



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Hur den fysiska sportbutiken hanterar digitala utmaningar

En studie om hur omnikanal-strategier tillämpas av
fysiska sportbutiker

Adam Kastenbom
Nils Ihse

Antal ord: 10 381

Gruppenr: 91

Handledare:
Malin Espersson

Examensarbete
VT 2020

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att bidra med en ökad förståelse för hur digitaliseringen har påverkat butiker inom sportbranschen. Detta har studerats genom att undersöka vilka utmaningar sportbutiker ser med digitaliseringen samt på vilka sätt sportbutiker tar sig an dessa utmaningar med hjälp av en omnikanal-strategi. Med bakgrund i att teknologin utvecklas och att människor blir allt mer styrda av digitaliseringen har konsumenters köpbeteende har förändrats. Studien har gjorts med ett kvalitativt förhållningssätt där semistrukturerade djupintervjuer med personal utfördes samt att onlineobservationer på sportbutikers hemsidor och sociala medier genomfördes. Studiens resultat visar att det främst fanns två utmaningar som sportbutikerna belyste; webrooming och showrooming. Resultatet visar på åtgärder såsom att sportbutikerna anpassade sig efter kundernas beteende, de försökte hitta nya sätt för försäljning samt att de försökte uppmuntra kunderna att slutföra köpen i sportbutiken.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Syfte/problematisering	4
1.2.1 Frågeställning	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Omnikanal-strategi	6
2.1.1 Utmaningar omnikanal-strategier medför	7
2.1.2 Omnikanaler möjliggör olika typer av kommunikationssätt	8
2.1.3 Mobiltelefonen inom omnikanaler	8
3. Metod	10
3.1 Val av metod	10
3.2 Vetenskapsteori och metodologi	11
3.3 Urval	11
3.4 Genomförande	12
3.5 Analysprocess	13
3.6 Tillförlitlighet	14
3.7 Forskningsetiska aspekter	15
4. Analys	16
4.1 Utmaningar för fysiska sportbutiker	16
4.1.1 Konsumenter använder sportbutiker som provrum	16
4.1.2 Konsumenter är pålästa om produkter	17
4.2 Möjligheter för fysiska sportbutiker	18
4.2.1 Personalen styr kunderna i sportbutiken	18
4.2.2 Butiker och digitala kanaler överlappar	19
4.2.3 Konsumenter uppmuntras att ta sig till butik	21
4.2.4 Sportbutiker anpassar sig efter konsumenters beteende	21
4.2.5 Traditionell medias betydelse	23
4.3 Begränsningar för fysiska sportbutiker	24
4.3.1 Påverkan utifrån på sportbutiker	24
4.4 Fördelar för fysiska sportbutiker	25
4.4.1 Digitala samspel mellan butik och hemsida	25
5. Avslutande diskussion och slutsatser	27
5.1 Slutsatser	27
5.2 Diskussion	28
Källförteckning	31
Bilagor	33

1. Inledning

Samhället idag blir allt mer styrt av teknologi, exempelvis består människors dygn nästan konstant av någon form av digitalisering, vare sig det handlar om att kolla på sociala medier på mobiltelefonen eller om det är att arbeta på datorn på arbetsplatsen (Svensk handel, 2018, s. 5). Ovanstående ger upphov till nya utmaningar för detaljhandlare och har lett till att detaljhandeln ständigt är i en förändringsprocess. Det har skapat stora förändringar för hur konsumenters shoppingmönster ser ut och på vilket sätt de väljer att köpa produkter, till exempel är det många konsumenter idag som inte går till fysiska butiker längre utan endast beställer produkter online (Hagberg, Jonsson & Egels-Zandén, 2017, s. 264). Digitaliseringen har därav lett till att försäljningen inom detaljhandeln har ökat online och samtidigt minskat i fysiska butiker, vilket ökar efterfrågan på onlinehandel. Hur den fysiska butiken är utformad har också påverkats av digitaliseringen då många butiker använder sig av både digitala samt fysiska verktyg när de planerar sin utformning av butiken (Hagberg et al., 2017, s. 265).

Moderna mobiltelefoner har haft en stor påverkan på detaljhandeln då konsumenterna allt mer använder sina mobiltelefoner när de är i butiker. Exempelvis använder konsumenterna sina mobiltelefoner i den fysiska butiken genom att kolla upp information och pris online för att jämföra med den fysiska butiken. Konsumenter har även mycket förtroende för den information som finns online och tror att den informationen är mer tillförlitlig än personalens kompetens. Mobiltelefonerna har ändrat förutsättningar för betalning, konsumenters köpprocess har förändrats då många konsumenter idag använder sin mobil för betalning, både online men även i fysiska butiker (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 141–142). Moderna mobiltelefoner har alltså ställt nya krav på detaljhandlare som då måste kunna konkurrera med de låga priser samt den oändliga mängd information som finns online.

Digitaliseringen har lett till att handeln har blivit en global marknad, människor som bor i Sverige kan köpa produkter från många delar av världen vilket ökar konkurrensen för detaljhandlare ännu mer (Svensk handel, 2018, s. 14). Den svenska e-handelns tillväxt under 2019 var 13% och omsatte 87 miljarder kronor vilket är 10 miljarder mer än 2018. Prognoser som görs visar på att denna utveckling kommer fortsätta i ungefär samma takt, vilket gör att detta är något fysiska butiker behöver ta ställning till (Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2019, s. 5). Digitaliseringens påverkan på de olika delbranscherna inom detaljhandeln

är olika stor när det gäller tillväxt och antalet fysiska butiker som har fått stänga. En av delbranscherna som omsätter minst inom e-handel är sport och fritid, dock har branschen en relativt hög tillväxt på 13% vilket tyder på att digitaliseringen får en allt större påverkan (Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2019, s. 6). E-handelns andel av den totala sporthandeln är dock endast 14% vilket tyder på att den största delen av försäljningen fortfarande sker i fysiska sportbutiker och majoriteten av konsumenter väljer fortfarande att shoppa sportartiklar i fysiska sportbutiker vilket underlättar traditionella sportbutikers kamp mot e-handeln (Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2019, s. 11). Att fysiska sportbutiker fortfarande är dominerande inom sporthandeln beror på olika faktorer, ett exempel är att butiksmiljön förändras och blir mer upplevelseorienterat. Att vissa sportbutiker erbjuder träningsklasser eller har klätterväggar i sina sportbutiker för att konsumenterna ska få en upplevelse medan de shoppar är en faktor som hjälpt sportbutiker att stå emot e-handeln (Svensk handel, 2019 s. 32). Dock ökar konkurrensen från e-handeln allt mer på grund av dess tillväxt.

Följande arbete baseras på att digitalisering innebär teknologi som kan påverka butiker och deras försäljning på olika sätt. Det handlar om onlineförsäljning/e-handeln, där hemsidor och appar är två stora faktorer. Det kan även vara olika marknadsföringskanaler som tillkommit med teknologin såsom sociala medier, reklam online, sms eller email. Mobiltelefonens påverkan är också viktig då de flesta konsumenter använder sina mobiltelefoner konstant vilket ställer krav på att mobiltelefoner ska vara en del av shoppingprocessen hos kunder genom att kunna handla med mobiltelefonen samt kunna hitta information online (Fuentes & Svingstedt, 2017). Alla dessa faktorer utgör den redan nu. Hagberg, Jonsson, Egels-Zandén (2017, s. 264-269) beskriver hur digitaliseringen redan nu påverkar fysiska butiker i form av konkurrens från enorma e-handlare, men även kunder påverkas när nya betalningssätt utvecklas. Kunder förväntas anpassa sig till de nya betalningssätten och andra teknologiska framsteg som till exempel självscanning och click and collect. Hagberg, Jonsson, Egels-Zandén (2017, s. 264-269) ser trots detta en framtid för fysiska butiker och konstaterar att endast 8,7% av handeln sker via e-handel. Vidare menar de att det är tydligt att digitaliseringen har påverkat fysiska butiker, men vad som är mindre tydligt är hur de har påverkats, något som vi ämnar bidra med genom följande studie.

Trots att e-handeln har en betydligt större tillväxt än den fysiska handeln är den fysiska handeln fortfarande betydligt större då majoriteten av detaljhandelns försäljning fortfarande sker där (Hagberg et al., 2017, s. 264). Tidigare forskning inom området har diskuterat olika åtgärder detaljhandlare med traditionella butiker har gjort för att möta de förändrade förutsättningarna

med digitaliseringen. En vanlig åtgärd är att detaljhandlare numera erbjuder både en hemsida samt en app, alternativt en mobilanpassad webbsida, för e-handel, detta i kombination med den fysiska butiken. Många detaljhandlare har en app för konsumenterna där det exempelvis finns information om produkter samt statusuppdateringar om sina leveranser. *Click and collect* är en vanlig åtgärd där konsumenter kan beställa produkter på detaljhandlaren hemsida/app för att sedan betala för produkterna samt hämta upp dem i den fysiska butiken (Jocevski, Arvidsson, Miragliotta, Ghezzi & Mangiaracina, 2018, s. 84).

En annan typ av åtgärd detaljhandlare gör är att de använder sig av digitala verktyg i butiken. Genom dessa digitala verktyg kan konsumenterna shoppingresa och upplevelse förbättras samt ökar butikerna sin konkurrensförmåga (Inman & Nikolova, 2017, s. 7-8). Detta kan exempelvis vara självscanning/självtcheckning, att kunna scanna produkter med sin mobil eller en app som de flesta stora detaljhandlare har där konsumenter exempelvis kan hitta information om produkter eller hitta vart produkterna finns i butiken (Inman & Nikolova, 2017, s. 8-10). Inman och Nikolova (2017, s. 23) menar att digitala verktyg ökar företagets intäkter samtidigt som det minskar kostnader och att det gör konsumenterna mer lojala, engagerade samt nöjda med företaget. Detta eftersom de digitala verktygen exempelvis leder till automatisering av shoppingprocessen, det attraherar nya kunder samt att kunder köper större volymer (Inman & Nikolova, 2017, s. 13).

De tidigare nämnda åtgärderna har lett till att många detaljhandlare anammar en omnikanalstrategi, vilket handlar om att detaljhandlare använder sig av många olika kanaler i sitt erbjudande för att öka försäljningen (Berman, 2019, s. 77). Berman skriver att konsumenter använder sig av olika kanaler och touchpoints i sin shoppingresa där till exempel mobiltelefoner och datorer används konstant när konsumenter försöker hitta information om produkter, beställa hem produkter eller betala. Verhoef, Kannan och Inman (2015, s. 176) menar att en omnikanalstrategi gör det möjligt för detaljhandlare och konsument att interagera med varandra på fler sätt genom att använda sig av teknologin, där både envägskommunikation och tvåvägskommunikation blir möjligt via exempelvis sociala medier, hemsida och mail. Detta gör att detaljhandlare får bättre koll på vad deras kunder efterfrågar samt deras åsikter om olika saker.

Dulakakhoria och Jana (2013, s. 411) menar att detaljhandlare inom sportbranschen behöver anpassa sig och vara innovativa för att kunna överleva den hårda konkurrensen på marknaden.

