ett sådant sätt under intervjun att de intervjuade förstår, medvetet eller omedvetet, vad som förväntas av dem (Davidson & Patel 1998: 88). Vi var därför noggranna med att berätta uppsatsens syfte men att sedan låta den intervjuade prata så fritt som möjligt.

3. Teori

Kapitlet inleds med teorin multi-channel retailing, där digital och fysisk handel som komplement samt offline partnership. Vidare redogörs fysiska och digitala forums fördelar. Slutligen presenteras teorin om servicelandskap och e-servicelandskap.

3.1 Multi-channel retailing

3.1.1 Digital och fysisk handel som komplement

Idag etablerar företag sig på fler än en kanal. Den fysiska butiken är inte längre företagets enda kanal utan kombineras vanligtvis med e-handel. En studie av Ott och Sonneck (2010) redogör för att de olika kanalerna kompletterar varandra, och i vissa fall används den fysiska butiken endast i marknadsföringssyfte (221)(Brynjolfsson et al. 2013: 24). De förklarar att kunder idag förväntar sig mer bekvämlighet när de ska göra sina inköp och vill spendera mindre tid på att göra inköpen. Kunderna kommer att välja den lösning som bäst passar dess behov och situation. E-handel och handel via katalog har blivit ett alternativ för konsumtion i den fysiska butiken (Ott & Sonneck 2010: 222). Studien kommer fram till att när företag erbjuder sina produkter i olika kanaler blir kunderna också mer varierande i sitt användande av kanalerna (Ott & Sonneck 2010: 223).

Företagets användande av olika kanaler möjliggör att företagen kan berika sina kunder med individuella förmåner. En avgörande faktor för vilken kanal kunden väljer att besöka kan, enligt denna studie, vara hur mycket service kunden behöver för att göra köpet. Om kunden vill bli inspirerad, uppleva en helhetsatmosfär eller, och, under shoppingbesöket skapa nya idéer, är den fysiska butik ett bra alternativ. Företag måste ställa sig medvetna till att kanalerna integrerar med varandra, då den upplevda erfarenheten med en kanal avgör om kunden sedan gör ett köp genom en annan kanal (Ott & Sonneck 2010: 224). Studien redogör för fördelarna med fysisk handel, vilka är att kunden kan uppleva produkterna och den bild företaget vill förmedla med alla sinnen. Kunden kan även tillhandahålla sina inköp direkt (Ott & Sonneck 2010: 224; Burke 2010: 170).

Det är i den fysiska handeln som kunderna märker de minsta ändringarna. Ändringar i formatet, layouten och sortiment uppmärksammas av kunden. Fördelarna med e-handel skiljer sig från den fysiska handelns fördelar. E-handeln gör det möjligt med konstant tillgänglighet dygnet runt alla dagar i veckan. Kunden måste ta sig till den stationära handeln men med e-handel är det snarare handeln som tar sig till kunden. Internet erbjuder ett utbud av information som den fysiska handeln har svårt att uppnå (Ott & Sonneck 2010: 225). Handel via katalog har i och med digitaliseringen mer eller mindre tagits över av e-handeln (Ott & Sonneck 2010: 226).

3.1.2 Offline partnership

I samband med att offline och online handel blir alltmer sammanflätande finns det idag företag med online verksamheter som skapar vad som benämns offline partnership. Forskning menar att syftet med offline partnership är att kunden fysiskt kan undersöka produkten. Detta kan förslagsvis göras i en butik, i ett showroom eller pop-up store. Målet är att skapa upplevelsen och köpviljan offline men behålla effektiviteten genom att inköpen görs online, det vill säga via internet. Begreppet offline partnership har uppkommit i samband med den nya digitaliserade affärslogiken. Idag krävs det att företag integrerar med sina kunder via flertalet kanaler (Bell et al. 2014: 360; Enders & Jelassi 2000: 547).

Forskning menar att efterfrågan på ett offline partnership som skapar medvetenhet, varumärkesbyggande och tillförlitlighet ökar i takt med att handeln blir alltmer digital. Offline partnership ses alltså som ett redskap för att öka försäljningen i de existerande onlinekanalerna genom att offline öka medvetenheten och den totala efterfrågan (Bell et al. 2014: 362). Forskning visar på att även om offline partnership ökar så minskar försäljningen genom dessa fysiska kanaler. Att försäljningen i fysisk butik minskar förklaras som en konsekvens av att kunden upplever en allt större säkerhet i online kanalerna (Bell et al. 2014: 361).

Showrooming är exempel på offline partnership där kunder använder de fysiska butikerna för att utvärdera produkterna och sedan handla online. Produktens passform och material undersöks då ofta i ett så kallat showroom, men inhandlas sedan på nätet (Mehra et al. 2012: 1). Studier visar på att det finns många fördelar med att låta kunden undersöka en produkt fysiskt innan den inhandlas på nätet. Kunden kan offline undersöka produktattribut som inte går att finna online.

Även om produkten undersöks offline kan köpet sedan genomföras online, ett tydligt exempel på offline partnership. Showrooming är en term som därför blir alltmer relevant (Mehra et al. 2012: 2).

Enligt forskare blir det allt vanligare att i vissa produktkategorier, exempelvis kläder, skapas konkurrens mellan fysiska och onlinebutiker. Anledningen till att konkurrensen inte var hög förr var att kunderna inte kunde utvärdera produkterna lika effektivt online (Mehra et al. 2012: 15). Det kan även skapas konkurrens genom att produkten undersöks i ett showroom och sedan inhandlas hos en konkurrent på dess hemsida (Mehra et al. 2012: 1).

3.2 Fysiska och digitala forums fördelar

För- och nackdelarna med fysiska och digitala forum skiljer sig åt. Författarna Enders och Jelassi redogör för e-handelsföretag och dess fördelar. Internet når ut till en större grupp människor och därmed har e-handeln tillgång till en mycket större kundgrupp än vad de fysiska forumen har.

Forskning visar att ett e-handelsföretag därmed kan nå högre siffror än de fysiska forumen och slipper dessutom kostnaderna som kommer med en fysisk butik. Det skulle innebära stora kostnader för en fysisk butik att kunna tillhandhålla lika många kunder som ett e-handelsföretag kan göra (Enders & Jelassi 2000: 542). En annan fördel är att digitala forum har obegränsade öppettider, de kan hålla öppet varje dag och dygnet runt. Men utvecklingen går snabbt fram och konkurrensen på internet och mellan e-handelsföretag har blivit hårdare. E-handelsföretagen måste ta till nya sätt för att erhålla nya lojala kunder. Snabbare och billigare leverans av fysiska varor till kunderna kan generera svåra logistiska problem (Enders & Jelassi 2000: 543-544; Brynjolfsson et al. 2013: 2; Burke 2010: 160).

Fördelarna med fysiska forum är andra och forskning redogör varför e-handelsföretag väljer att expandera till fysiska forum. Forskningen visar att det ger en positiv påverkan på företagets marknadsföring om man utökar med fysiska forum och på så sätt kan försäljningen via e-handeln öka. Fysiska forum ger företagen en möjlighet till direkt interaktion med sina kunder, kunderna kan prova produkterna på plats och ta med dem hem direkt efter inköp (Enders & Jelassi 2000: 547). Författarna redogör för att en butiks lokalisering kan sänka e-handels kundanskaffningskostnader då den fysiska butikens kunder också väljer att utnyttja företagets e-

tjänster. Upprättelse av fysiska butiker kan öka företagets erbjudande av kundservice där författarna ger paketinslagning som exempel (Enders & Jelassi 2000: 547-548; Bell et al. 2014: 361).

Det är omöjligt att säga hur detaljhandeln kommer att utveckla sig. Forskarna intygar att e-handeln garanterat kommer att fortsätta öka men frågan om fysiska butikers betydelse är svår att förutspå. Hur viktigt kommer det till exempel att vara med face-to-face interaktion med kunderna? Måste e-handelsföretag expandera till fysiska butiker eller inte? Försäljning av produkter i digitalt format behöver inte finnas tillgängligt i en fysisk butik, då produkten inte är påtaglig, men kanske måste försäljning av fysiska produkter finnas tillgängligt fysiskt (Enders & Jelassi 548-549). Författarna refererar till detaljhandelsanalytikern Seema Williams som säger att kunderna fortfarande, och i framtiden, inte endast kommer att nöja sig med renodlade e-handelsföretag. Kunder vill ha möjlighet till flera olika kanaler när det ska handla. Kunder vill ha prisjämförandet och bekvämligheten som internet erbjuder men också tillgången till en faktisk person som den fysiska butiken erbjuder (Enders & Jelassi 2000: 549). Företag som i framtiden kan erbjuda sina kunder en exceptionell shoppingupplevelse samt integrera e-handeln med den fysiska butiken kommer att bli framgångsrika (Enders & Jelassi 2000: 550).

3.3 Servicelandskap

Forskning har belyst servicelandskap som teori för att förklara den fysiska miljöns roll för kunders upplevelse (Echeverri, Edvardsson & Pareigis 2012: 677). Forskning visar att servicelandskapet är av stor relevans för ett företag och dess framgång. I vissa studier definieras servicelandskapet som företagets marknadsföring (Chang 2016: 116).

Termen servicelandskap används för att förklara servicemiljöns fysiska aspekter som bidrar till kundens upplevelse samt företagets marknadsföring (Chang 2016: 116). Det är inte bara produkten i sig som avgör om en kund väljer att genomföra ett inköp. Produkten i sig är endast en liten del av den totala konsumtionsupplevelsen som kunden reagerar på. Faktorer som service, garanti och paketering påverkar kunden. Den mest avgörande faktorn är enligt Kotler platsen, och dess atmosfär, där inköpet sker (Kotler 1973: 48). Kotler menar att i vissa avseende är atmosfären mer avgörande än den faktiska produkten (Kotler 1973: 48). Även Bitner belyser vikten av

servicelandskapet och dess påverkan på shoppingupplevelsen (Bitner 1992: 57, 58). Enligt Kotler syftar begreppet atmosfär till kvaliteten av omgivningen. En restaurangs atmosfär kan till exempel beskrivas som stressig eller lugn (Kotler 1973: 50). Kotler använder termen atmosfärisk för att beskriva den medvetna designprocessen av butiksmiljöer vars syfte är att skapa specifika känslor hos kunden. Dessa känslor ska i sin tur öka sannolikheten att kunden genomför ett inköp (Kotler 1973: 50). Bitner belyser också vikten av hur servicelandskapet är ett verktyg för att nå olika mål. Ett mål som benämns är försäljning, vilket kan liknas med Kotlers resonemang om att servicelandskapet indirekt ska öka försäljningen (Bitner 1992: 58-59; Kotler 1973: 50-51). Kotler beskriver att de fyra kanalerna vilka atmosfären främst upplevs via är syn, ljud, doft och känsel (Kotler 1973: 51).

Servicelandskapet och dess design så som inredning, lukt, ljussättning och ljud menar forskning skapar en atmosfär som tillfredsställer kundens behov (Chang 2016: 116; Echeverri et al. 2012: 678). Forskning beskriver stimulus-organism-respons paradigmet för att underlätta förståelsen för fördelarna vilka kunden kan associera med servicelandskapet (Chang 2016:116). Paradigmet klargör relationen mellan servicelandskap, känslor och kundbeteende som respons på interaktiva marknadsföringsaktiviteter genom vilka företaget uppfyller löften till kunderna. Individens respons beror ofta på situationella faktorer så som atmosfär och personal, men även individuella faktorer påverkar (Chang 2016: 117; Echeverri et al. 2012: 679). Kombinationen av de situationella och individuella faktorerna leder således till hur kunden väljer att respondera på servicelandskapet. Responsen är antingen närmande eller undvikande av servicelandskapet (Echeverri et al. 2012: 679).

Förutom fysiska aspekter av servicelandskapet kan även det funktionella samt det kommunikativa i landskapet påverka upplevelsen (Chang 2016: 116). Forskare menar att den externa marknadsföringen görs i syfte för att ge och hålla företagets löften och den interna marknadsföringen möjliggör företagets löften för kunden (Chang 2016: 117). Bitner beskriver servicelandskapet som ”den byggda miljön” vilken påverkar, inte bara kunder utan även anställda i serviceverksamheter. Bitner anser att servicelandskapet är byggt på tre miljömässiga dimensioner vilka är; omgivningstillstånd, rumslig layout och funktionalitet, och slutligen skyltar, symboler samt artefakter (Echeverri et al. 2012: 679). Handelsplatser innehåller både materiella

och immateriella enheter, av vilka kunder uppfyller sina behov. Servicemiljön beskrivs som nyckeln till servicen då de kan skapa positiva känslor som således leder till köp och lojala kunder (Chang 2016: 117).

3.4 E-servicelandskapet

I och med digitaliseringen och utvecklingen av digitala forum har nya studier kring e-handelns utformade gjorts. Likt servicelandskap i en fysisk butik är e-handeln också en plattform där kunden och företaget interagerar med varandra (Grove, Hopkins, LaForge & Raymond 2009: 25). Forskning benämner denna plats som e-servicelandskapet och till skillnad från det fysiska servicelandskapet är det andra faktorer som påverkar kundens beteende (Grove et al. 2009: 25-26).

De tre huvudsakliga faktorerna som påverkar kundens beteende gentemot e-servicelandskapet är underhållning, organisation och informativ (Chen, Clifford & Wells 2002: 33; Grove et al. 2009: 26). Den underhållande faktorn syftar till e-servicelandskapets utseende, känsla och estetiska uttryck. Forskning har visat att kundens benägenhet till inköp och återbesök står i relation till om dessa aspekter upplevs som positiva (Chen et al. 2002: 33; Grove et al. 2009: 26). Organisation definieras av hur e-servicelandskapet presenterar sig och till vilken grad den guidar besökaren. Ju bättre hemsidan är organiserad desto mer information kan besökaren få ut av besöket. Detta ligger till grund för besökarens benägenhet till inköp (Chen et al. 2002: 33, 42-43; Grove et al. 2009: 26-27). Forskning visar att den tredje faktorn, informativ, avser den upplevda kvaliteten av hemsidans faktiska innehåll. Innehållet inkluderar allt från ljud, ljus och bilder till produkt och serviceutbudet. De informativa aspekterna, med främst fokus på produktutbud, pris och kvalitetsjämförelse är en kunds främsta orsak till att använda en hemsida. Det är denna aspekt som är mest avgörande för helhetsupplevelsen av e-servicelandskapet (Chen et al. 2002: 33, 42-43; Grove et al. 2009: 27).

4. Multi-kanala företags användning av fysiska forum i relation till digitala forum

Avsnittet är uppdelat i tre möjliga teman utifrån särskiljande egenskaper observerade hos fallföretagen;

- *Fysiskt forum som varumärkesbyggande - Här analyseras A Day's March och Livly.*
- *Fysiskt forum som försäljningskanal - Här analyseras Triwa.*
- *Fysiskt forum som varumärkesbyggande och försäljningskanal - Här analyseras Roo Stockholm.*

Varje tema är uppdelat i tre underkategorier, uppdelade efter empiriinsamlingsmetod. Metoderna presenteras i följande ordning; intervju, observation samt dokumentanalys. Detta för att först analysera hur företagen via intervju förklarar sitt användande av fysiska forum, för att sedan jämföras med hur observationen indikerar på hur de används. Slutligen presenteras tolkningen av dokumentanalysen av företagens digitala forum. En förståelse för hur det digitala forumet används i relation till det fysiska fördjupar kunskapen kring varför fallföretagen använder sina fysiska forum som de gör.

4.1 Fysiskt forum som varumärkesbyggande

Följande presenteras företagen A Day's March och Livly. 4.1.1 analyserar intervjuerna, 4.1.2 observationsmaterialet och 4.1.3 analyserar dokumentanalysen av hemsidorna i relation till observationen.

4.1.1 Varumärkesmedvetenheten skapas offline

A Day's March finns två år efter uppstarten tillgängliga i tre fysiska forum på attraktiva lägen som Stureplan och Mall of Scandinavia i Stockholm samt Södra Larmgatan i Göteborg. Detta berättade Adam Nanne, Marketing Project Manager på herrklädesmärket. Under intervjun med Nanne beskrev han att de via butikerna vill skapa en attraktiv miljö där det långsiktiga målet är att bygga upp en kundkrets. Målet är att dessa kunder senare ska använda sig av företagets digitala forum. Detta då de tror att handel via digitala forum kommer att vara i fokus i framtiden. Nanne beskrev under intervjun företagets fysiska forum på följande sätt;

“När du går in i en A Day’s March butik får du lätt en känsla av vad varumärket symboliserar. Det är Pelle som designat allt och det är en väldigt fin butik. Jag tycker man på ett sätt får en snabb bild av vad varumärket står för.”

Under intervjun med Olivia Wennergren, Wholesales Manager på barnklädesmärket Livly uttryckte hon att deras fysiska forum delvis är ett led i dess marknadsföringsstrategi. I vissa studier definieras servicelandskapet, likt Wennergrens förklaring, som företagets marknadsföring (Chang 2016: 116). Livly har, förutom återförsäljare runt om i världen, egna butiker på Grev Turegatan i Stockholm, Tribeca i New York och en shop-in-shop på NK i Stockholm. Wennergren berättade att dessa tre fysiska forum ska skapa en helhetsbild och känsla av företaget. Hon beskrev att de vill att alla som kommer in i butikerna ska uppleva en härlig, luftig och mjuk känsla av varumärket. Wennergren berättade att kunderna besöker butiken för att få uppleva hela Livly-bilden. Vidare menar hon att många tror att fysiska forum kommer att försvinna till förmån för nätet, vilket hon inte håller med om. Livly producerar kläder i världens mjukaste bomull och Wennergren berättade att kunderna som köper via nätet garanterat har besökt butiken, för annars hade de inte förstått hur fantastisk bomullen är. När det gäller företagets fysiska forum tycks Wennergren inte tala i termer om försäljning utan snarare varumärkesbyggande, likt A Day’s March gör. Ett citat som tyder på detta är följande av Wennergren;

“Sen när vi valde att öppna vår butik här på Grev Turegatan, den adressen såg vi som mycket marknadsföring. Vi tänkte att vi ser butikshyran som en marknadsföringskostnad. Vi kommer inte lägga några pengar på marknadsföring utan vi lägger det på hyran istället. Vi öppnade webbsidan först men sen kände vi ännu mer att vi behöver en egen riktig butik.”

Av intervjuerna med A Day’s March och Livly framkom begrepp som helhetskänsla, varumärke och marknadsföring när de talade om sina fysiska forum. Av intervjuerna framkom även att båda företagen vill skapa varumärkeskännedomen för att vidare expandera online. Wennergren berättade att Livly började med ett digitalt forum och sedan skapade butiker då de kände att

hemsidan behövde marknadsföras via ett fysiskt forum. Som ett led i marknadsföringen tog de sig in på varuhuset NK då de ansåg att det skulle generera status till märket. Nanne förklarade att A Day's March, likt Livly, använder sina fysiska forum för öka kännedomen om varumärket;

“Första köpet görs i butiken men de fem efter görs på nätet.”

Även Wennergren förklarade att Livly vill få kunder till butiken för att bygga varumärkeskännedom, med målet att få kunderna att fortsätta handla vi det digitala forumet. Offline partnership är en möjlig förklaring till varför företagen arbetar som de gör med sina fysiska forum. Offline partnership syftar till att offline och online handel blir alltmer sammanflätade och syftet med fysiska forum är att kunden fysiskt kan undersöka produkten. Målet blir att skapa upplevelsen och köpviljan offline men behålla effektiviteten genom att inköpen görs online (Bell et al. 2014: 360; Enders & Jelassi 2000: 547). Den fysiska handeln ses då som ett redskap för att öka försäljningen i de existerande onlinekanalerna genom att offline öka medvetenheten och den totala efterfrågan (Bell et al. 2014: 362). Både A Day's March och Livly, vilket redogörs ovan, talade i termer som skulle kunna vara offline partnership, där företagen använder sina fysiska forum för att skapa köpvilja och varumärkesmedvetenhet.

Det finns många likheter med Livly och A Day's March gällande arbetet med de fysiska forumen. En observerad skillnad mellan företagen är att Livly först startade digitalt och sedan upprättade ett fysiskt forum med syftet att öka varumärkeskännedomen. A Day's March började däremot med fysiska forum för att öka kännedomen och så småningom expandera samt utveckla sitt digitala forum. Under intervjun med Nanne beskrev han, vilket skildras i citatet nedan, att trots att försäljningen är störst i de fysiska forumen är det digitala forumet företagets långsiktiga mål. På frågan om hur framtiden ser ut för de fysiska forumen svarade Nanne;

“Klart vi vill ha en butik, men jag tror ändå att dom (syftar till företagets grundare) helst hade skitit i butik överhuvudtaget och kört bara nätet. För jag tror de måste ha en butik. Det är inte det att de inte vill, butikerna är ju verkligen på bra

adresser, det är inte det. Det är ett väldigt bra sätt att bygga ett varumärke på. Det är inte lika lätt på nätet bara sådär.”