För att kunna vara innovativa behöver detaljhandlare anpassa sig efter digitaliseringen samt involvera digitaliseringen i sitt arbete och erbjudande till kunden. Att kunna använda teknologin som hjälpmedel vid innovation blir en konkurrensfördel för företaget (Dulakakhoria & Jana, 2013, s. 412). Inom sportbranschen finns det idag olika typer av detaljhandlare, de finns de mer traditionella sportbutikerna men även nya som endast fokuserar på e-handel. Dessa nya detaljhandlare utnyttjar internet och låter sina konsumenter klicka hem varor från deras hemsida eller app, de skapar konkurrensfördelar genom att kunna erbjuda låga priser kombinerat med ett större utbud av produkter. Det blir allt vanligare att dessa e-handlare investerar en stor del av sin marknadsföringsbudget på Google för att kunna synas först när konsumenter söker efter sportbutiker vilket är ett sätt att utnyttja digitalisering (Kask & Prenkert, 2018, s. 351). Kask och Prenkert (2018, s. 352) skriver att e-handlare som tidigare endast erbjöd e-handel börjar också startat upp fysiska butiker för att öka försäljningen samt att nästan alla traditionella sportbutiker erbjuder försäljning online idag. Detta tyder på att det bli allt vanligare för traditionella sportbutiker att anamma en omnikanal-strategi där olika kanaler integrerar med varandra och där gränserna mellan fysisk butik och e-handel raderas. Det blir allt viktigare för företag inom sportbranschen att anpassa sig efter digitaliseringen på grund av teknologins utveckling samt e-handels tillväxt.

1.2 Syfte/problematisering

Även om det redan finns en del forskning om hur butiker har hanterat digitaliseringen har vi identifierat brister. Det finns begränsad forskning om hur digitaliseringen har påverkat sportbutiker och butiker inom sport och fritidsbranschen. Forskningen är även begränsad angående hur sportbutiker faktiskt har gjort för att hantera digitaliseringen, alltså vilka åtgärder som tagits förutom att erbjuda försäljning online. Digitaliseringen har, som tidigare nämnts, haft olika påverkan på de olika delbranscherna inom detaljhandeln och därför är det av intresse att kolla närmare på hur traditionella sportbutiker har använt sig av olika kanaler, digitala och fysiska, för att omforma butikslandskap, marknadsföring och tillvägagångssätt. Sportbranschen är en bransch där e-handeln omsätter lite i förhållande till andra branscher men har en hög tillväxt samt att teknologin får en allt större påverkan på innovation, kommunikation och shoppingmönster, därav är det en intressant bransch att studera. Vi kommer undersöka detta med ett marknadsföringsperspektiv där vi fokuserar på hur de använt olika omnikanaler i ett

marknadsföringssyfte. Vårt syfte är att bidra med en ökad förståelse för hur digitaliseringen har påverkat butiker inom sportbranschen.

1.2.1 Frågeställning

- Vilka utmaningar ser traditionella sportbutiker med digitaliseringen?
- Hur tar sig traditionella sportbutiker an utmaningarna med hjälp av omnikanaler?

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt kommer det huvudsakliga teoretiska begreppet, omnikanaler att presenteras. Sedan kommer omnikanaler att användas i studien för att besvara vår frågeställning och syfte. Omnikanaler är valt då de på olika sätt visar hur butiker och företag kan arbeta med olika typer av kanaler för att öka sin konkurrenskraft samt försäljning. Omnikanaler är en nyare teori där företag omfattar digitaliseringen och använder kanaler som är kopplat till teknologin för att förbättra sitt erbjudande till kunden. Vissa begrepp i detta avsnitt kommer nämnas på engelska då det inte finns någon korrekt översättning till svenska.

2.1 Omnikanal-strategi

Detaljhandelslandskapet har förändrats dramatiskt de senaste 20 åren, och för att kunna hantera denna förändring, menar Verhoef et al. (2015, s. 174), har många detaljhandlare implementerat en omnikanal-strategi. En omnikanal-strategi kan öka ett företags försäljning, detta med hjälp av att företaget använder sina kanaler på ett effektivt sätt där alla kanaler samverkar och är kopplade med varandra (Berman, 2019, s. 77). Jocevski et al. (2018, s. 80) anser att meningen med att ha en omnikanal-strategi är att använda sig av sina existerande kanaler, vilket kan gynna företagets marknadsföring, produkt erbjudande samt dataspridning mellan kanaler. Vidare menar Jocevski et al., även att interaktionen mellan de olika kanalerna ökar kundnöjdheten samt kundlojaliteten, detta genom en förbättrad kundupplevelse. En omnikanal-strategi involverar många olika kanaler där mobiltelefoner och hemsidor tillsammans med den fysiska butiken är några av det viktigaste, dessa kanaler är alla ett sätt för detaljhandlaren och konsumenter att interagera med varandra (Jocevski et al., 2018, s. 79). Enligt Verhoef et al. (2015, s. 176) är det slutgiltiga målet med omnikanal-strategier att genom olika kanaler och *touchpoints* optimera företagets prestation och kundernas upplevelse för att vinna positiv mouth to mouth samt öka lönsamheten.

Gränserna mellan de olika kanalerna blir mindre och mindre relevanta eftersom konsumenterna inte längre använder endast en kanal i sin shoppingupplevelse utan rör sig ständigt mellan olika kanaler. Exempelvis används informationssökande online, beställa hem via app eller hämta i butik (Verhoef et al., 2015, s. 175). Detta är något Savastano, Bellini, D'Ascenzo och De Marco (2019, s. 475) också diskuterar och visar att ur en studie var det 75% av personerna i studien som kollade upp information online innan de besökte en butik samt att 56% av personerna

använde sin mobiltelefonen i shoppingrelaterade sökningar där majoriteten av sökningarna skedde i fysiska butiker. Vilket visar på att konsumenter använder sig av allt mer digitala kanaler i samband med shopping samt att de rör sig mellan flera olika typer av kanaler i sin shoppingresa. Omnikanal-strategier består av, som tidigare nämnt, många olika kanaler som förr ansågs alla kanaler som hade kopplingar till digitala kanaler att göra som en enda stor kanal, inom omnikanal-strategier är det istället många olika. Till exempel identifieras appar, hemsidor, email och sökningstjänster alla som olika kanaler inom en omnikanal-strategi (Verhoef et al., 2015, s. 176).

Enligt Bell, Gallino och Moreno (2018, s. 1629) ger omnikanal-strategier detaljhandlare fördelar genom att de kan använda både offline- och onlinekanaler då de erbjuder produktinformation samt produktuppfyllelse på olika vis. Konsumenten kan få information om produkten både i butiken men även genom att fysiskt se och känna på den. Konsumenten kan få tillgång till produkten på olika sätt då omnikanal-strategier har flera kanaler som erbjuder tillgång till produkten, exempelvis genom att konsumenten får produkten hemskickad till sitt hem alternativt postombud eller att konsumenten tar sig till butiken och produkten. Offline och onlinekanalernas betydelse är något Larke, Kilgour och O'Connor (2018, s. 465) också påpekar då de menar att interaktionen mellan dessa kanaler maximerar konsumenternas värdeskapande i shoppingupplevelsen. Detta innebär en konkurrensfördel eftersom samverkande offline- och onlinekanaler kan skapa värde för konsumenterna på sätt som offline- eller onlinekanaler inte skulle kunna skapa som självständiga kanaler.

2.1.1 Utmaningar omnikanal-strategier medför

Bell et al. (2018, s. 1632–1633) menar att konsumenter kan känna en osäkerhet kring att beställa produkter online eftersom många konsumenter vill kunna känna och se produkten innan de tar beslut om att köp. En lösning på detta för konsumenten är att fysiska butiker kan fungera som *showrooms*, vilket betyder att konsumenterna kan ta sig till butiken för att känna och klämma på produkten för att senare beställa produkten online, där de kan söka efter bättre priser. Till en följd av detta har detaljhandlare med omnikanal-strategier öppnat nya *showroom* som endast är till för konsumenten att kolla på produkter för att sedan beställa hem produkten via mobilen eller datorn, detta kan i sin tur öka företagets webbhandel samt öka efterfrågan på produkter överlag (Bell et al., 2018, s. 1638). Det motsatta är även vanligt, *webrooming*, vilket är när konsumenter kolla upp information online om var en produkt finns och vilka som har det bästa

erbjudandet för att sedan åka till den fysiska butiken och avsluta köpet där (Verhoef et al., 2015, s. 175). Konsumenterna kan alltså integrera med detaljhandlare på flera kanaler inom sin shoppingresa. En annan vanlig funktion, där interaktion mellan konsumenter och detaljhandlare sker på flera kanaler, är *click and collect*. Konsumenten väljer då de produkter de vill ha på detaljhandlarens hemsida/app och slutför köpet online för att sedan hämta produkten i butiken. Att kunna erbjuda konsumenten olika vägar till sitt köp är av stor betydelse då det är omöjligt att veta hur varje konsument vill köpa sina produkter (Jocevski et al., 2018, s. 80).

2.1.2 Omnikanaler möjliggör olika typer av kommunikationssätt

Verhoef et al. (2015, s. 176) skriver att med en omnikanal-strategi kan företag integrera traditionell media med sina andra kanaler, exempelvis butik, hemsida eller app. Användandet av traditionell media har skapat möjlighet för detaljhandlare att masskommunicera till sina konsumenter, detta genom reklam på TV och radio. Med en omnikanal-strategi blir det mer oklart om vad som är envägskommunikation och tvåvägskommunikation, därför menar Verhoef et al. att *touchpoints* blir viktiga då de gör det möjligt för interaktion mellan konsumenter och detaljhandlare. Det kan även vara en möjlighet för konsumenter att kommunicera med varandra om företaget där de kan diskutera olika saker kopplat till företaget. En vanlig *touchpoint* är sociala medier där kommunikation mellan aktörer är enkelt och smidigt. Vilket har kommit till följd av mobiltelefonens och sociala mediernas uppkomst där Facebook, Instagram och Youtube är tre plattformar där tvåvägskommunikation är möjlig. Även om *touchpoints* ofta används för kommunikation menar Li och Kannan (2014, s. 40–41) att konsumenter besöker företags hemsidor och sociala medier flera gånger innan de startar en konversation med dem eftersom det är lättillgänglig information för konsumenterna om hur företaget står sig gentemot konkurrenterna när det kommer till hur attraktiva företagets varor och tjänster är.

2.1.3 Mobiltelefonen inom omnikanaler

För företag som använder sig av en omnikanalstrategi blir det allt mer viktigt att försöka få in mobiltelefonen i konsumenternas shoppingupplevelse, detta då konsumenter ständigt använder sina mobiltelefoner när de shoppar. Att kunna scanna produkter med sina mobiltelefoner och att kunna erbjuda olika betalningssätt med mobiltelefoner är exempel på hur företag kan integrera mobiltelefoner i konsumenternas shopping (Jocevski et al., 2018, s. 88). Konsumenter söker även upp information när de väl är i butiken via sin mobiltelefon detta för att jämföra priser

mellan olika företag, det är också vanligt att konsumenter läser produktrecensioner för att försäkra sig om att andra konsumenter gillar produkten. Det blir också allt mer vanligt att konsumenter går in på detaljhandlaren app i sin mobil, detta för att beställa produkter, bli inspirerade eller kolla upp information om pris och tillgänglighet (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 141). Vidare menar författarna att konsumenter idag googlar produkter som de vill veta mer information om innan de tar beslut om köp.

Det teoretiska begrepp i vår undersökning har vi valt utifrån att omnikanaler har ett stort fokus på marknadsföring och försäljning, det kommer därför hjälpa oss när vi ska få fram empiri inom detta område. Omnikanaler kommer hjälpa oss förstå det empiriska materialet genom att begreppet tar fram olika kanaler och faktorer som påverkar butikens marknadsföring och i slutändan även försäljningen. Omnikanaler kommer användas genom att vi kopplar det till olika citat från intervjuer och bilder från observationer, där vi sedan kommer dra slutsatser utifrån dessa kopplingar.

3. Metod

3.1 Val av metod

Vi har valt att insamla studiens empiriska material genom två metoder, djupintervjuer samt observationer. Djupintervjuerna har genomförts som semistrukturerade för att skapa bredare diskussioner och därmed samla mer djupgående empiriskt material. Kvale & Brinkmann (2014, s. 148) förklarar att djupgående intervjuer är det mest effektiva för att undersöka personers erfarenheter och personliga tankar vilken har varit av stor vikt i studien eftersom frågeställningen ämnar att ta redan på olika företags resonemang om digitalisering. Vi har därför valt att intervju anställda i dessa företag. Vi har alltså inte avsett att generalisera resultatet utan snarare försökt bygga en djupare förståelse för just vårt urvals tankar och idéer, därav valet av kvalitativa metoder. Inför intervjuerna sammanställde vi en semistrukturerad intervjuguide vilket innebär att vi inte var låsta till frågorna i guiden, men guiden är ändå nödvändig för att skapa en viss struktur (Kvale och Brinkmann, 2014, s. 147). Intervjuguiden anpassades något beroende på intervjupersonens bakgrund och erfarenheter. Det gjorde vi för att möjliggöra en givande diskussion och utforska olika infallsvinklar från olika nivåer inom företagen. Till exempel är frontlinjepersonal lämplig att fråga om hur den dagliga verksamheten, medans en chef har bättre förutsättningar att svara på frågor om marknadsstrategier och framtidsrelaterade frågor.

Även Bryman (2018, s. 561) betonar vikten av öppna diskussioner för att undersöka intervjupersonens personliga tankar. Intervjupersonerna har tillåtits att ta diskussioner utanför intervjuguidens vilket säkerställer att intervjupersonen kan ta upp just det hen brinner för lite extra. Bryman (2018, s. 562) menar att detta kan ge ytterligare djup och ökad förståelse vilket höjer kvaliteten i analysen samt diskussion och slutsats. För att underlätta detta genomfördes intervjuerna i tre nivåer där första nivån av frågor fokuserade på biografisk data. Det lät oss lära känna personen och förstå hans passioner och andra frågor av intresse.

Den andra kvalitativa metoden som använts är observationer i form av onlineobservationer. Dessa har gett oss en bredare förståelse för företagen i studien då vi kunnat koppla samman de empiriska materialen från två olika metoder. Arvastson & Ehn (2009, s. 97) menar att observationer låter forskaren se studiens objekt från ett annat perspektiv som kanske ens objektet själv inte är medveten om. Vi är medvetna om att ytterligare fysiska observationer hade

kunnat stärka det empiriska materialet ytterligare, men på grund av den pågående globala pandemin har detta omöjliggjorts. Vi har dock gjort mycket intressanta upptäckter under onlineobservationerna då vi studerat olika företags hemsidor och sociala medier där vi upplevt att perspektiv, som inte syns i butiken eller dess medarbetare, har blivit synliga.

3.2 Vetenskapsteori och metodologi

Arbetet bygger på en subjektivistisk, tolkande epistemologi samt ett konstruktivistiskt synsätt. Inriktningen innebär att man inte kan se verkligheten som något konkret, utan att den istället bör förstås som något flytande och ständigt föränderligt. Det innebär att olika individer har olika uppfattningar om verkligheten vilken bör tas hänsyn till i djupgående intervjuer (Bryman, 2018, s. 58). Intervjupersonerna kommer från olika bakgrunder samt har varierande positioner vilket innebär att deras förståelse för digitaliseringens utveckling kommer skilja sig från person till person. Genom en omfattande analys har vi därför försökt översätta det insamlade materialet, svaren och erfarenheterna till någon form av kunskap eftersom Kvale & Brinkmann (2014, s. 77) menar att kunskap skapas genom interaktion mellan intervjuare och intervjuperson.

Studien är baserat på ett abduktivt tankesätt, det vill säga att vi rört oss mellan empiri och teori kontinuerligt under processen. Genom detta arbetssätt tillåts förståelsen för fenomenet successivt växa fram, vilket i sin tur medför att man kan se på empirin med ett mer öppet sinne, vilket minskar risken att fastna i förutbestämda teorier (Bryman, 2018, s. 478). Det abduktiva tankesättet har även gett oss nya insikter och låtit oss dra egna slutsatser och förklaringar till fenomen som inte tidigare varit tydliga.

3.3 Urval

Studien har grundats på ett icke-slumpmässigt urval eftersom frågor om representativitet inte är lika viktiga i en kvalitativ studie (Bryman 2015, s. 433). Vi har istället fokuserat på att få en mer djupgående kunskap om sportbranschen genom att studera medarbetare inom branschen där fokuset har varit att hela tiden gå djupt och detaljerat i samtliga intervjuer samt onlineobservationer. Bryman (2015, s. 434) argumenterar för att, när det handlar om ett målstyrt urval, är ett snöbollsurval ett bra tillvägagångssätt. Ett snöbollsurval innebär att vi använt intervjupersonerna för att komma i kontakt med nya intervjupersoner eftersom de ofta har kontakter inom området (Bryman, 2015, s. 196). Som nämnts är ett sådant urval att föredra när det inte finns en urvalsram att tillgå vilket är fallet i studien. För att fastställa en urvalsram hade

vi behövt kartlägga alla medarbetare i hela sportbranschen samt andra personer av som skulle kunna vara av intresse på grund av kunskaper om sportbranschens hantering av digitalisering. En sådan kartläggning är bortom rimligheten med de resurser som finns att tillgå

Som tidigare nämnts har vi intervjuat personer inom sportbranschen. Vi har alltså riktat studien mot en specifik målgrupp och därför definieras, enligt Bryman (2015, s. 350), vårt urval som målstyrt. Urvalet gjordes genom att noga ta fram kriterier för deltagande i studien där det tyngst vägande kriteriet har varit att personen i fråga ska ha betydande erfarenhet från sportbranschen. Vi har också haft för avsikt att studera personer från olika företag, med olika bakgrund och positioner för att få en helhetsuppfattning om digitaliseringens inverkan på branschen. Vi har därför genomfört sju djupintervjuer samt fem effektiva timmars onlineobservationer där vi studerat olika företags hemsidor och sociala medier. Precis som för intervjuerna har onlineobservationerna genomförts på olika företag och plattformar för att skapa en förståelse för hela branschen. Onlineobservationerna gav oss ett komplement till intervjuerna som hade kunnat vara svårare att se i en fysisk observation i butik eftersom flera av intervjupersonerna jobbar i butik och därför tas det perspektivet upp i intervjuerna. Onlineobservationerna lät oss istället se andra perspektiv som olika marknads- och omnikanaler, kundservice online och tjänster som inte erbjöds i butik.

Intervjupersonerna kommer från olika företag med olika bakgrunder och ansvarsområde. En av intervjupersonerna har tidigare varit delägare i en av Europas största butikskedjor samt varit butikschef för flera butiker och ytterligare tre intervjupersoner har mer än 5 års erfarenhet från sina arbetsplatser.

3.4 Genomförande

Bryman (2015, s. 95) poängterar att analysprocessen handlar om noggrannhet där alla steg ska loggföras. Vidare menar Bryman att processen ska vara transparent och om, till exempel, intervjuer har genomförts och inspelats ska detta redovisas. Med detta i åtanke följer en summering av studiens genomförande. Som nämnts tidigare har sju semistrukturerade intervjuer samt fem timmar av onlineobservationer genomförts. Vi har tagit stöd av en intervjuguide (se bilaga 9) för att leda intervjuerna genom vårt teoretiska ramverk samtidigt som intervjupersonerna har fått relativt fritt utrymme för diskussioner. Intervjuerna har till stor del genomförts över telefon då myndigheter uppmanat till social distansering under den rådande

Corona-pandemin. Detta var något vi såg som problematiskt, men efter att ha genomfört den första telefonintervjun minskade vår oro. Något som även Bryman (2015, s. 208-210) förklarar genom att beskriva telefonintervjuer som ett bra resurssparande alternativ där sociala faktorer döljs och intervjupersonens svar påverkas mindre av intervjuarens personliga egenskaper. Under intervjuerna har en andra enhet använts för att spela in det som sagt. En av fördelarna med att spela in intervjuerna är att man som intervjuare inte behöver föra egna anteckningar under själva intervjutillfället, utan istället kan lägga fokus på vad som sägs och hur det sägs. Detta skapar en möjlighet att följa upp intressanta infallsvinklar samt ställa ytterligare sonderande frågor och eller motfrågor till intervjupersonens resonemang (Bryman, 2018, s. 578)

Vi har även genomfört onlineobservationer för att bredda förståelsen för fysiska butikers digitala närvaro. Observationerna har genomförts på fem stora sportkedjor där både hemsidor och sociala medier har studerats. De har utförts genom att undersöka hemsidans, samt olika sociala mediers, innehåll. Sedan har det som bedömts vara relevant skärmdumpats och som ett komplement till bilderna har beskrivningar och anteckningar förts i ett gemensamt dokument.

3.5 Analysprocess

Bryman (2015, s. 428–430) beskriver transkribering som en tidskrävande, men nödvändig process för att skapa en fullständig redogörelse av det som sagt. Samtliga intervjuer i studien har transkriberats och för att effektivisera processen har de tydliga riktlinjer vi skapade innan processen med transkribering började följts. Detta gav oss ett homogent, mer lättanalyserat och överskådligt material. Vid intervjuer där distraherande eller fördröjande ljud, som till exempel ”eh”, ”mhm” och ”liksom”, ofta upprepades valde vi att inte ta med samtliga av dessa i transkriberingen då vi bedömde att dessa inte tillförde något värde till det empiriska materialet. Även återkommande upprepningar har i vissa fall uteslutits för att underlätta tematiseringen samt kodningen som gjordes efter transkriberingen färdigställets. Tematiseringen och kodningen gjordes genom att noga läsa igenom materialet för att välja ut sektioner i materialet som bedömdes relevanta och särskilt intressanta. Dessa formulerade sedan citat som samlades i ett gemensamt dokument och som sedan låg till grund för analysen. Vid analys av det empiriska materialet som insamlats vid onlineobservationer användes samma tematisering och kodning som gjordes vid intervjuerna. Materialet tematiseras enligt nedan för att få en övergripande bild och sedan sållades det som bedömdes som särskilt relevant och intressant för vår studie ut för att användas i analysen. Bilderna som sedan använts under analysen finns bifogade i dokumentet.

Vi valde att tematisera materialet efter följande indelning: utmaningar, möjligheter, begränsningar och fördelar. Under dessa huvudområden användes sedan vårt teoretiska ramverk för att sortera materialet ytterligare. Under analysen rörde vi oss kontinuerligt mellan teori och empiri vilket enligt Bryman underlättar att identifiera kopplingar mellan empiri och teori samt dra slutsatser (2018, s. 478).