En förklaring till tolkningen av Nannes uttalande kan vara att en butiks lokalisering kan sänka e-handels kundanskaffningskostnader. Detta då den fysiska butikens kunder också väljer att utnyttja företagets e-tjänster (Enders & Jelassi 2000: 547-548). Därmed kan den fysiska butikens primära mål ses som marknadsföring och inte som en försäljningskanal.

Trots att Livly började digitalt och A Day's March fysiskt kan det tolkas att dess syfte med fysiska forum är lika. Båda uttryckte att de fysiska forumen syftar till att öka kännedomen för att kunna expandera på dess digitala forum. Teorin om digital och fysisk handel som komplement, kan ställas i relation till detta. Teorin syftar till att företag idag etablerar sig på mer än en kanal och att den fysiska butiken i vissa fall endast är i marknadsföringssyfte (Ott & Sonneck 2010: 221; Brynjolfsson et al. 2013: 24). Denna teori kan kopplas till de tolkningar som gjorts angående användandet av företagens av fysiska forum som varumärkesbyggande (Enders & Jelassi 2000: 547).

Företagens fysiska forum kan av intervjuerna tolkas som att de inte har ett primärt syfte att agera försäljningskanal. Företagen fokuserar mycket på atmosfären i de fysiska forumen och det är inte självklart att produkterna är i fokus. Nanne och Wennergren talar i termen om varumärkeskännedom som ska leda till försäljning via deras digitala forum.

4.1.2 Ett fysiskt forum som inte fokuserar på produkten

Ovan presenterades hur Nanne och Wennergren under intervjuerna beskrev att varumärkesmedvetenheten skapas offline och att de fysiska forumen därmed ses som en marknadsföringskanal. Observationen av A Day's March och Livlys fysiska forum kan bidra med praktiska exempel kring vad som sades under intervjuerna.

Under observationerna av A Day's March uppfattades en väl genomtänkt atmosfär med modern och ljus inredning observerades. Att butiken innehöll inspirerande läsning, växter och soffgrupper

som inbjöd till socialt samspel, skapade en helhetsatmosfär. Festlig musik, fotografier på väggarna, orangea ballonger och en inbyggd hylla med öl förstärkte den festliga känslan. En intressant aspekt av observationen är att observationsanteckningarna tyder på att lite fokus lades på själva kläderna och att inte ett enda köp genomfördes under kvällen. Vissa gäster satt till och med på kläderna som var placerade på marmorbord. Följande är två utdrag från observationen av A Day's March invigningsevent, vilka karaktäriserar eventet;



A Day's March invigningsevent. Källa: Stina Kymmer Gustafsson

“De som är där ensamma går runt med en öl och kikar på kläderna, men överlag är lite fokus på kläderna. Det finns en soffa längre in i butiken där ett gäng killar har slagit sig ner och samtalar.”

“Den fina och ljusa lokalen under denna kväll bjuder snarare in till samtal, mingel och musik. Utanför butiken har några mingelbord ställts vilket skapar häng utanför där folk dricker öl och röker. Det är två mingelfotografer som går runt och fotar gästerna. Många ställer upp och

poserar och vissa fotograferas spontant. Mingelfotograferna stärker känslan av att man nästan befinner sig på en nattklubb. Fotograferna berättar att syftet med bilderna är att de ska publiceras på sociala medier och på så sätt sprida vetskapen om att butiken har öppnat i Göteborg.”

Utdragen från observationen som redogörs ovan kan tolkas som att fokus under kvällen låg på fler aspekter än varumärkets produkter. Forskning visar att utöver de fysiska aspekterna av servicelandskapet kan även det funktionella samt kommunikativa aspekterna i landskapet påverka upplevelsen (Chang 2016: 116). Utdragen från invigningseventet presenterade ovan kan ses som en aspekt på ett kommunikativt användande av servicelandskapet. Även observationen av Livlys

flaggskeppsbutik på Birger Jarlsgatan i Stockholm visade sig innehålla aspekter likt de kommunikativa (Chang 2016: 116). Större delen av kunderna som kom in i butiken strosade runt, pratade med personalen, kände på och fotade produkterna. Följande är ett utdrag av observationen från Livlys butik;



Livlys flaggskeppsbutik i Stockholm. Källa: Mikaela Seth

”Det första kunden möts av är den ljusa och vita kassadisken. Disken är liten och de båda tjejerna som arbetar i butiken får knappt plats samtidigt där bakom. I det rummet finns blommiga tapeter och en vit bänk med babykläder. Miljön känns nästan som ett mysigt barnrum. Det är lågt i tak och belysningen är stark men ger en varm och behaglig känsla. Golvet är ett fint trägolv. Ingen musik spelas i lokalen. Vi ser en kund som går runt länge och känner på massor av kläder. Kunden lyfter upp en klänning och fotar.”

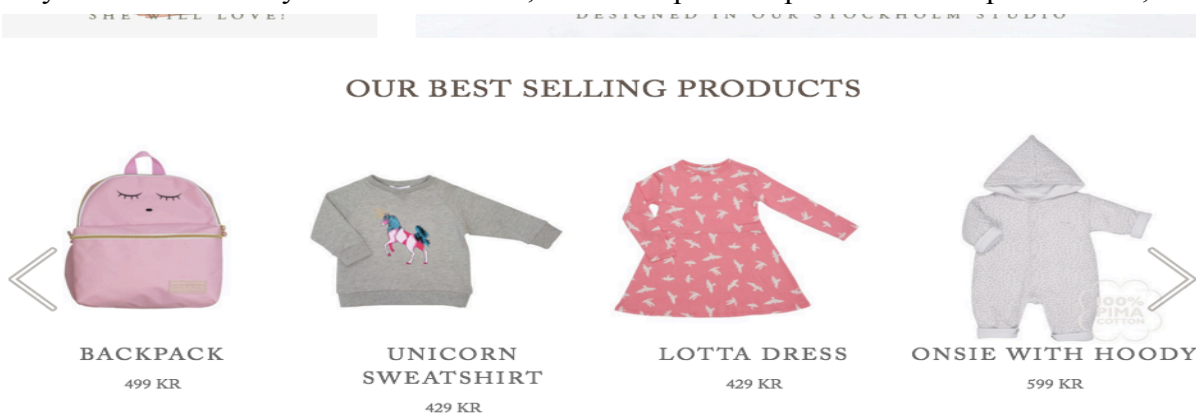
Kotler använder termen atmosfärisk för att beskriva den medvetna designprocessen av butiksmiljöer, vars syfte är att skapa specifika känslor hos kunden (Kotler 1973: 50). Atmosfären upplevs via syn, ljud, doft och känsel (Kotler 1973: 51; Echeverri et al. 2012: 678). Av observationen att döma arbetar Livly och A Day's March med atmosfären på olika, men medvetna sätt. Exempel på detta är soffgrupper, ballonger, marmor, ljussättning, passande musik och kläder kunderna fysiskt kan undersöka. Under intervjuerna uttalades att butikernas syfte främst var att förstärka varumärket. Under observationen kan det tolkas som att utformandet av de fysiska forumen också tyder på detta. Exempelvis observerades ett väl utformat servicelandskap vilket kan ses som fysiska aspekter utöver produkterna. Detta kan tolkas som ett steg i ett marknadsföringsarbete (Chang 2016: 116). Även Kotler talar om att produkterna som presenteras bara är en liten del av

konsumentens upplevelsen som påverkar om inköp görs eller inte. Kotler menar att service, paketering och framförallt platsens atmosfär är mest avgörande för inköpsintention (Kotler 1973: 48). Kvaliteten i atmosfären kan vara viktigare än själva produkten (Kotler 1973: 50). Observationen av A Day's March invigningsevent beskrivs med termer liknande Kotlers beskrivning av ett servicelandskap utan produktfokus och med en kvalitativ miljö. Observationerna av A Day's March och Livly antydde båda på en atmosfär som innefattade genomtänkt geografiskt läge, fotografier, växter, möblering och ljussättning. Företagens faktiska produkter ges inte mycket utrymme i observationerna.

4.1.3 Ett digitalt forum som fokuserar på produkten

Både A Day's March och Livly beskrev under intervjun att syftet med de fysiska forumen är att använda dem som en marknadsföringskanal. Observationerna av de fysiska forumen visade sig ligga i linje med vad som sades under intervjuerna, då det primära fokuset i butiken inte låg på produkterna. En analys av företagets digitala forum kan underlätta förståelsen om varför de fysiska forumen används som de görs. Detta för att se om det finns en koppling mellan de olika forumen och på så sätt en förklaring till hur de kompletterar, eller inte kompletterar, varandra.

Av de dokumentanalyser som gjorts av företagets digitala forum framkom att, till skillnad från de fysiska forumen, stort fokus låg på produkterna och information om dem (Chen et al. 2002: 33, 42-43) (Grove et al. 2009: 27). Följande är printscreens och dokumentanteckningar från först Livlys och sedan A Day's March hemsida, som exemplifierar produktfokus på olika sätt;



Utdrag från Livlys hemsida. Källa: www.livlyclothing.com

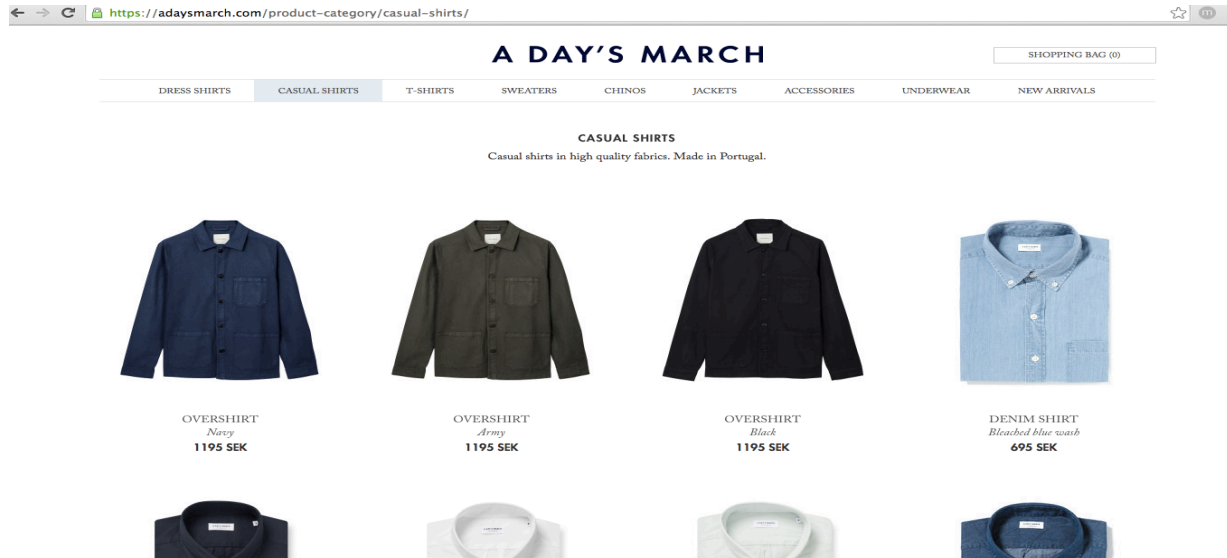
“Det första man möts av är en banner högst upp på hemsidan i en dov rosa färg där det står skrivet i kursivt “In stores and Online: over 100 new spring arrivals!”