3.6 Tillförlitlighet

Bryman presenterar fyra olika aspekter, även kallat delkriterier, som bör tas hänsyn till för att öka en studies tillförlitlighet. Dessa är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet till konfirmering (Bryman, 2015, s. 52). Studiens trovärdighet syftar på sannolika resultaten är vilket kan stärkas genom att följa regler och riktlinjer, något vi strävat efter att göra. Vi har även erbjudit samtliga deltagare i studien att ta del av resultatet, vilket kan tillföra trovärdighet då intervjupersonerna får en möjlighet att bekräfta att vi tolkat deras svar korrekt, något som även kallas respondentvalidering. Nästa kriterium är överförbarhet vilket innebär att studies ramar ska vara möjliga att tillämpa i andra miljöer. Vi har genomfört studien med hjälp av djupintervjuer och onlineobservationer vilket är två erkända metoder för insamling av empirisk data, vilket kan innebära att studien är enklare att överföra till andra miljöer och därmed uppfyller kriteriet om överförbarhet. Trots detta är vi medvetna om att överförbarheten alltid är sårbar när små grupper av individer studeras på djupet. Det är därför viktigt att noga beskriva den miljön där studien genomförts för att kunna bedöma hur pass överförbara resultaten är till en annan miljö (Bryman, 2015, s. 355).

Vidare skriver Bryman (2015, s. 354–355) om pålitlighet. En studies pålitlighet stärks när en tydlig dokumentation och redogörelse för forskningsprocessen förs. Detta underlättar för andra forskare och kollegor att följa och granska att processen gått rätt till. I följande studies fall har hela processen granskats. Detta har hjälpt oss att säkerhetsställa studiens pålitlighet. Det sista kriteriet handlar om möjligheten att konfirmera, vilket syftar på hur objektiva och opartiska forskarna varit. Enligt Bryman (2015, s. 355–356) bör det vara uppenbart att forskaren inte medvetet låtit personliga värderingar eller teoretiska uppfattningar influera resultatet.

3.7 Forskningsetiska aspekter

Forskningsetiska aspekter är viktiga att ta hänsyn till, frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet ska råda och förmedlas till studiens deltagare (Bryman, 2015, s. 131). Under studien har vi informerat samtliga deltagare om ovanstående innan påbörjad intervju för att garantera att informationskravet uppfylls. Detta har gjorts genom att förklara deltagandet är frivilligt och att intervjun kan avbrutit eller pausas när som helst. Vi har också förtydligat att alla svar behandlas med anonymitet, konfidentialitet samt att svaren endast används till forskningsändamål. Vi har valt att inte presentera några namn, istället har vi benämnt intervjupersonerna som intervjuperson 1, 2, 3, 4, 5, 6 och 7. Eftersom vi genomfört kvalitativa djupintervjuer har viss personlig information varit relevant, men stor vikt har lagt vid att inte presentera så pass mycket informationen att anonymitet inte kan garanteras. Detta gjordes för att bemöta konfidentialitetskravet som innebär att personuppgifter ska behandlas ansvarsfullt (Bryman, 2015, s. 131–132).

Vidare har syftet presenterats och intervjupersonen har frågats om ett muntligt samtycke till deltagande samt inspelning av intervjun för att uppnå samtyckeskravet som enligt Bryman (2015, s. 132) innebär att deltagarna själva har rätt att bestämma över dess medverkan. Som nämnts har vi förklarat för intervjupersonerna vad vi ämnat att göra med resultatet för att ta hänsyn till nyttjandekravet. Nyttjandekravet innebär att inhämtad information enbart ska användas till studiens uttalade syfte, samt att detta förtydligas för studiens deltagare innan studiens start (Bryman, 2015, s. 131–132).

4. Analys

4.1 Utmaningar för fysiska sportbutiker

Att det finns många utmaningar med digitaliseringen diskuterades innan och det är något flera av intervjupersonerna nämnt. Nedan följer de utmaningar som sportbutiker såg kopplade till digitaliseringen, analyserade med hjälp av vår teoretiska referensram.

4.1.1 Konsumenter använder sportbutiker som provrum

Ett allt vanligare fenomen inom handeln som ses som en utmaning är att konsumenter använder butiker som showroom eftersom de gärna vill känna och klämma på produkterna innan de bestämmer om de vill slutföra köpet (Bell et al., 2018, s. 1632–1633). Det var även något som framkom i intervjuerna. Såhär svarade intervjuperson 3 på frågan om det var vanligt att kunder kommer in i sportbutiken endast för att testa produkten:

Aa precis, asså många säger ju det öppet också, de kommer in och testar löparskor till exempel för att se sin storlek för det är ju ganska svårt när man beställer just skor att veta om det är UK eller US man ska ha, så då kommer de in och testar och sen beställer de online. (Intervju 3).

Här beskriver intervjupersonerna att det händer att konsumenter använder sportbutiken som ett showroom men i deras fall har de inte märkt att det är väldigt vanligt utan det händer ibland. Intervjupersonerna såg dock inte detta som något större problem och trodde att i de flesta fall så stannade köpet inom företaget. Dock berättade flertalet av intervjupersonerna att den största fördelen för e-handeln var bättre priser, vilket Bell et al. (2018, s. 1633) menar är den största anledningen till att konsumenter väljer att behandla butiker som ett showroom. Detta är en utmaning digitaliseringen medfört eftersom kunder idag har många olika valmöjligheter när det gäller deras väg till köp och i många fall väljer kunden det som passar hen bäst. Showrooming visar på den ökade konkurrensen mellan traditionella sportbutiker och det som digitaliseringen medfört genom hemsidor, appar och andra digitala kanaler.

4.1.2 Konsumenter är pålästa om produkter

En annan utmaning sportbutiker står för är webrooming som blir allt mer vanligt idag då teknologin förbättras, informationen online ökar samt att konsumenter blir bättre på att söka information online. Verhoef et al. (2015, s. 175) menar att allt fler konsumenter redan vet vilken produkt de vill ha när de går till en fysisk butik, vilket är till följd av att konsumenten sökt information online var en specifik produkt finns. Detta leder till att konsumenterna inte behöver gå in sportbutiken och fråga personalen om hjälp längre, utan de vet redan det mesta om produkten.

Ja det tycker jag att de gör, det vet vad de är ute efter. De har oftast läst.. på hemsidan står det ju väldigt mycket information om just den produkten, asså materialet, vad man ska använda den till så det vet ju redan vad det är så oftast är det bara att de vill ha den. De vet mer än jag ibland när det gäller vissa produkter. (Intervju 7).

I citaten framgår det alltså att det är vanligt att kunder kommer in i sportbutiken och frågar efter en specifik produkt, detta efter att de har sökt online innan besöket, vilket överensstämmer med det Savastano, Bellini, D'Ascenzo och De Marco (2019, s. 475) diskuterar i sin artikel om att majoriteten av konsumenter söker upp information om produkter innan de åker till en butik. Det Verhoef et al. diskuterar om webrooming stämmer sålunda, konsumenter har en större kunskap om olika produkter och de blir allt mer vana att söka information via nätet. Det visar även på de Bell et al. (2018, s. 1632–1633) skriver att konsumenter gärna vill kunna se, klämma och testa produkterna innan de slutför köpet, annars hade konsumenterna kunnat beställa produkten online. Detta skapar krav på att kunderna enkelt ska kunna ta reda på vad olika sportbutiker har för produkter samt att sportbutikerna ska komma upp högt i olika sökningar som kunder gör online.

Sportbutiker anser att det är två tydliga utmaningar som digitaliseringen medfört. Det första är att konsumenterna använder sportbutiker som ett provrum där de provar produkter i sportbutiker för att sedan beställa det billigare online, även kallat showrooming. Den andra utmaningen är att konsumenter har blivit bättre på att söka upp information om produkter online vilket gör att de redan vet vilken produkt de vill ha när de kommer till en sportbutik, detta gör det svårt för personalen att rekommendera en annan typ av produkt samt att det sätter krav på sportbutiker att synas online och högt upp i sökningar, detta kallas för webrooming.

4.2 Möjligheter för fysiska sportbutiker

Även om det finns en del utmaningar med digitaliseringen ser många av intervjupersonerna på det som en positiv trend med många möjligheter. Det öppnar upp för en möjlig omnikanalstrategi där företagen kan utnyttja teknologins olika kanaler till sin fördel. Nedan tas möjligheter som sportbutiker ser med digitaliseringen upp samt möjligheter som framgick ur onlineobservationerna vilket kommer kopplas till vår teoretiska referensram.

4.2.1 Personalen styr kunderna i sportbutiken

Intervjupersonerna berättade om olika sätt för att få konsumenterna att slutföra köpet hos deras sportbutik eller genom hemsidan, just för att förhindra uppkomsten av showrooming, vilket diskuterades tidigare. Ett tillvägagångssätt krävde att företagets fysiska sportbutiker och deras webbsidor samverkade med varandra genom servicen i sportbutiken. Personalen använde sig av digitala skärmar i sportbutiken för att hjälpa konsumenterna beställa produkter hem eller till butiken om produkten inte fanns i butiken vilket gjorde att köpet blev kvar inom företaget, som i sin tur minskade risken för showrooming.

Dels använder vi den för.. säg att kunden har kollat in någon modell som de beskriver för en och vi vet att vi inte har den i butik, då använder vi hemsidan för att dels visa om det är den modellen kunden var ute efter och kanske kunde kunden prova en annan modell som är liknande i storlekar för att kunna beställa den i butik. (Intervju 6).

Intervjupersonen i citaten ovan menar alltså att personalen i sportbutikerna uppmuntrades att hjälpa kunden att slutföra köpet på plats, antingen genom att köpa det i butiken eller att beställa det via hemsidan detta för att behålla köpet inom företaget. Med utgångspunkt i det Bell et al. (2018, s. 1629) diskuterar är det alltså betydelsefullt att kunna använda både online- och offlinekanaler eftersom de erbjuder olika saker exempelvis att fysiskt kunna känna på produkten eller ett större utbud online. Bell et al. menar att det är fördelar som omnikanal-strategier medför till detaljhandlare, att sportbutiker använder sig av offline- och onlinekanaler maximerar alltså konsumenternas shoppingupplevelse vilket är något Larke, Kilgour och O'Connor (2018, s. 465) också diskuterar. Personalen använde sig alltså av flera kanaler; butik och webbsida samt använde sig av teknologi som digitala skärmar för att hjälpa kunder få den service de vill ha. En effektiv samverkan mellan företagets olika kanaler, vilket sker när personalen styr kunderna till köp och beställning av produkt online, kan alltså öka försäljningen, vilket Verhoef et al. (2015,

s. 174) menar är målet med en omnikanal-strategi. Detta visar på att företagen försöker styra kunderna genom att uppmuntra till köp i sportbutiken.

4.2.2 Butiker och digitala kanaler överlappar

Ett av företagen i vår studie utnyttjar showrooming vilket framkommer i följande citat:

De bygger en ju en ny Intersport på Drottninggatan i Stockholm och där har du just den här grejen, en stor pekskrämsdator typ en TV som står inne i butiken där du själv kan gå in på hemsidan och söka på vad du vill ha och så beställa det. (Intervju 5).