Besökaren

Utdrag från A Day's March hemsida. Källa: www.adaysmarch.com

*blir direkt
uppmannad*

till shopping.”



“Hemsidan är lättnavigerad och inbjuder till nätshopping. I högra hörnet på första sidan möts besökaren av en ruta med orden “Shopping bag (0)”. Oavsett vilken sida besökaren besöker kommer denna ruta alltid vara klar och ange hur många plagg kunden har lagt i sin kundkorg.”

Analysen av A Day's March och Livlys hemsidor ger en känsla av digitala forum som uppmuntrar till försäljning. Detta i motsats till dess fysiska forum som fokuserar på socialt samspel och varumärkesbyggande. Citaten ovan i relation till citaten nedan, vilket först skildrar ett utdrag ifrån A Day's March invigningsevent och sedan skildrar ett möte som sker i Livlybutiken, kan ses som exempel på hur de digitala och fysiska forumen kompletterar varandra (Ott & Sonneck 2010: 221; Brynjolfsson et al. 2013: 24). Detta då de fysiska forumen fokuserar på varumärkesbyggande event och de digitala på försäljningsfokus;

“Under eventet har kassadisen gjorts om till ett dj-bord. Dj:n står och smuttar på öl och spelar musik som skapar en festlig känsla i lokalen. Det är till och med personer som dansar. Musiken tillsammans med sorlet av människor, gör att ljudvolymen i lokalen är hög.”

“Under tiden passerar en hel del folk in och ut ur butiken. Många verkar vara i butiken mest för att strosa, känna och kika på kläder. Vi observerar att nästan alla som kommer in i butiken är kvinnor. Om det är mammor, mormödrar eller personer med barn i sin bekantskapskrets är svårt att veta. Det kommer in en kund som med stor sannolikhet är mamma - då hon kör en barnvagn. Det blir lite trångt med barnvagnen inne i butiken. Kvinnan frågar efter en speciell klänning som hon sett prinsessan Estelle bära, dock var klänningen slut.”

De faktorer som påverkar kunderna i fysiska forum, vilket framkom under intervjuerna och observationerna, skiljer sig från faktorerna hos de digitala forumen (Grove et al. 2009: 25-26). E-servicelandskapets viktigaste faktorer är, underhållning; vilket syftar till estetiken, organisation; vilket är hur väl hemsidan guidar och beskriver sina produkter samt informativ; som syftar till kvaliteten av innehållet (Chen et al. 2002: 33, 42-43; Grove et al. 2009: 26-27). Forskning har visat att kundens benägenhet till inköp och återbesök står i relation till om dessa aspekter upplevs som positiva (Chen et al. 2002: 33; Grove et al. 2009: 26). Av observationen framkom att båda hemsidorna hade en ljus och modern estetik och guidade kunden väl. Även informationen om produkter och leveranser upplevdes tydligt under dokumentanalysen. I observationerna av hemsidorna användes snarare termer som information, pris och enkelhet. Bitner anser att servicelandskapet är byggt på bland annat rumslig layout, vilket är funktionalitet och skyltar, symboler samt artefakter (Echeverri et al. 2012: 679), ett servicelandskap som går att finna på hemsidorna. När A Day's March hemsida observerades framkom att hemsidan är ljus, neutral i färgskalan, funktionell och hade en layout med guidande skyltar. Nanne beskrev under intervjun hemsidan som avskalad, lättförståelig och med få steg. Han beskrev att webbsidan vill guida och uppmuntra kunden till försäljning. Vid analysen av Livlys hemsida framkom att hemsidan har tydliga kategorier, vilket följs av underkategorier. Hemsidan innehåller även en sökruta, tydligt information om kollektionerna, bra och många bilder samt en luftig och ljus känsla.

Teorin om fysiska och digitala forum som komplement pekar på att den fysiska butiken inte längre är företagets enda kanal utan kombineras med e-handel (Ott & Sonneck 2010: 221; Brynjolfsson et al. 2013: 24). Av intervjuerna och observationerna framgick det att de fysiska forumen användes som marknadsföringskanaler i syfte att få kunder att handla online. Att de digitala forumen visade sig fokusera på produkterna skapar ytterligare förståelse kring varför de fysiska inte gör det. Detta kan leda till en tolkning om att de digitala och fysiska forumen står som komplement till varandra. Förståelsen av de digitala forumens utformning fördjupar tolkningen om varför företagen använder sina fysiska forum som varumärkesbyggande.

4.2 Fysiskt forum som försäljningskanal

Följande presenteras företaget Triwa. 4.2.1 analyserar intervjun, 4.2.2 observationsmaterialet och 4.2.3 analyserar dokumentanalysen av hemsidan i relation till observationen.

4.2.1 En butik för försäljning

Harald Wachtmeister är CEO på Triwa, ett svenskt klock och accessoarmärke. Företaget säljer sina produkter via sitt egna digitala forum, sitt egna fysiska forum och genom återförsäljare världen över. Företaget arbetade under några år med pop-up stores, bland annat i London och Stockholm, vilket senare ledde till beslutet om att öppna en egen butik. I intervjun med Wachtmeister förklarade han hur företaget öppnade sitt egna fysiska forum på Grev Turegatan i Stockholm för ett och ett halvt år sen. På frågan vad syftet med upprättandet av den egna butiken var svarade Wachtmeister följande;

“Man kan säga att det är den enda platsen i världen där du kan se hela vårt sortiment och se och uppleva hela Triwa-miljön. Syftet är att primärt, att sälja. Det ska vara lukrativt. Det är den också. Men det är också en marknadsföringsplats. Man kan ha event och lanseringar. Möta press.”

Av citatet går det att tolka att företagets primära mål och anledningen till upprättandet av butiken var att sälja, att butiken ska vara lukrativ. Genom intervjun med Wachtmeister går det att tolka att

en lukrativ butik skapas med hjälp av varumärkeskännedom. Om att öppna en egen butik sa Wachtmeister följande;

“(...) Så man inte bara kommer till en återförsäljare, typ NK och bara ser en liten del. Slutkunden träffar ju inte oss, kunden kommer ju inte hit liksom.”

Detta går att tolka som att Triwa vill förmedla sin känsla av företaget genom en egen butik. Att kunden inte erhåller känslan företaget vill förmedla genom en återförsäljare där många andra varumärken trängs om exponering. Det Wachtmeister syftar på när han säger “hit” är företagets kontor. Av Wachtmeisters ord ovan går det att göra en tolkning att företaget inte känner att hela deras sortiment och känsla framkommer genom deras återförsäljare och att det är en av anledningarna till upprättandet av det egna fysiska forumet. Ott och Sonneck argumenterar för fördelarna med fysisk handel, vilka de menar är att kunden kan uppleva produkterna direkt och ta in känslan företaget vill förmedla med alla sinnen (Ott & Sonneck 2010: 224; Burke 2010: 170). Enligt Wachtmeisters ord går det att tolka som att företaget också anser att detta är det fysiska forumets fördelar. Av intervjun ges en uppfattning om att Triwa anser att det är dessa fördelar som kommer leda till försäljning och därmed uppnå målet, att få en lukrativ butik. Ott och Sonnecks argument om fysiska forumets fördelar understödjer tolkningen av Wachtmeisters ord om att en känsla av företaget måste formuleras och uttryckas för att försäljning ska ske.

Detta skulle kunna tolkas likt de termer som framkom av intervjun med A Day's March och Livly. De beskrev sitt arbete med fysiska forum likt offline partnership i ett varumärkesbyggande syfte. Med offline partnership menas att skapa en medvetenhet offline som genererar försäljning online (Bell et al. 2014: 362). Citatet nedan tyder på att Triwa använder sina fysiska forum för att öka medvetenheten och försäljning offline. Till skillnad från teorin om offline partnership vill Triwa att det ska leda till försäljning i offlinekanalerna, inte online som teorin antyder (Bell et al. 2014: 361). Följande är ett citat ifrån Wachtmeister;

“Jag tror att det är bra för NK och Åhléns att vi har en flaggskeppsbutik där vi har den. (...) Jo för jag tror att det ökar varumärkeskännedomen. (...) Ju fler som exponeras för varumärket. Desto fler gånger desto mer finns det hos folks

undermedvetna. Det handlar om att känna sig trygg med varumärket. Man måste ha ett tydligt koncept som kunderna förstår sig på. Det jobbar vi mycket på.”

Vidare uttryckte Wachtmeister;

“Vi har inte råd att driva en butik som backar. (...)Varje dag mäter vi budget, försäljning, hur många som gått in i butiken och så. (...) Allt vi gör ska ju ha lönsamhet, annars är det ju ingen mening med det. Sen är det klart att vissa saker måste man göra för att bygga varumärke och bygga coolness men då kallas det ju för marknadsföring.”

Detta citat går också att tolka som att Triwa inte arbetar efter teorin om offline partnership (Bell et al. 2014: 362). Om syftet med att driva ett fysiskt forum skulle vara att öka försäljningen offline kan det ses som överflödigt att göra de mätningar Wachtmeister beskriver i citatet ovan. Wachtmeister beskrev under intervjun att det som inte ger lönsamhet kallas marknadsföring. Detta kan stärka tolkningen om att deras fysiska forum används i säljande syfte och inte i marknadsföringssyfte. Ett annat citat av Wachtmeister som går att tolka som att Triwa arbetar i motsats till teorin om offline partnership (Bell et al. 2014: 362) är följande;

“För vår del så ökar online-försäljning mest. Vi har bäst marginal där och vill sälja mest där. Sen blir konkurrensen hårdare såklart. Men det finns ju liksom inget riktigt tak för online-försäljningen. (...) Du har ju inte en begränsning. Säljer du i Örebro finns det en begränsning ändå. Men säljer du online så är ju begränsningen i princip hela jordens befolkning, 6 miljarder människor om man verkligen ska hårdra det. Möjligheten är ju nästan oändlig. Vi har ju en strategi.. Eller liksom förut hade vi en e-commerce manager och nu har vi fem. Vi vill ju att vårt företag ska bli mer och mer digitaliserat. Bolaget ska bli mer digitaliserat. Den främsta kanalen ska vara online. Vi jobbar med marknadsföring via digitala kanaler. Och det drar ju kunder till vår digitala plattform. Och det i sin tur spiller över till varumärkeskänedom och våra fysiska forum.”