De har sett att konsumenter allt mer testar produkter för att sedan beställa hem det, sportbutiken är alltså tänkt som ett showroom där konsumenter kan göra just detta. Företagen har koll på konsumenters beteende och satsar på att möta konsumenternas efterfråga genom att ha specifika showroombutiker. Att företagen aktivt vill slutföra köpen genom att hjälpa kunden i sportbutiken samt att de öppnar upp showroombutiker visar på att företagen försöker anpassa sig efter kundernas beteende.

Det är tydligt att företagen vi undersökt använder sig mycket av olika digitala hjälpmedel och kanaler för att kunna förbättra sitt erbjudande till konsumenterna. Att företagen hade hemsidor för försäljning var lätt att uppfatta efter våra onlineobservationer och under intervjuerna var det en självklarhet att företagen erbjöd en webbsida för sina kunder. Det var även tydligt under intervjuerna och onlineobservationerna att företagen använde sig av en slags omnikanal-strategi.

Asså vi har ju... det är ju nog vår näthandel nu framförallt, men sen också har vi, vi jobbar mycket med tidningar, så skicka ut mycket tidningar och vi har många stammisar faktiskt som kommer in och kolla på tidningarna och såhär vill ha just det som de har sett där. (Intervju 3)

De är ganska aktiva på Instagram och Facebook och så... och sen hade de ett samarbete med Mobilia som köpcentrum och då finns där en app, så med jämna mellanrum fanns det speciella erbjudande i den här appen som var en typ av vipklubb, då kunde det vara typ 25% på ett helt köp... (Intervju 5)

Instagram, Facebook... tror säkert det finns Twitter... (Intervju 1)

I intervjuerna framgick det alltså att företagen använde sig av flera kanaler för att nå ut till kunderna, bland annat webbsidor, traditionell media, sociala medier och en app. De olika kanalerna riktade sig mot kunderna på ett sätt där de antingen skulle handla på företagets webbsida eller ta sig till en av företagets sportbutiker. Detta bekräftar det Berman (2019, s. 77) skriver om omnikanal-strategier att företags olika kanaler behöver samverka och användas effektivt för att kunna främja företagets försäljning. Trots att företagen använde olika sätt för att nå ut till konsumenterna var de vanligaste att de använde sig av sociala medier vilket framgick av intervjuerna. Verhoef et al., (2015, s. 176) menar att sociala medier är vanliga *touchpoints* där en- och tvåvägskommunikation är möjliga och att de skapar möjligheter för konsument och företag att integrera med varandra. Detta var något som tydligt framgick ur onlineobservationerna på företagets olika sociala medier eftersom det var enkelt att ta kontakt med företagen på deras sociala medier genom att kommentera en bild alternativt skriva ett meddelande till dem (bilaga 1). Det var även möjligt för företagen att kommunicera till sina följare vilket sker i form av inspiration, detta främst genom att lägga ut bilder med olika budskap på (bilaga 2), vilket är ytterligare ett tecken på att företagen använder sig av en omnikanal-strategi.

Vissa sportbutiker hade egna facebooksidor där informationen och kommunikationen främst var fokuserat på den enskilda sportbutiken. Här finns möjlighet för konsument och sportbutik att få en mer personlig kontakt där kunder kan fråga frågor direkt till sportbutiken (bilaga 6). Dessa facebooksidor varierade i hur de fungerade, en hade full fokus på den enskilda sportbutiken, där fanns inte ens en länk eller någon form av koppling till företagets hemsida. Medan på en annan facebookside från ett annat företag fanns där mer kopplingar till hemsidan såsom en länk, detta gynnar självfallet försäljningen då kunder lättare kan ta sig till hemsidan, vilket tyder på att företagets olika kanaler samverkar bättre (bilaga 6, 7). Dock fyller både facebooksidorna syftet med touchpoints då de möjliggör interaktion mellan konsument och sportbutik, vilket är en av sociala mediernas huvudsakliga syfte i en omnikanal-strategi (Verhoef et al., 2015, s. 176). Ur observationerna går det även att tyda att det är lättillgänglig information på de olika sociala medierna och det går till viss del att jämföra de olika företagen vilket Li och Kannan (2014, s. 40-41) menar är något konsument gör. Det ska dock sägas att företagen är olika aktiva på sina sociala medier och postar olika saker vilket gör att jämförelsen inte alltid blir rättvis.

4.2.3 Konsumenter uppmuntras att ta sig till butik

Att företagens kanaler överlappade och samverkade på flera olika sätt framgick ur flera intervjuer. Ett exempel som togs upp flera gånger var att konsumenterna kunde lämna tillbaka produkter till sin lokala sportbutik trots att de beställt varan från webbsidan. Ett par svar på frågan om konsumenten kunde lämna varan i sportbutiken var: ”Ja det får de” (Intervju 1) eller ”Du kan lämna den i butiken. Butiken köper tillbaka varan och sen säljer man den i butiken...” (Intervju 2). Detta är något som kan underlätta för vissa konsumenter som inte vill skicka tillbaka paketet med posten och betala en avgift för det. Med utgångspunkt i det Jocevski (2018, s. 80) skriver om att interaktionen mellan kanaler kan detta öka kundnöjdheten samt kundlojaliteten då kundupplevelsen förbättrats. Att kunderna kan lämna tillbaka produkter i sportbutiken även om de beställt online skapar även möjligheter för merförsäljning då kunderna exponeras ännu en gång för sportbutikens produkter. Personalen försökte många gånger öka försäljning genom merförsäljning när kunder kom till sportbutiken för att hämta eller lämna tillbaka en produkt. Detta var något intervjuperson 5 påpekade:

Ibland så hade vi typ såhär broschyrer för att dela ut typ få 100 kronor rabatt på ett köp om du handla för 500 eller olika erbjudanden för att kunden skulle komma och hämta det, så de skulle istället för att gå ut direkt skulle stanna och gå ett varv och titta. (Intervju 5)

4.2.4 Sportbutiker anpassar sig efter konsumenters beteende

Konsumenternas förändrade beteende är något företagen har kunskapen om. Om konsumenterna använder sig allt mer av internet när de ska söka upp information innan ett köp är det av stor betydelse för företagen att synas online. Utifrån onlineobservationerna är det tydligt att så är fallet för företagen vi studerat. Hemsidorna hade ett stort utbud vilket intervjupersonerna berättade och konsumenter kan där kolla upp om företagen har en specifik produkt de vill ha, det går även att kolla på hemsidan vilka sportbutiker som har just den produkten. Liket det Fuentes och Svingstedt (2017, s. 141) diskuterar i sin artikel är det även betydelsefullt att komma högt upp i sökningar konsumenter gör eftersom många av kunderna börjar med att söka information om produkter där, googlar man exempelvis ”sportbutiker” kommer dessa företagen upp bland de första (bilaga 3), vilket är en förutsättning för att konsumenten ska klicka sig in på deras hemsida. Sociala medier blir också en viktig del i detta då det är här många konsumenter går för inspiration. Företagen vi studerade hade Facebook och Instagram där de ständigt la upp

bilder på deras produkter för inspiration (bilaga 2). En åtgärd för konsumenter ökade webroomingbeteende är alltså att synas online för att konsumenterna ska kunna hitta in på deras hemsidor.

En vanlig funktion som både Intersport och Stadium erbjöd sina kunder var *Click and collect*, vilket är möjligt tack vare digitaliseringen, detta var tydligt både genom intervjuerna och onlineobservationerna (bilaga 4). Företaget uppmuntrade sina konsumenter att göra detta , eftersom på hemsidorna stod det tydligt att detta alternativ var gratis annars behövde konsumenterna betala frakt för att få varan hemskickade (bilaga 5), denna funktion är möjlig till följd av att företagets hemsidor och butiker samverkar med varandra. Att *Click and collect* var möjligt för kunderna framgick även i intervjuerna:

... man kunde beställa på Intersport och hämta varan gratis i butik... (Intervju 2)

Jocevski et al., (2018, s. 80) skriver att *Click and collect* är en av många olika vägar som konsumenter tar för sitt köp, och de menar att kunna erbjuda olika vägar är av stor betydelse. Konsumenterna ges valet att antingen interagera med flera kanaler, både hemsida men även sportbutik eller endast en genom att beställa hem. Det framgick även ur vissa intervjuer att detta var ett sätt för sportbutiker att öka sin merförsäljning.

Asså eftersom att de hade det här att om du beställt på nätet men fick det skickat till butiken då var frakten gratis, annars fick du betala 79 kronor då fick vi ändå kunderna till butiken, så de var i alla fall tvungna att åka dit så, många gånger handlade de ändå när de var i butiken eller gjorde ett byte... (Intervju 5).

Citatet visar på att företagen såg *Click and collect* som ett sätt för konsumenten att köpa mer varor när de väl hämtar det de har beställt i sportbutiken och eftersom det var gratis att få den skickad till sportbutiken var det ett attraktivt val för konsumenten. Här har sportbutikerna använts sina kanaler på ett effektivt sätt där försäljningen ökar genom försäljning genom flera kanaler och inte endast via hemsidan till exempel. Detta är också en anpassning efter kundernas beteende då företagen vet att konsumenter söker efter produkter online men samtidigt vill konsumenterna känn och klämma på produkten. *Click and collect* blir en anpassning till kundernas beteende då de får göra båda dessa saker samt att de ökar chansen för merförsäljning vilket nämndes tidigare.

Nyckeln för butiker att skapa möjligheter är alltså att kombinera olika digitala kanaler och på så sätt skapa en omnikanalstrategi där bland annat skärmar integreras i butiker, click and collect erbjuds och sociala medier länkas till hemsidan.

4.2.5 Traditionell medias betydelse

Med utgångspunkt i det Verhoef et al., (2015, s. 176) skriver är en omnikanal-strategi att använda många kanaler för att kunna interagera med konsumenter, inte bara sociala medier, butik och hemsida utan även mer äldre varianter såsom traditionell media där reklam på TV, radio och i tidningar är av stor betydelse. Dessa skapar en möjlighet för företagen att kunna masskommunicera till konsumenter och nå ut till så många som möjligt, även de som inte aktivt har valt att söka sig till företaget.

... Sen så är det ju mycket även vissa TV kanaler, men sen även tidningar har vi ju alltid haft i alla år. Så det är väl det vi jobbar på.” (Intervju 3)

Citaten visar på att företagen fortfarande använder sig av traditionell media för att kunna nå ut till så många konsumenter som möjligt. Traditionell media används även med koppling till företagets andra kanaler, exempelvis ser man det i det andra citatet där konsumenter faktiskt tar med sig tidningen till sportbutiken för att kunna genomföra köpet. Dock blir en del begränsningar när det kommer till traditionell media eftersom endast envägskommunikation är möjligt och ger inte konsumenterna möjlighet till att kommunicera tillbaka utan de måste söka sig till andra kanaler i så fall och därför är det betydelsefullt att ha andra typer av kanaler där tvåvägskommunikation är tillgängligt, vilket Verhoef et al (2015, 176) även diskuterar i deras artikel. Det är av stor vikt att använda sig av många kanaler samt många olika typer av kanaler när man har en omnikanal-strategi menar Jocevski et al., (2019, s. 79). Företagen i vår undersökning arbetar med många olika typer kanaler vilket kännetecknar omnikanal-strategier.