Wachtmeister uttalar att ökningen i de digitala forumen ska "spilla över" till de fysiska butikerna. Detta går att förstå som att företaget vill att en användningsökning av deras online kanaler ska generera en försäljningsökning i deras fysiska forum, och där inräknat deras egen butik. Helt i motsats till teorin om offline partnership. Forskning redogör för att upprättandet av fysiska forum kan leda till ökning i försäljningen via digitala forum (Enders & Jelassi 2000: 547). Den fysiska butikens lokalisering kan minska de digitala forumens anskaffningskostnad då kunderna även väljer att besöka företagets e-handel (Enders & Jelassi 2000: 547). Det Wachtmeister uttrycker ovan står även i motsats till denna teori. Av citatet att döma tror Triwa att en ökning av användandet av deras digitala forum kommer leda till en ökning i det fysiska forumet. Detta går att koppla till uppfattningen om att Triwa använder sin butik i försäljningssyfte. Att varumärkeskännedom först erhålls via digitala kanaler för att kunderna sedan ska göra inköpen i det fysiska forumet.

Av Wachtmeister ord kan det tolkas som att huvudförväntningen med det fysiska forumet är att sälja mer varor. Detta står i motsats till vad A Day's March och Livly förväntade av sina fysiska forum. Dessa två företag ser forumet som en marknadsföringsplats och varumärkesbyggande.

4.2.2 En atmosfärisk butik som inbjuder till försäljning

Av intervjun ovan att döma är syftet med företagets fysiska forum försäljning. För att få inblick i hur företaget praktiskt når detta mål genomfördes en observation av deras fysiska forum. Observationen gjordes i Triwas flaggskeppsbutik som är lokaliserad centralt på Grev Turegatan 13 i Stockholm. Gatan är en gågata som kantas av kända affärer och restauranger. Butiken är liten med rosa väggar och med inredning i vitt och grått samt detaljer i guld. Hela Triwas sortiment med klockor, solglasögon och accessoarer går att beskåda. Ur observationen av Triwas butik går att läsa;

"Butiken är väldigt stilren och enkelt inredd. Upphängda och uppradade klockor samt glasögon kombinerat med modellbilder är vad kunden möts av. Butiken är liten men ger en luftig känsla då det är högt i tak. (...) Butiken känns trendig och modern. Avsaknaden av överflödiga detaljer och den mjuka rosa väggfärgen inger en lugn och luftig känsla."

Serviceandskapet känns väl uttänkt och inger en modern och trendig känsla. Kotler beskriver att det inte bara är produkten i sig som avgör om ett köp kommer att göras utan platsen, och atmosfären, har en avgörande roll (Kotler 1973: 48). Detta resonemang understryker även Bitner (Bitner 1992: 57, 58). Atmosfärsik är en term Kotler använder för att beskriva den medvetna designerprocessen av butiksmiljöer vars syfte är att skapa specifika känslor hos kunden som i sin tur ska öka sannolikheten till inköp (Kotler 1973: 50). Atmosfären avser enligt Kotler kvaliteten av omgivningen (Kotler 1973: 50). Enligt ovan utdrag ur observationen går det att tolka som att Triwas bakomliggande designerprocess vill skapa en butiksatmosfär som är lugn och roingivande. Detta på grund av den mjuka rosa väggfärgen och avsaknaden av överflödiga detaljer. Enligt Kotlers teori kan därför Triwas atmosfär beskrivas som lugn (Kotler 1973: 50), och att det är på detta sätt som Triwa vill nå sina kunder och öka chansen till inköp. Butikens atmosfär tillåter kunderna att ta sin tid och varva ner. De kan då utforska hela sortimentet som är tydligt exponerat och detta kan tolkas som en strategi för att öka inköpen. En tolkning kan göras att Triwas fysiska butik riktar sig till kundens sinnen för att öka försäljningen. Ett sinne som kunder upplever atmosfären med är hörseln (Kotler 1973: 51) och av observationen att tolka spelas ingen musik i lokalen. Detta kanske kan förklaras med att butiken är liten i sig och det blir snabbt en hög ljudvolym då många kunder vistas i lokalen. Dock kan detta kanske sänka upplevelsen av atmosfären och då också leda till minskade inköp i butiken.



Triwas butik på Grev Turegatan i Stockholm. Källa: www.triwa.se

I observationen går det att läsa att personalen i Triwas butik är mycket serviceinriktade och behjälpliga. Ett beskrivande utdrag från observationen är följande:

“Butiksbiträdet guidar paret igenom utbudet. Butiksbiträdet berättar ingående om de olika modellerna och likheter och skillnader mellan dem. Vi hör butiksbiträdet berätta om att tillverkningen av urtavlan och läderbandet sker på olika ställen och den bakomliggande orsaken till varför det är så. Butiksbiträdet verkar ha mycket kunskap om produkterna i butiken och kan svara på alla parets frågor. Butiksbiträdet berättar stolt om klockorna och hur märket inspireras av samt vill förknippas med Stockholm som stad.”

Forskning antyder att även personal är en situationell faktor som kunder responderar på (Chang 2016: 117; Echeverri et al. 2012: 679). Ovan utdrag är karaktäristiskt för personalen i butiken, de är behjälpliga och inger en känsla av kunskap och genuint intresse för företaget och dess produkter. Kombinationen av en kunds individuella faktorer tillsammans med de situationella avgör hur denne responderar på servicelandskapet (Echeverri et al. 2012: 679). Den serviceinriktade personalen hjälper därför till med att öka upplevelsen av servicelandskapet. Av observationen och intervjun med Wachtmeister kan det, i förhållande till forskningen, tolkas som att den serviceinriktade butikspersonalen är ett led i tanken om att deras fysiska butik är en säljkanal. Även forskning om att kunden väljer forum beroende på hur mycket service som behövs för att göra köpet (Ott & Sonneck 2010: 224; Burke 2010: 170). Av observationen att döma tar alla kunder, utom en, emot personalens hjälp och service. En tolkning kan göras att interaktionen med personalen är uppskattad av alla kunder.

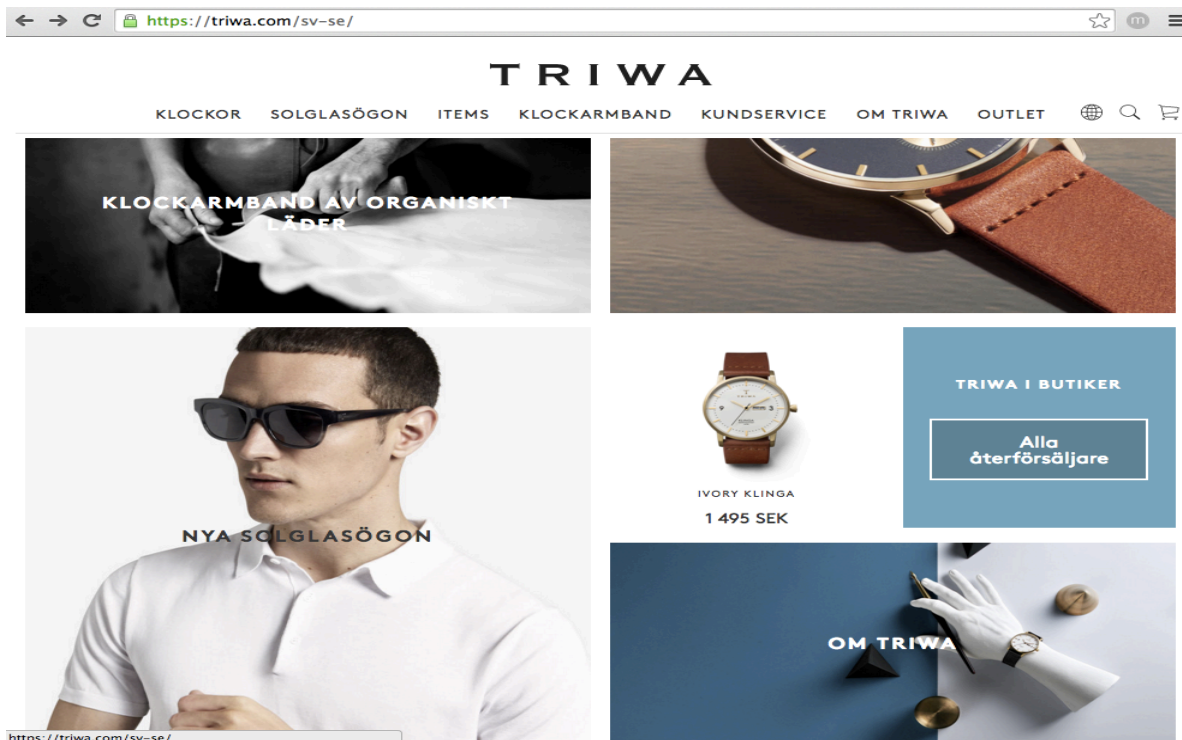
Observationen av Triwas fysiska forum tydde på en atmosfärisk butik (Kotler 1973: 50) med kunnig och serviceinriktad personal. Av Wachtmeisters ord att döma är denna utformning gjord med syftet att inbjuda till försäljning offline. Detta står i motsats till A Day's March och Livly. De har också arbetat med deras fysiska forums atmosfär, men då i syfte att skapa en varumärkeskänedom där försäljningen inte primärt behöver ske offline.

4.2.3 Ett informativt e-servicelandskap som inbjuder till försäljning

Av intervjun och observationen tolkas det som att Triwas primära syfte med det fysiska forumet är försäljning. För att förstå hur det fysiska forumet används i relation till företagets digitala forum har en dokumentanalys av deras hemsida gjorts. Analysen visar att Triwas hemsida ger ett

modernt och luftigt intryck av hemsidans färg och form. Färgskalan går i vitt, grått, brunt och en dov blå färg. Att det finns mycket luft kring bilder och text ger ett luftigt intryck. Hemsidan är uppdelad i ett tydligt rutmönster med bilder i olika rektangulära och kvadratiska storlekar. Vid varje bild finns en text som passar till bilden. Om man klickar på dessa bilder kommer man vidare till den texten uppger, exempelvis “nya solglasögon” eller “om Triwa”.

I jämförelse med observationen av Triwas fysiska butik går det att se likheter, men också skillnader i utformning av forumen. Båda ger en luftig och modern känsla men de arbetar med olika färgskalor. Överlag är det samma känsla som ges på de båda forumen men den fysiska butiken kan erbjuda kunden att uppleva atmosfären med alla sinnen, något som inte det digitala forumet kan. Å andra sidan kan kunder som besöker hemsidan i lugn och ro titta på exakt det de



Utdrag från Triwas hemsida. Källa: www.triwa.se

vill och själva välja hur de vill hantera informationsflödet och vilken typ av information de erhåller. I butiken kan kunderna inte bestämma över det på samma sätt utan då är det butiksbiträdet som reglerar vilken information kunderna erhåller, beroende på butiksbiträdet kunskap och förmåga att förmedla denna.

Teorin om digital och fysisk handel som komplement understryker vikten av att den försäljningskanal kunden väljer att besöka är, till viss del, beroende på hur mycket service kunden behöver för att genomföra köpet. Om företaget erbjuder olika kanaler kan de därmed berika sina kunder med individuella förmåner (Ott & Sonneck 2010: 224; Burke 2010: 170). Det digitala forumet kan då ses som ett komplement till det fysiska då kunderna erhåller olika förmåner. En hemsida kan inte erbjuda de fysiska fördelar som en fysisk butik kan, exempelvis att uppleva atmosfären med alla sinnen (Kotler 1973: 51). Trots detta kan en likhet ses mellan det fysiska och digitala forumet då mycket fokus ligger på att ge kunden information. Av observationen gick det att se att butiksbiträdena gav mycket service och integrerade med kunderna i ett informativt syfte. Det informativa syftet går även att tolka av analysen då hemsidan har mycket bilder och text. Rubriker vilka bland annat tydliggör “om oss” “kundtjänst” och “våra produkter” finns. Ur dokumentanalysen av Triwas butik går det att läsa;

“(…)fler bilder på den specifika produkten, pris och den nödvändigaste informationen om produkten ges.” “Sidan för betalning är pedagogiskt uppdelad i fem steg med tydliga siffror och text.”

Dessa utdrag går att koppla till tanken om att företaget vill ge sina kunder information i syfte att öka försäljningen. Forskning pekar på att kunder bedömer e-servicelandskapet efter faktorerna underhållning, organisation och informativ (Chen et al. 2002: 33; Grove et al. 2009: 26). Om dessa tre faktorer upplevs som positiva ökar kundens benägenhet till inköp. Hur bra hemsidan är organiserad ligger till grund för hur mycket information kunden får ut av besöket och därmed benägenheten till inköp (Chen et al. 2002: 33, 42-43; Grove et al. 2009: 26-27). Faktorn organisation kan här kopplas till Triwas benägenhet att informera besökaren.

Användandet av Triwas digitala och fysiska forum tycks komplettera varandra som olika typer av försäljningskanaler. Det digitala forumet ger kunderna informativ service i form av tydliga bilder och texter. Via det fysiska forumet erhåller kunderna däremot personlig och individuell service (Ott & Sonneck 2010: 224; Burke 2010: 170). Därmed kan hemsidan ses som ett komplement till det fysiska forumet även om båda har försäljning som syfte.

4.3 Fysiskt forum som kombination av varumärkesbyggande och försäljningskanal

Följande presenteras företaget Roo Stockholm. 4.3.1 analyserar intervjun, 4.3.2 observationsmaterialet och 4.3.3 analyserar dokumentanalysen av hemsidan i relation till observationen.

4.3.1 En fysisk butik som ett mångfacetterat komplement

Lovisa Janson är grundare och ägare av det svenska klädmärket Roo Stockholm. Hon berättade under intervjun att hon, till skillnad från många företag, först startade ett digitalt forum. Efter att hemsidan startats expanderade företaget genom att erbjuda kunderna så kallade "tictailpop-ups". Tictail är ett företag som hjälper nystartade företag att på ett enkelt sätt skapa en hemsida. Janson berättade att Tictail snabbt insåg att de satt inne på många varumärken som använde deras tjänst och erbjöd då företagen, bland annat Roo Stockholm, att ha pop-up butiker i Stockholm, New York och Paris.

Janson menar att det idag är tvärtom mot hur det var förr, då de digitala butikerna var komplement till de fysiska. Idag hittar digitala butiker, likt hennes, nya sätt att nå ut fysiskt via exempelvis pop-up. Teorierna om showrooming och offline partnership, som A Day's March och Livly arbetar med, beskriver pop-up stores som forum där kunden undersöker produkten offline och sedan troligtvis gör köpet online (Bell et al 2014: 360; Mehra et al. 2012: 2). Delvis arbetar Janson med pop-up stores för att kunden ska få undersöka produkten online. Till skillnad från A Day's March och Livly menar hon att pop-upen inte endast är till för marknadsföring. Janson uttryckte att den fysiska kanalen också är en försäljningskanal. På frågan om hur Roo Stockholm använder sina pop-up stores besvarade Janson följande;

“De är både marknadsföring och att man ska få se plagget rent fysiskt men det är även för försäljning. Det är ju inte jättebilligt att ha de här pop-uperna. Jag menar du ska hyra lokal, du ska hyra personal. Du ska liksom hyra budfirmor som shippar alla varorna dit. Du ska ha en budfirma som shippar alla grejerna tillbaka. De här pop-uperna tar liksom ganska lång tid att sätta upp. Det krävs mycket planering och tid och tid är pengar. Men de som säger att de är ren marknadsföring... i och

för sig nu är ju marknadsföring något som genererar pengar absolut. Men du sätter inte upp ett sådant koncept om du inte tror att du ska sälja. För det är för dyrt.”

Janson berättade att anledningen till att hon har pop-upen är för att få möjligheten att möta målgruppen fysiskt. Syftet var både att sälja men även låta kunderna undersöka utbudet. Janson tycks, till skillnad från Triwas syn på de fysiska forumen likt försäljningskanaler, och A Day's March och Livlys syn på de fysiska forumen som varumärkesbyggande, använda sina digitala och fysiska forum annorlunda. Teorin om fysiska och digitala forum som komplement är ett tankesätt som går att finna i Jansons användande av sitt fysiska forum (Ott & Sonneck 2010: 224; Burke 2010: 170).

Under intervjun berättade Janson att det tidigare talades om e-handel som komplement till befintlig fysisk butik. Vidare menar hon att e-handeln blir större och större och att kunderna kommer bli, men inte är helt digitaliserade än. Janson berättade att skillnaden på fysiska och digitala forum är att i en fysisk butik ser man plagget direkt på konsumenten. Följande är ett citat från Lovisa Janson som är karaktäristiskt för hennes beskrivning av det fysiska forumet i relation till det digitala;

“Asså du får en helt annan förståelse och jag tror att företag som är online verkligen vill förstå konsumenten för att hantera returerna och så vidare. Men sen också för att nå så många.. Man når ju en global målgrupp via nätet men ibland så är det liksom kanske bra att nå dem som också är i sin fysiska plats, så som att jag till exempel är i Stockholm.”

Forskning tyder på att e-handeln kommer att öka och när det gäller den fysiska handeln diskuteras vikten av face-to-face kontakt med kunderna. Forskning menar att försäljning av fysiska produkter alltid kommer behöva finnas tillgängligt fysiskt (Enders & Jelassi 2000: 548-549). Av intervjun går det att tolka som att Janson menade att användandet av både det digitala och fysiska forumet handlar om att delvis sälja, men också skapa innehåll och en helhetskänsla för varumärket. Följande är ett citat av Janson som skildrar detta;

“Varför börjar man följa någon på Instagram då? Jo för man får en känsla. Man får liksom “gud detta är så snyggt” - du bygger ju en känsla och börjar se dig i sammanhanget. Nätet kommer bli större och större och större men om du ser till trenden just nu så är det att ha en ordentlig och bra shop och ett bra content - vilket är dyrt. Och sen är det att kunna möta kunden fysiskt i en butik och kunna visa upp varumärket och få folk att förstå vad det handlar om.”

Janson förklarade att många kunder är bra på att handla på nätet men många inte är det. Hon menade att fördelarna med nätet är att hon kan nå en stor kundgrupp. Nackdelarna är att det är krångligt med returer och att det är svårt för kunden att veta hur plagget sitter på. På samma sätt diskuterade hon fram och tillbaka angående fysiska forum och det faktum att det är höga kostnader. Janson resonerade dock att det å andra sidan ger möjlighet till att möta kunderna fysiskt. På frågan om vad Roo Stockholms framtidsstrategi är angående de fysiska forumen svarade Janson;

“Jag vill öppna en till butik, men jag måste hitta personal men jag har inte råd att anställa. Min dröm är ju att ha en sån otroligt bra onlinehandel. En plattform på nätet som känns som att du är i en butik.”

I svaret framkom tendenser på att Janson både har en fysisk och digital strategi. Då hon vill öppna en till butik men samtidigt också expandera på nätet. Likt teorin om fysiska och digitala forums fördelar, beskrev Janson att e-handeln kommer öka och att den fysiska butikens framtid är komplex (Enders & Jelassi 2000: 548-549). Forskare menar att kunder vill ha tillgång till digital handel med prisjämförande och bekvämlighet, men också ha tillgång till shoppingupplevelsen och det personliga mötet som den fysiska butiken erbjuder (Enders &



Jelassi 2000: 549). Av Jansons ord att döma används det fysiska forumet både som en försäljningskanal och som varumärkesbyggande. När hon talar om det fysiska forumet i relation till det digitala beskrivs forumen på liknande

sätt. Hon talar om båda forumen som varumärkesbyggande och försäljningskanaler.

4.3.2 En pop-up för helhets känsla och försäljning

Av intervjun med Roo Stockholms grundare går det att tolka att syftet med företagets fysiska forum är dels varumärkesbyggande men också en försäljningskanal. Hur detta gör sig uttryckt rent praktiskt kan förstås med hjälp av en observation av deras fysiska forum. Roo Stockholm har en pop-up butik i Sturegallerian i Stockholm. En mindre galleria belägen mitt på Stureplan. Nedan presenteras ett utdrag ur observationen som förklarar utformningen av det fysiska forumet;

“I övrigt är butiken avskalad med vita väggar, enkel belysning samt grått golv.

Butiken är nästintill omgiven av fönster ut mot gallerian och en stenvägg skapar en rustik känsla tillsammans med två stora

Roo Stockholms pop-up butik i Sturegallerian. Källa: Stina Kymmer Gustafsson

kaktusar. Det är sparsamt med inredning. En grön sammetsfotölj och några pallar inbjuder kunder att sitta en stund. Det finns ingen kassadisk i butiken, utan ett lågt runt bord belamrat med produkter agerar kassadisk vid försäljningstillfälle. Främst är fokus på kläderna som hänger längs de tre väggarna.”

Detta kan ställas i relation till ett citat som Janson uttryckte under intervjun;

“(…) I en fysisk butik, då behöver du inte förmedla den känslan för då kommer kunderna in och så vet hon direkt om hon gillar det eller inte. Jag behöver inte förmedla en känsla då de får det redan när de ser produkterna och de får den här “a men detta är något för mig, eller tvärtom.”