Ur denna del är det tydligt att det finns flera möjligheter för fysiska butiker att överleva. Personalen försöker styra kunder i butiken för att kunden ska avsluta köpet på plats istället för att kunden ska gå hem och beställa från en annan butik. Konsumenterna uppmuntras även att ta sig till butikerna då de bli exponerade för merförsäljning vilket leder till mer försäljning. Även om butiker försöker styra kunderna och uppmuntra dem till olika saker så anpassar butikerna sig efter kundernas beteende, till exempel synas mer online eller att de erbjuder Click and collect.

4.3 Begränsningar för fysiska sportbutiker

Det empiriska materialet identifierar begränsningar när digitaliseringen medför ökad konkurrens från e-handeln. Nedan följer begränsningar för sportbutikerna kopplat till digitaliseringen vilket kommer analyseras med hjälp av vår teoretiska referensram.

4.3.1 Påverkan utifrån på sportbutiker

Utifrån intervjuerna och onlineobservationerna framkom det att företagen hade ett antal begränsningar och brister. Att detaljhandlare erbjuder en app i informationssyfte eller som inspiration för sina konsumenter blir allt mer vanligt (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 141). Utifrån intervjuerna samt onlineobservationerna i denna undersökning blir det tydligt att företagen som medverkar inte erbjuder någon app till sina konsumenter, vilket kan verka lite omodernt. Alla intervjupersoner som fick frågan om företagen erbjöd något app svarade nej, det fanns inte heller några appar från företagen under onlineobservationerna. Detta kan ses som en stor brist i företagets omnikanal-arbete då både Jocevski et al., (2018, s. 88) och Fuentes och Svingstedt (2017, s. 141) menar att mobiltelefonen är något konsumenter använder ständigt när de shoppar, att då kunna erbjuda en app som ännu en kanal för försäljning hade kunnat öka försäljningen. De mer traditionella sportbutikerna har alltså fortfarande inte omfamnat allt som digitaliseringen har möjliggjort och det visar även på att företagen brister i sina omnikanal-strategier då det finns betydelsefulla kanaler som inte används.

Intervjuperson 5 berättade dock om ett undantag gällande appar:

... och sen hade de ett samarbete med Mobilia som köpcentrum och då finns där en app, så med jämna mellanrum fanns det speciella erbjudande i den här appen som var en typ vip klubb, då kunde det vara typ 25% på ett helt köp, där var lite samarbete sen var det andra samarbeten, typ med Lyko och sånt, typ om du beställde från Lyko så fick du en rabattgrej typ 100 kronor rabatt eller 20% eller något sånt som de fick när de beställde från andra butiker... (Intervju 5).

Citatet visar på att på en sportbutik fanns det ibland en app som erbjöds, dock var det för hela köpcentrumet och inte för sportbutiken själv. Denna app erbjöd inte heller direkt försäljning

utan endast erbjudanden vilket krävde att konsumenterna tog sig till butikerna i köpcentrumet, vilket kan ses som positivt då det gjorde att konsumenterna besökte butikerna mer för att ta del av erbjudandena. Dock är detta en begränsning för sportbutiken då det inte är de själva som styr över appen och erbjudandena, utan det blir en påverkan utifrån som bestämmer när sportbutiken ska ha erbjudande. Detta kan sätta begränsningar för sportbutiken då de inte själv kan kommunicera erbjudande genom appen till sina konsumenter. Utöver detta undantag visar undersökningen på brister hos företagen när de gäller att erbjuda försäljningen via app och ta till vara på att konsumenter i större utsträckning använder sig av mobiltelefoner i sin shoppingresa.

Denna del visar på att sportbutikerna inte använder sig av alla digitala kanaler som är möjliga. Appar är något som dessa sportbutiker inte använder sig av vilket tidigare forskning menar är en viktig del i omnikanal-strategier. En butik använder sig av en app, dock kontrolleras denna app från en utomstående part vilket minskar butikens chans att påverka hur appen fungerar.

4.4 Fördelar för fysiska sportbutiker

Trots den ökade konkurrensen från digitaliseringen har fysiska sportbutiker även vunnit sig visa fördelar. Nedan följer de fördelar för sportbutikerna kopplat till digitaliseringen vilket kommer analyseras med hjälp av vår teoretiska referensram.

4.4.1 Digitala samspel mellan butik och hemsida

Vid onlineobservationerna noterades följande:

Ett annat tydligt sätt de använder omnikanaler för sitt erbjudande är att kunden kan välja vilken butik de vill hämta upp sina produkter, vilket gör det bekvämt för kunden då de kan välja den butik som är närmast sitt hem. (Bilaga 8)

Som tidigare beskrivits Verhoef et al. (2015, s. 176) skriver att med en omnikanal-strategi kan företag integrera traditionell media med sina andra kanaler, exempelvis butik, hemsida eller app. Det utnyttjar företaget i observationen ovan till sin fördel mot vanlig e-handeln då flera omnikanaler involveras när kunden kan välja att hämta paketet där den önskar. Samtidigt slipper kunden betala för frakt då företagen vi observerat erbjuder tjänsten gratis. Detta behöver inte betyda att företagen gör en minusaffär eftersom de enligt samtliga intervjupersoner har relativt stora sortiment och därför kan plocka varorna från sportbutiken istället för att frakta varan:

Vi har ju ett samarbete med Klarna så vi har 14 dagar man har tid på sig utan att betala eh... att betala det så att säga, så oftast har ju paket redan hunnit komma innan, så de flesta betalar ju inte först när de har testat det och om de inte känner att det känns rätt så kommer de till oss och lämnar tillbaka det till butiken och då tar det nästan inte ens en dag innan det är borta liksom. (Intervju 3)

I ovanstående citat visas hur företag integrerar tredjeparts betallosningar som har sin egna kundtjänst och därför kan ses som en ytterligare kanal för kunden. Intervjupersonen ovan förklarar att kunden faktiskt inte behöver betala varan innan den hunnit testa den. Skulle varan inte passa kan kunden lämna tillbaka varan i butik och har då helt kostnadsfritt gjort sig av med varan, vilket är i linje med det Jocevski et al. (2018, s. 80) diskuterar att omnikanal-strategier förbättrar kundupplevelsen. Det kan liknas lite med de fördelarna som beskrivs för fysiska butiker där kunden kan prova varan innan köp, fast i detta fall har kunden beställt varan online och ändå kunnat prova varan innan köp. Detta kan därför ses som en fördel mot e-handeln där butiker som enbart finns på nätet endas kan erbjuda återköp om kunden skickar tillbaka varan.

Fysiska butiker som även har digitala plattformar kan alltså nyttja det till sin fördel om de hittar ett samspel mellan butik och hemsida. Ovan visas exempel där butiken används som en fördel mot butiker som enbart erbjuder e-handel genom att integrera butiken i hemsidan.

5. Avslutande diskussion och slutsatser

5.1 Slutsatser

Vilka utmaningar ser traditionella sportbutiker med digitaliseringen?

Vår studie har visat på att digitaliseringen har medfört ett antal olika utmaningar som nu traditionella sportbutiker står inför. Den ökade konkurrensen är något som redan tidigare var tydligt på grund av den ökade e-handeln. Två andra utmaningar som digitaliseringen medfört är showrooming och webrooming. Showrooming kommer till följd av e-handeln då den har gett konsumenter fler valmöjligheter när det gäller tillgänglighet och pris. Konsumenter testar produkter i sportbutikerna för att sedan beställa det billigare online. Webrooming är ett mycket vanligt fenomen inom detaljhandeln, något flera av intervjupersonerna bekräftade, vilket handlar om att kunder söker information om produkter online innan de bestämmer vilken sportbutik de ska köpa produkterna ifrån. Det gäller för sportbutiker att synas online för att konsumenterna ska hitta deras butiker samt välja att köpa där.

Hur tar sig traditionella sportbutiker an utmaningarna med hjälp av omnikanaler?

De traditionella sportbutikerna har tagit sig an utmaningarna med digitaliseringen med flera olika verktyg. I studien är det tydligt att företagen vi studerat använder sig alla av någon typ av omnikanal-strategi där deras olika kanaler, offline och online, samverkar och överlappar med varandra för att kunna öka försäljningen. Sportbutikerna försöker alltså hitta nya sätt för att bedriva sin försäljning på grund av digitaliseringen. Sportbutikernas olika kanaler är kopplade till varandra och de används i marknadsföringssyfte samt försäljningssyfte. Flera av företagets kanaler används för att få mer konsumenter till sportbutikerna, ett exempel när två olika kanaler samverkar är att kunder via hemsidan kan beställa produkter till sportbutikerna utan att betala frakt, detta är ett sätt att uppmuntra kunderna att ta sig till sportbutiken. Ett annat nytt sätt för att möta digitaliseringen är att öppna sportbutiker som fungerar som showroom, vilket en av intervjupersonerna påpekade att deras företag gör, detta blir ett tydligt tecken på att företagen försöker anpassa sig efter kundernas förändrade beteende som påverkats av digitalisering.

En vanlig åtgärd sportbutikerna har gjort för att ta sig an den ökade konkurrensen är att försöka styra kunderna i sportbutiken. Dels genom service men framförallt genom att försöka avsluta köpet i sportbutiken så att konsumenten inte ska gå till någon annan sportbutik eller till nätet för att avsluta köpet. Sportbutikerna gör detta genom att använda sig av flera överlappande kanaler;

personalen hjälper kunden att beställa produkten från företagets hemsida via en skärm i butiken. Köpet avslutas inom företaget, i de flesta fall beställs produkten även till sportbutiken för att kunden ska ha hämta sin produkt där, detta kan även leda till merförsäljning då kunden exponeras för butikens produkter ännu en gång.

Ytterligare åtgärder som gjorts av flera fysiska sportbutiker är möjligheten att kunna välja att hämta varan i butiken vilket resulterar i gratis frakt för kunden samtidigt som kunden "luras" in i butiken. Detta innebär en fördel mot e-handeln och kan bidra till ökad merförsäljning. En annan fördel som identifierats är möjligheten för kunden att betala varan med Klarna som ger kunden möjlighet att betala först efter 14 dagar. Det i kombination med att kunden kan returnera varan i de fysiska butikerna bidrar till en smidig återköpshantering då kunden kan häva köpet och lämna tillbaka varan innan köpet genomförts. Något som kan ses som en trygghet för kunden och samtidigt inte kan erbjudas av aktörer men enbart e-handel.

Även om det sportbutikerna självmant tagit flera åtgärder för att möta digitaliseringen finns det vissa begränsningar. Det finns påverkan utifrån, från en utomstående part, vilket kan hämma sportbutikernas försäljning då de inte själv alltid kan välja när de ska ha erbjudanden och vilka typer av erbjudanden samt vilka samarbeten de ska ha med andra butiker. Sportbutikerna behöver alltså i vissa fall vara beroende av en utomstående part för att kunna ta sig an digitaliseringen på bästa sätt.

Sportbutikerna i vår studie använder sig alltså av omnikanaler för att ta sig an digitala utmaningar som uppstått, där webrooming och showrooming är två utmaningar kopplat till kunderna. Kanalerna används på olika sätt och samverkar samt överlappar med varandra för att hantera dessa utmaningar. Detta leder bland annat till att sportbutiker försöker styra kunderna i butiken men även att de försöker anpassa sig efter kundernas beteende.