Av observationen går det att tolka som att Jansons ord går igen i utformningen av butiken, då den beskrivs som avskalad och enkel. Forskning om servicelandskapet understryker vikten av att det i vissa fall är atmosfären som är avgörande för om ett inköp kommer göras eller inte (Bitner 1992: 57, 58; Kotler 1973: 48). Detta motsätter sig Janson när hon uttrycker att det inte behövs förmedlas en känsla i den fysiska butiken. Atmosfären ska skapa känslor hos kunden vars syfte är att öka sannolikheten till att kunden genomför ett inköp (Kotler 1973: 50). Atmosfären upplevs bland annat genom synen och hörseln (Kotler 1973: 51), två aspekter som av observationen att

döma Janson inte har valt att lägga stort fokus på. Det spelas ingen musik i butiken och inredningen är sparsam och enkel. Att Janson har valt att inte arbeta med servicelandskapet i större utsträckning kan tolkas som att hon inte ser sitt fysiska forum som en försäljningskanal utan som ett komplement till sitt digitala forum. Där bland annat kunden i forumen kan undersöka plagget fysiskt, vilket den inte kan i det digitala forumet. Å andra sidan kan Roos fysiska forum ses som en försäljningskanal, då fokus inte ligger på att skapa en känsla av varumärket. Syftet med butiken bör då istället vara att sälja.

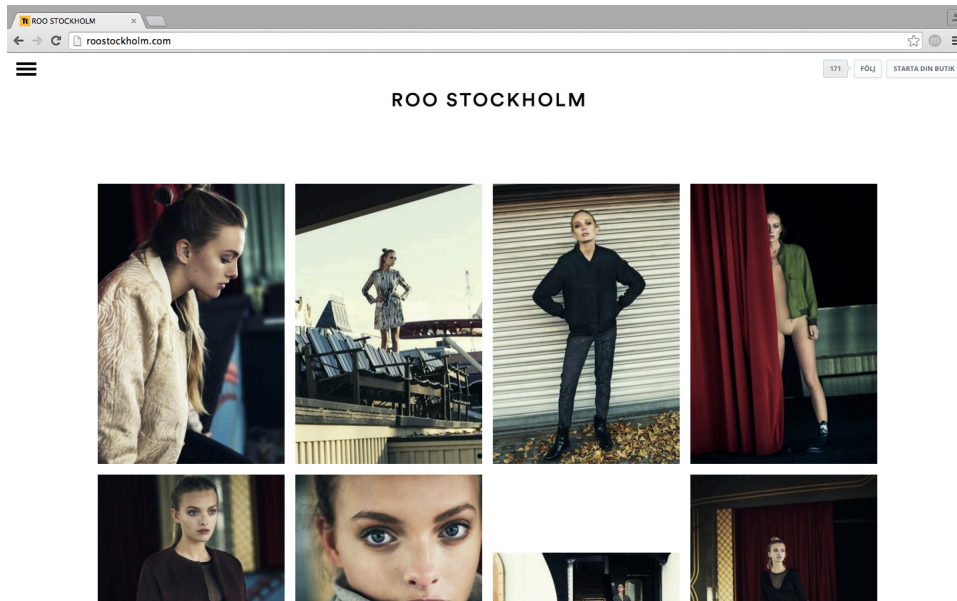
Forskning menar att ett fysiskt forum kan ses som ett komplement till det digitala forumet och ett alternativ för kunderna (Ott & Sonneck 2010: 222). Detta går att se i observationen av butiken då anteckningar om att ett tjejjgäng kommer in i butiken och prova sig igenom sortimentet. Det var bara en av fyra som handlade och detta kan tolkas som att det fysiska forumet är ett komplement till det digitala då kunderna nu fick uppleva produkterna fysiskt, men de flesta valde att inte genomföra ett inköp. Å andra sidan kan detta ses som offline partnership. Teorin menar att kunden undersöker produkten fysiskt men sedan sker inköpet digitalt (Bell et al 2014: 360). Att en av tjejerna genomförde ett inköp kan indikera på att det fysiska forumet trots allt används som försäljningskanal.

Av observationen, i relation till intervjun, går det att tolka som att Roo Stockholm använder sitt fysiska forum både som varumärkesbyggande och försäljningskanal. Tolkningar av det fysiska forumets utformande leder till uppfattningen om att forumet inbjuder till socialt samspel och fysiska aspekter utöver vad hemsidan erbjuder. Troligtvis är syftet med pop-upen både att vara en försäljningskanal och ett varumärkesbyggande forum.

4.3.3 En hemsida för helhetskänsla och försäljning

Janson berättade i intervjun likt presenterat ovan att syftet med dess fysiska forum är dels varumärkesbyggande men också en försäljningskanal, vilket även observationen visade på. Hemsidan visade sig, likt den fysiska butiken fokusera på att både skapa en helhetskänsla och inbjuda till försäljning.

I relation till vad Janson berättade under intervjun, att hemsidan handlar om innehåll och att skapa en helhetskänsla, observeras följande bild på hemsidan;



Utdrag från Roo Stockholms hemsida. Källa: www.roostockholm.com

A Day's March, Livly och Triwas dokumentanalyser har på sina digitala forum haft tydliga och informativa produktbilder. Till skillnad från dem fokuserar Roo Stockholms digitala forum främst på modellbilder i olika miljöer som skapar en känsla för varumärket. Av bilderna att döma ser hemsidan snarare ut som en reklamkampanj än en försäljningskanal.

Dock visar utdraget från dokumentanalysen Av Roo Stockholms butik nedan att förutom att skapa inspiration, inbjuder hemsidan, likt pop-up butiken, också till försäljning och tydlig produktinformation:

“När besökaren klickat på en bild, alternativt en kategorigrupp och sedan de bilder som kommer upp inom den kategorin, möts besökaren av specifik produktinformation. Namnet på produkten, materialet och ytterligare information anges. Storlek kan väljas och en knapp finns där det står “add to cart”. Inga ytterligare bilder av produkten ges.”

Teorin om e-servicelandskapet menar att en hemsida ska vara estetiskt utformad (Chen et al. 2002: 33; Grove et al. 2009: 26) och vara organiserad för enkla inköp (Chen et al. 2002: 33, 42-43; Grove et al. 2009: 26-27). Bilden och citatet från dokumentanalysen ovan, tyder på att hemsidan både fokuserar på att skapa tydlig och enkel produktinformation i text. En estetisk känsla skapas sedan av modellbilderna (Chen et al. 2002: 33, 42-43; Grove et al. 2009: 26-27). Hemsidan med dess modellbilder uppfattas delvis som en inspirationsplats, likt pop-up butiken, där man ser produkterna och blir inspirerad. Samtidigt kan hemsidan ses som en försäljningskanal, likt pop-up butiken, där kunden guidas till köp. Om känslan som skapas i bilderna och i pop-upen inbjuder till marknadsföring eller ren försäljning är svårt att säga. Förmodligen handlar både de fysiska och digitala forumen om att bygga upp en helhetskänsla för varumärket och att öka försäljningen i båda kanalerna.

5. Slutsats, diskussion och vidare forskning

Följande är en presentation av slutsats, diskussion och förslag till vidare forskning. Slutsats och diskussion presenteras för vardera frågeställning, vilka är - Hur använder multi-kanala företag praktiskt sina egna fysiska forum i relation till de digitala forumen? Och - Varför använder företagen forumen på det här sättet? Av fallstudien framkom tre användningsområden vilka är fysisk butik som varumärkesbyggande, som försäljningskanal samt som varumärkesbyggande och försäljningskanal. Hur de fysiska forumen används, vilket presenteras under 5.1, kan förstås av det bakomliggande syftet, vilket presenteras under 5.2. Avslutningsvis framläggs förslag till vidare forskning.

5.1 Hur använder multi-kanala företag praktiskt sina egna fysiska forum i relation till de digitala forumen?

A Day's March använder sina fysiska forum i form av tre egna butiker i Sverige. Livly å andra sidan har en egen fysisk butik i Stockholm, en i New York, en shop-in-shop på NK i Stockholm och flertalet återförsäljare världen över. Båda har sina butiker belägna på attraktiva och dyra adresser. Praktiskt är butikerna utformade med en väl genomtänkt butiksatmosfär där fokus ligger utöver produkterna. Forumen fokuserar på social interaktion vilket tar sig uttryck i att A Day's March upprättade ett festligt invigningsevent. I Livlybutiken hade kunderna och personalen trevliga samtal utöver produkterna. Livlys butik har en genomtänkt atmosfär som upplevs som ett barnrum. I relation till de fysiska forumen där fokusering inte ligger på produkten, visade det sig att företagets digitala forum arbetar tvärtom. De digitala forumen tog sig uttryck i en informativ sida med produktfokusering.

Triwa säljer sina produkter via återförsäljare världen över men har också en egen flaggskeppsbutik på Grev Turegatan i Stockholm. Butiken har en väl genomtänkt atmosfär och personalen inger ett kunnigt och serviceinriktat intryck. Både butikens layout och det sociala samspelet kretsar kring produkterna som finns till försäljning. Även det digitala forumet ger via text och bild tydlig produktinformation. Kunden kan välja om den vill ha informativ service via bilder på hemsidan eller personlig service i det fysiska forumet.

Roo Stockholm har en pop-up butik i Sturegallerian i Stockholm. Företaget har även arbetat med tillfälliga så kallade "tictailpop-ups". Det fysiska forumet är litet och avskalat. Relationen mellan Roo Stockholms digitala och fysiska forum, tyder på att båda skapar en känsla kring varumärket samt inbjuder till försäljning. Det digitala forumet har inspirerande modellbilder och butikens utformning samt lokalisering skapar en känsla av varumärket. Samtidigt som båda forumen även ses som en försäljningskanal.

5.2 Varför använder företagen forumen på det här sättet?

Under intervjuerna framkom vad syftet var med de fysiska forumen, vilket gestaltades i observationerna. Genom att ställa detta i relation till dess andra forum, det vill säga den digitala, skapas en djupare förståelse om varför det fysiska forumet är utformat som det är.

A Day's March och Livly använder sina fysiska forum för att skapa varumärkesmedvetenhet offline. Målet är att öka handeln i digitala forum. Företagen är belägna på attraktiva adresser och ser detta som ett steg i marknadsföringen. Adresserna och butiksatmosfären ger en bild av vad företagen vill förmedla. Användandet av de digitala forumen ökar förståelse om varför företagen har valt att se sina fysiska forum som varumärkesbyggande. A Day's March och Livlys digitala forum är båda utformade som en tydlig försäljningskanal. Detta kan ses som komplement till deras fysiska forum då dessa saknar försäljningsfokus.

Triwa använder sitt fysiska forum som försäljningskanal. Precis som A Day's March och Livly uttrycker företaget att det är en plats där kunden kan uppleva känslan företaget vill förmedla. Dock är detta inte det primära syftet. Målet, och syftet, är att det fysiska forumet ska vara lukrativ. Likt A Day's March och Livly är syftet med det fysiska forumet att komplettera det digitala. Båda Triwas forum har ett försäljningssyfte, detta leder till att de kompletterar varandra som två olika typer av försäljningskanaler. Till skillnad från A Day's March och Livly där forumen kompletterar varandra med olika syften. Triwas atmosfäriska fysiska forum inbjuder till försäljning, vilket det informativa e-servicelandskapet också gör. Det fysiska forumet används i relation till det digitala för att erbjuda kunden ytterligare en typ av försäljningskanal.

Roo Stockholm använder sitt fysiska forum som varumärkesbyggande och försäljningskanal. Hemsidan har inspirerande bilder samtidigt som informativ text berättar om produkterna. Varför

det fysiska forumet behövs är delvis för att få möjlighet att möta målgruppen fysiskt. Roo Stockholm menar att det behövs ett fysiskt komplement, både för att möta kunden men också för att få en förståelse om kunden. Samtidigt beskrivs det att det fysiska forumet är till för att få visa upp varumärket i ett ytterligare forum. Å andra sidan är syftet försäljning då företaget måste gå runt. Det fysiska forumet används därmed både som varumärkesbyggande och försäljningskanal.

5.3 Diskussion och vidare forskning

Problemformuleringen som låg till grund för uppsatsen var hur handelns digitalisering påverkar användandet av fysiska forum. Likt presenterat ovan används de fysiska forumen olika beroende på vad syftet med dem är. Något som står i relation till hur det digitala forumet är utformat och vilket användningsområde det har. Gränserna mellan digital och fysisk handel har suddats ut och det tycks vara upp till varje företag att avgöra på vilket forum som varumärket, produkterna, helhets känslan och försäljningen fokuseras.

Vi kan se att aspekter som helhets känsla, atmosfär och produktinformation är av relevans. I vilket forum dessa aspekter presenteras skiljer sig dock åt mellan företagen. Forskningen visar på att kunden allt mer ser handeln som omni-kanal och det är kanske därför inte av relevans var dessa aspekter presenteras. Huvudsaken är att dom presenteras i något av forumen. Detta leder till insikten om att vidare forskning måste undersöka de fysiska forumen i förhållande till de digitala. Att kunden ser handeln mer omni-kanalt antyder att det ena forumet inte kan agera utan det andra.

Syftet med företagens fysiska forum skiljde sig åt, men sättet de utarbetat sina fysiska forum på var ur vissa aspekter snarlika. Stort fokus låg på atmosfären och tillgången till företagets hela produktutbud. Kan detta vara ett resultat av att alla de fyra företag som undersöktes är relativt nya, Stockholmsbaserade och inom den svenska retailbranschen? Är resultatet generaliserbart trots dessa gemensamma faktorer? Skulle resultatet blivit annorlunda om företag i åtskilda branscher, verksamhetslängd och verksamhetsplats hade undersökts? De fyra undersökta företagen är av olika storlek och kan därför tolkas ha olika mycket finansiellt kapital. Detta kan vara en anledning till att företagen har valt att arbeta med sina fysiska och digitala forum som de

gör. Kan ett företags finansiella styrka vara en bakomliggande orsak till hur utformningen av de fysiska och digitala forumen ser ut?

Inför uppsatsen framkom att forskning saknas i det praktiska användandet av fysiska forum hos multi-kanala företag. Uppsatsens slutsats framkom genom en undersökning av fysiska forum, i relation till de digitala. Om undersökningen av det multi-kanala företagets fysiska forum inte gjorts i relation till det digitala, hade inte samma förståelse skapats. Dagens företag har ett sambandstänk gällande fysiskt och digitalt forum.

Vi har via uppsatsen bidragit med praktiska exempel på hur multi-kanala företag kan utforma sina fysiska butiker. De tre teman som presenteras är exempel på att det fysiska forumets roll förändrats och kan yttra sig på många olika sätt i och med digitaliseringen. Det fysiska forumets utformning visade sig variera beroende på dess syfte. Det är även viktigt att förstå, något som blev tydligare under analysen av uppsatsen, att syftet med det fysiska forumet varierar beroende på hur det fysiska forumet används i relation till det digitala. Framtida forskning måste inse att, både kunden och företagen, ser företagens kanaler som en helhet. Därför är det viktigt att framtida forskning undersöker fysiska, men även digitala butiker, ur ett omni-kanalt perspektiv och inte åtskilt. Vi har med hjälp av tidigare forskning om varför den fysiska butiken ses som ett varumärkesbyggande komplement, skapat en helhetsförståelse av fenomenet. Framförallt har vi bidragit med exempel på hur det fysiska forumet kan användas. Vi anser att det behövs fler studier och ramverk för hur de fysiska forumen ska användas i en omni-kanal handel. Detta då de fysiska forumen fortfarande har stora fördelar som de digitala inte har. Frågan är bara hur forumen ska utvecklas för att optimera dess olika fördelar? Vi har gjort en fallstudie som bidragit till liten del i forskningsluckan. Dock är generaliserbarheten begränsad på grund av undersökningsformen som är på ett avgränsat område. Uppsatsen öppnar för möjligheten till fler studier av fysisk handels användning i relation till dess digitala.

6. Källförteckning

A

Akrousch, N. M., Al-Debei, M. M. & Ashouri, I. M. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5). 707-733

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.

Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Amit, M., Subodha, K. & Jagmohan Raju. (2012). Competition with “showrooming” between store and online retailers. *Workshop on Information Technologies and Systems*, 22.1-18.

B

Bell, D., Gallino, S. & Moreno, A. (2014). Showrooms and Information Provision in Omnichannel Retail. *Production and Operations Management*, 24(3). 359-368.

Biswas, D. & Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: The mediating effect of perceived risks. *Journal of Product and Brand Management*, 18(7). 477-486.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56(2). 57-71.

Bradshaw, D. & Brash, C. (2001). Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(12). 520-530.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Bryman, A. (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Brynjolfsson, E., Hu, J. Y. & Rahman, S. M. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MITSloan Management Review*, 54(4). 22-30.

Burke, R. R. (2010). Third Wave of Marketing Intelligence. I Krafft, M. & Mantrala, K. M. (2010). *Retailing in the 21st century*. Heidelberg: Springer. 159-171.

Burns, C. A., Xia, L. & Yingjian, H. (2013). Comparing online and in-store shopping behaviour towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12). 885-900.

C

Chang, K-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53. 116-128.

Chen, Q., Clifford, S. J. & Wells, W. (2002). Attitude Toward the Site II: New Information. *Journal of Advertising Research*, 42(2). 33-45.

D

Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., Harris, P., Rettie, R. & Singh, J. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10). 1205-1219.

Davidson, B. & Patel, R. (1994). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur: Lund.

Davidson, B. & Patel, R. (1998). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur: Lund.

E

Echeverri, P., Edvardsson, B. & Pareigis J. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*. 23(5). 677-695.

Enders, A. & Jelassi, T. (2000). The Converging Business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers. *European Management Journal*, 18(5). 542-550.

G

Gallino, S. & Moreno, A. (2012). Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information. *Management Science*, 60(6). 1434-1451.

Grove, S. J., Hopkins, C. D., Raymond, M. A. & LaForge, M. C. (2009). Designing the e-Servicescape: Implications for Online Retailers. *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2). 23-43.

H

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund.

Huang, Y. & Oppeway, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4). 334-353.

K

Kaptein, M. & Parvinen, P. (2015). Advancing E-Commerce Personalization: Process Framework and Case Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3). 7-33.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4). 48-64.

L

Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2). 161-176.

M

May, T. (1997). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur: Lund.

Morse, M. J. (2015). Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9). 1212-1222.

N

Nationalencyklopedin. Kvalitativ metod. (Elektronisk).

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kvalitativ-metod> (2016-04-05 16:05)

O

Ott, S. C. & Sonneck, P. (2010). Future trend in Multi-channel Retailing. I Krafft, M. & Mantrala, K. M. (2010). *Retailing in the 21st century*. Heidelberg: Springer. 221-238.

P

Pozzi, A. (2013). E-commerce as a stockpiling technology: Implications for consumer savings. *The Economics of Information and Communication Technologies*, 31(6). 677-689.

T

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur: Lund.

7. Appendix

7.1 Intervjuguide

Inledningsfrågor:

- Vad heter du?
- Hur gammal är du?
- Vad har du för position i företaget idag?
- Beskriv företaget kortfattat - vad har ni för produkt och vilken är er kundgrupp?
- Kan du kortfattat berätta hur företagets resa har sett ut?
- Vad är företagets vision?

Huvudfrågor:

- Hur använder ni e-handeln idag?
- Hur stor del av er försäljning sker via e-handel?
- Vilka är det som använder sig av er e-handel?
Kön/ålder/boendeort etc.
- Vad är målet/syftet med er e-handel? I relation till er fysiska butik.
- Vad tror ni är anledningen till att kunder besöker er hemsida? Vad är det besökarna gillar med det?
- Kan du berätta hur er e-handel har utvecklats och förändrats de senaste åren?
- Hur använder ni fysiska forum idag?
- Vad har ni för fysiska forum idag?
- Kan du berätta hur det gick till när ni började arbeta med dessa fysiska forum?
- Vad är ert syfte/mål med de fysiska forumen?
- Vilka är det som använder sig av era fysiska forum?
Kön/ålder/boendeort etc.

- Har ni en strategi för hur de fysiska forumen ska utvecklas?
Hur ser den ut?
- Vad tror ni är anledningen till att kunderna besöker era fysiska forum?
- Kan du berätta hur era fysiska forum har utvecklats och förändrats de senaste åren?
- Med utgångspunkt i hur ni använder fysiska forum: Vad hoppas ni som företag få ut av dem?
- Var sker största delen av er försäljning, digitalt eller fysiskt?
- Hur skiljer sig försäljningen åt digitalt och fysiskt?
- Vad är anledningen till att ni finns både digitalt och fysiskt?
- Vem ansvarar för respektive forum? Vad är dennes bakgrund och nuvarande arbetsuppgifter?
- Integrerar ni dessa två forum på något sätt?

Avslutning:

- Vill du tillägga någonting?
- Vill du dra tillbaka någonting?

7.2 Observationsguide

Förarbete:

- Vad ska vi observera?
- Hur ska vi registrera observationerna?
- Hur ska vi som observatörer förhålla oss?

Observationsanteckningar:

- Vilka beteenden ska undersökas?
- Här skrivs allt som observeras ner.