5.2 Diskussion

Vår studie visar på att traditionella sportbutiker ser på digitaliseringens påverkan på olika sätt. De menar att det medför både utmaningar men kanske framförallt möjligheter och fördelar som de kan utnyttja. De menar att det finns utmaningar och dessa är kopplade till showrooming och webrooming, dock ser de flesta intervjupersoner dessa inte som några stora problem utan sånt

som man får vänja sig vid. De nya utmaningarna har lett till att sportbutiker försöker anpassa sig efter kunderna förändrade beteende och uppmuntrar dem att slutföra sina köp i sportbutiken.

Tidigare forskning (Jocevski et al., 2018) har likt vår studie visat på att företag inom detaljhandeln använder sig av olika kanaler, offline och online, som samverkar och överlappar för att förbättra sitt erbjudande till kunden. *Click and collect* var en funktion som tidigare forskare diskuterat som vanlig, vilket även bekräftas i vår studie. Denna forskning har dock haft fokus på andra delbranscher samt flera delbranscher i samma studie inom detaljhandeln. Vår studie har istället fokuserat på en delbransch inom detaljhandeln, sportbranschen, vilket ger en ökad förståelse för den enskilda branschen då dessa kan variera i hur de fungerar, onlineförsäljning och konsumenters beteende. Något sportbutikerna i vår studie saknat som tidigare forskning visat vara en viktig del av omnikanal-strategier är att företagen inte har erbjudit konsumenterna någon form av app, undantaget en sportbutik, vars app, de inte själva kontrollerade över. Detta kan ses som en stor brist då konsumenternas mobilanvändande kopplat till shopping har ökat rejält de senaste åren (Fuentes & Svingstedt, 2017). En intressant studie och vidare forskning hade därför kunnat vara hur fysiska sportbutiker bör ta sig an framtidens digitala utmaningar då vi i denna studie fokuserat mer på vad som redan görs för att tackla dagens utmaningar. Likt tidigare forskning (Berman, 2019; Verhoef et al., 2015) visar vår studie på att företagen använder sig av omnikanal-strategier för att gynna försäljning. Flera kanaler används i syftet att få konsumenter till sportbutiken och hemsidan. Forskningen har visat på en tvåvägskommunikation mellan butik och konsument på flera plattformar, dock visar vår studie på att tvåvägskommunikationen är begränsad inom sportbranschen då många sportbutiker inte har en egen facebook-sida eller instagram-sida vilket begränsar tvåvägskommunikationen mellan konsument och sportbutik till den faktiska sportbutiken.

Vår uppsats bidrar med en förståelse för hur olika traditionella sportbutiker möter digitaliseringens påverkan på deras sportbutiker samt vilka åtgärder som har tagits. Vidare bidrar uppsatsen med en ökad förståelse för hur traditionella sportbutiker i Sverige använder sig av omnikanaler. Resultatet ur vår analys visar på hur sportbutiker kan använda sig av olika typer av omnikanal-strategier för att ta sig an utmaningar som digitaliseringen medfört. Vår studie har haft fokus på sportbutikens och personalens perspektiv, därför skulle det vara av intresse att göra en liknande studie utifrån konsumenternas perspektiv. Alltså undersöka hur konsumenter ser på digitaliseringens påverkan på deras shoppingbeteende och hur de anser att traditionella

sportbutiker bör tackla denna förändring. En sådan studie hade sedan kunnat fungera som ett komplement till vår studie för att guida fysiska sportbutiker genom digitaliseringens utmaningar.

Källförteckning

- Arvastson, G. & Ehn, B. (2009). *Etnografiska observationer*. Lund: Studentlitteratur.
- Bell, D.R., Gallino, S. & Moreno, A. (2018). Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science*, 64(4), 1629-1651. doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684.
- Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62(1), 75-82. doi:10.1016/j.bushor.2018.08.006.
- Bryman, A. (2015). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Dulakakhoria, S. & Jana, T. (2013). Mapping innovation growth in the sports industry through patent data mining. *Journal of Intellectual Property Rights*, 18, 410-418.
- Fuentes, C. & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of retailing and consumer services*, 38, 137-146. [doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2017.06.002](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002).
- Hagberg, J., Jonsson, A. & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264-269. doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2017.08.005.
- Inman, J. J. & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28. doi:10.1016/j.jretai.2016.12.006
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A. & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 78-93. doi:10.1108/IJRDM-08-2018-0176.

Kask, J. & Prekert, F. (2018). From small and generalized to big or specialized : A historical analysis of sports retail forms in Sweden. *Journal of Management History*, 24(3), 340-358. doi:10.1108/JMH-11-2017-0057.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larke, R., Kilgour, M. & O'Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 465-483. doi: 10.1108/IJPDLM-09-2016-0276.

Li, H. & Kannan, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment : An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*. 51(1), 40-56.

Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2019). E-barometern. Från <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F. & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(5), 474-492. doi: 10.1108/IJRDM-12-2018-0270.

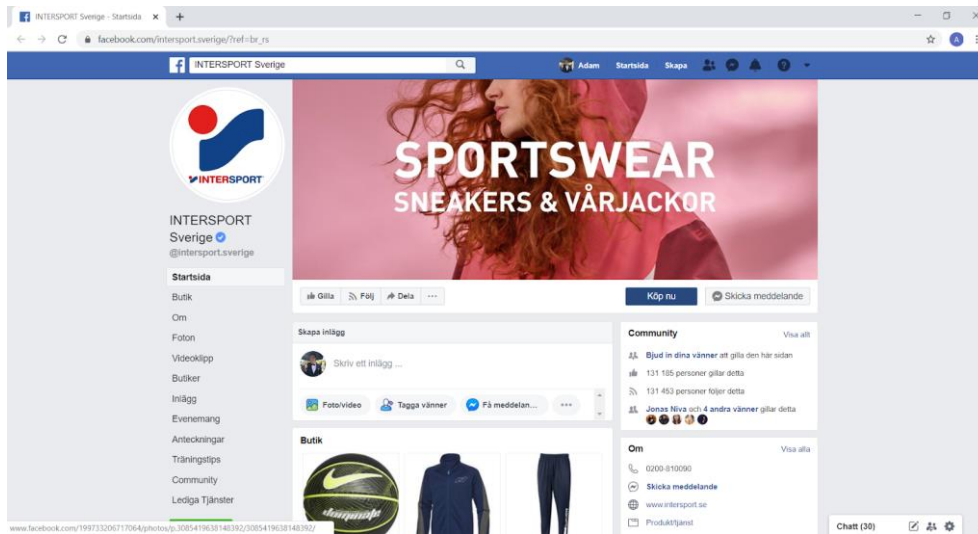
Svensk handel (2018). Det stora detaljhandelsskiftet. Från https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version-08052018.pdf

Svensk handel (2019). Den fysiska handelsplatsen i en digital värld. Från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>

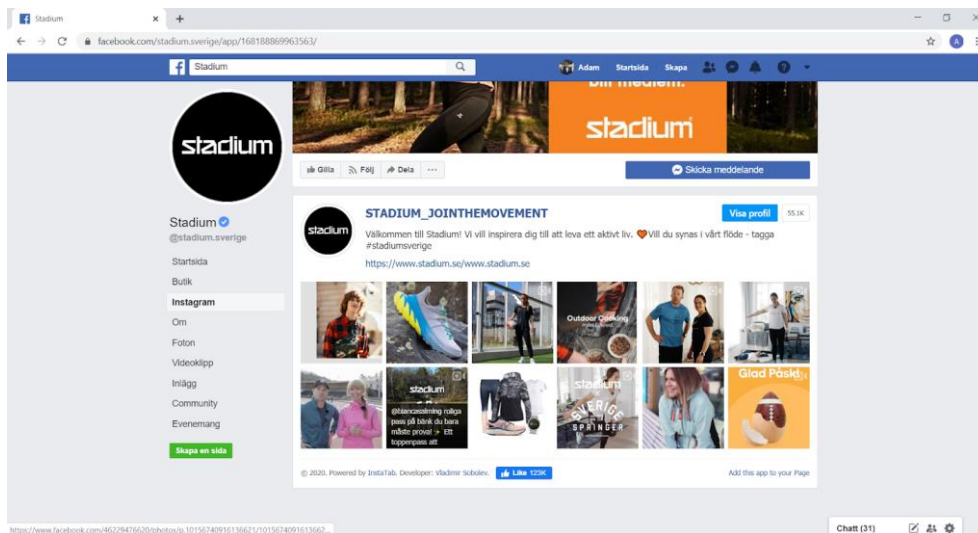
Verhoef, Peter C., Kannan, P.K. & Inman, J. Jeffrey. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005.

Bilagor

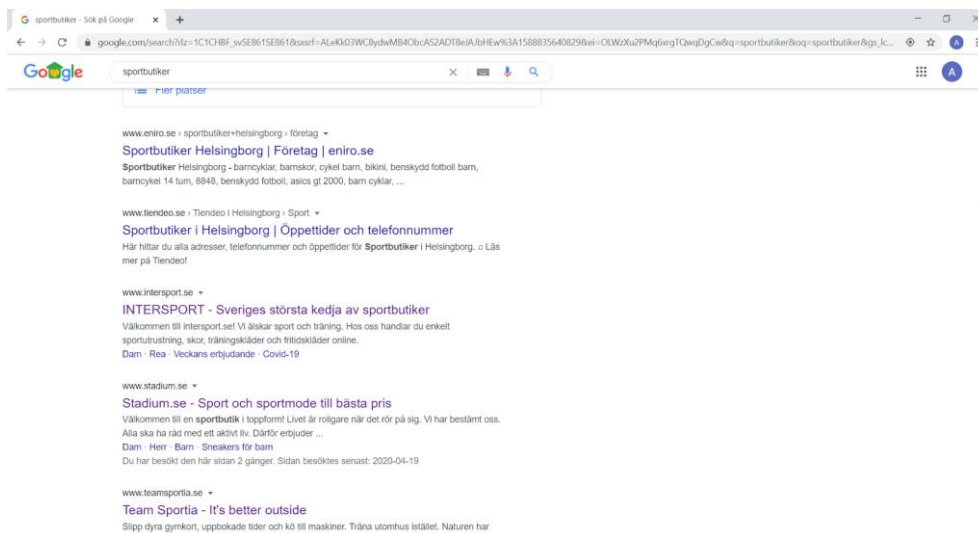
Bilaga 1.



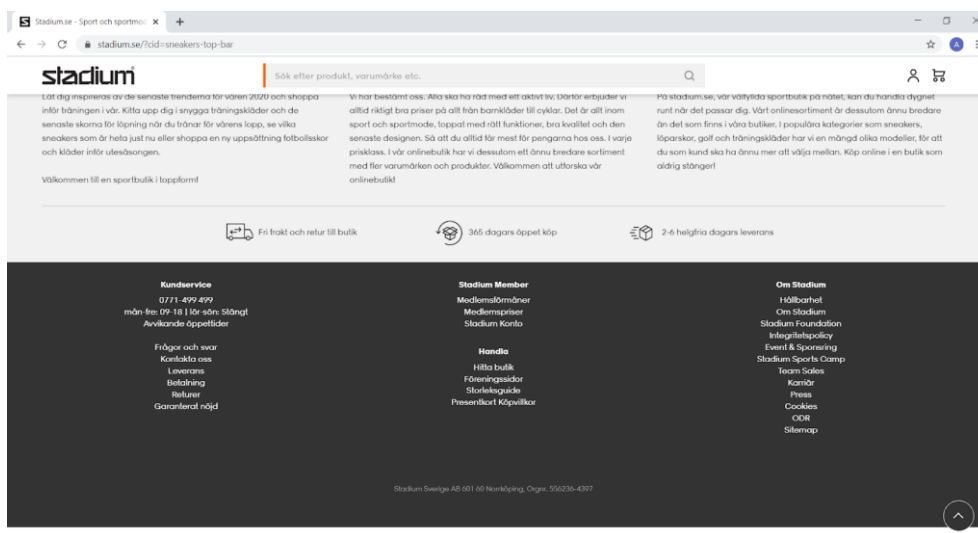
Bilaga 2.



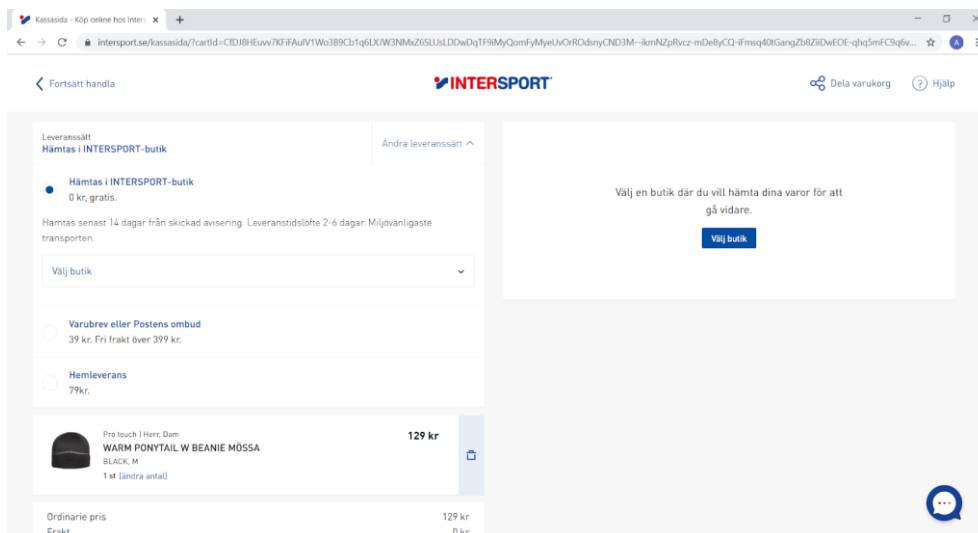
Bilaga 3.



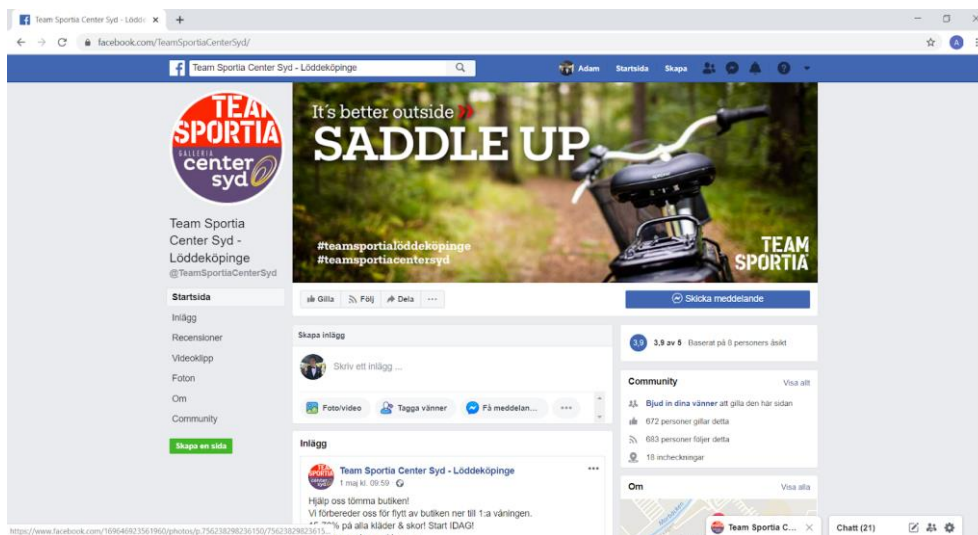
Bilaga 4.



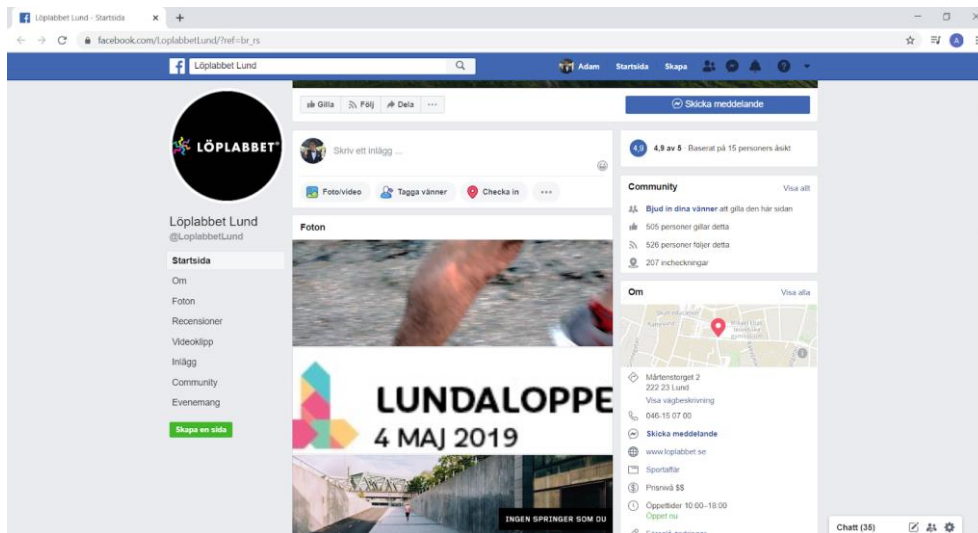
Bilaga 5.



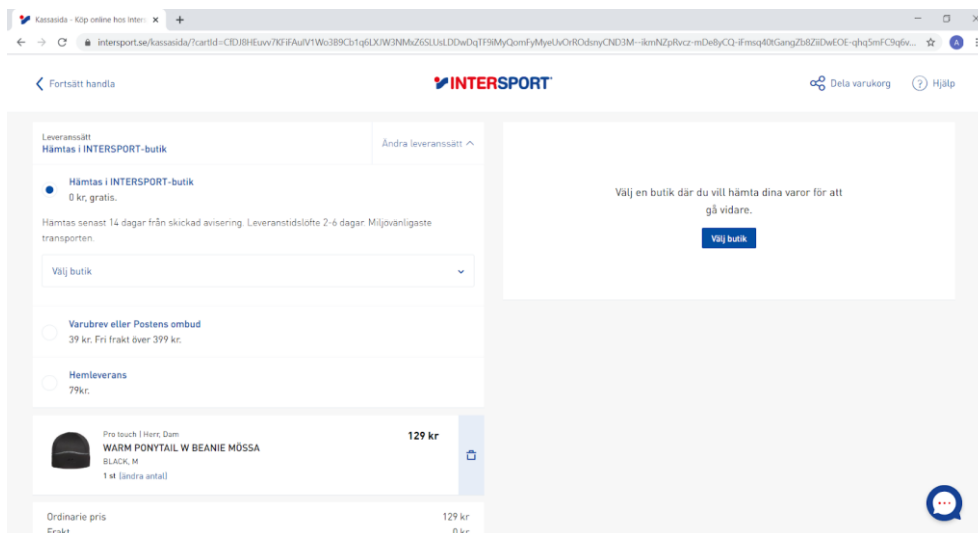
Bilaga 6.



Bilaga 7.



Bilaga 8.



Bilaga 9.

Intervjuguide:

“Jag/vi vill börja att informera om att ditt deltagande i denna intervju är helt frivillig och du kan avbryta när du vill. Dina svar kommer behandlas med anonymitet, konfidentialitet och kommer endast användas till forskningsändamål. Intervjun tar ca 60 minuter och syftet är att förstå hur digitalisering och e-handel har påverkat fysiska sportbutiker. Har jag ditt samtycke till deltagande i intervjun samt inspelning av det som sägs i intervjun?”

Inledande öppna frågor - biografisk data (skapa förtroende)

Kan du berätta lite mer om dig själv?

- Ålder
- Utbildning
- Arbete - tidigare erfarenhet, hur länge har du arbetat på din arbetsplats?
- Intressen
- Berätta lite om dina arbetsuppgifter

Mellanliggande frågor - informationsinhämtning

Är du själv sportintresserad?

- Vilken sport?
- Har du spelat länge/mycket?
- Krävs utrustning?
- Var införskaffar du denna och varför?

Kan du berätta lite om hur en normal arbetsdag ser ut för dig?

- Vad är det första du gör?
- Hur många kunder hjälper du?

Plats

Vilket tror du är det bästa läget för en fysisk butik?

- Sportbutik?

E-handel

Vad säger begreppet E-handel för dig?

- Varför?
- Vad tycker du om e-handel?

Upplever du en ökad konkurrens från e-handeln?

- Har du märkt någon skillnad på kunderna pga e-handel?
- Är det vanligt att kunder kommer in till butiken för att prova produkter utan att köpa?
Beställer dem istället online?
- Hur använder ni er eventuella hemsida i det dagliga arbetet i butiken?
- Får kunder lämna tillbaka saker de beställt online hos er?

- Kan ni hjälpa kunder att beställa via hemsidan?
- Har ni samma priser?
- Samma utbud?

Marknadsföring

Vilka kanaler har ni för att nå ut till kunderna?

- Hemsida - varför?
- App - varför?
- Sociala medier - varför?

Kultur/Service

Hur tolkar du begreppet organisationskultur? - Gemensamma normer/värderingar för företag

- Vad innebär det för dig?

Hur är organisationskulturen i ditt företag?

- Är det viktigt att sälja mycket i butiken eller kan butiken ses som en förlängning av hemsidan/e-handeln?
- Tänker du på företaget som helhet eller främst din butik/arbetsplats? - varför?

Har du fått någon utbildning via ditt företag?

- Var den bra?
- Förbättrade det servicen?
- Tror du att det är en fördel mot e-handeln?

Vilken service erbjuder ni som inte erbjuds av e-handeln?

- Analys av fötter? - löparskor?
- Cykelservice?
- Service för skidor?
- Slipning av skridskor?
- Lagning/omsträning av olika racketar?

Kundernas beteende

Vilken tror du är den största anledningen att kunder väljer att handla i en fysisk butik?

- Fysisk sportbutik?

- Största fördelen med e-handel?

Hur påverkar mobiltelefonen det dagliga arbetet? Kunder?

- Upplever du att kunder använder sina mobiltelefoner i större utsträckning?
- Använder de dem i butiken?
- Hur anpassar ni er efter kunder som använder mobilen i större utsträckning?
- Överlag, upplever du att kunder vet mer om vad de vill ha innan de går in i butiken än tidigare? Är de mer pålästa?
- Upplever du en minskning i antal frågor du får av kunder?

Avslutande frågor - reflekterande karaktär

Intervjuare: Sammanfatta intervjun

Håller du med om sammanfattningen? Borde vi sammanfatta något mer?

Vad tycker du var de viktigaste delarna av intervjun? Var något extra intressant att diskutera?

Jag har lärt mig jättemycket av att intervjua dig, känner du att du fått ut något av intervjun? Vad?

Är det något du vill tillägga?

Tack!