LUND UNIVERSITY

Multikanalhandel i stadskärnan och dess utmaningar

Aslan, Devrim Umut

Published in:
Handelsstad i Förvandling

2017

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

Link to publication

Citation for published version (APA):
Aslan, D. U. (2017). Multikanalhandel i stadskärnan och dess utmaningar. I D. U. Aslan, & C. Fredriksson (Red.), *Handelsstad i Förvandling* (s. 123-131). Lund University.

Total number of authors:
1

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Kapitel 9

Multikanalhandel i stadskärnan och dess utmaningar

Devrim Umut Aslan

> Det kostar mycket att ha en fysisk butik, så om jag har en välfungerande webbutik hjälper detta till att komma igång. Jag behöver båda butikerna, off-line och online. Jag måste nå fler kunder. (Sandra[145], ägare av en enskild butik)

Många oberoende detaljhandlare har, liksom Sandra, länge kämpat för att bevara sin kommersiella existens. Antalet butiker i stadskärnor i Sverige, och även utomlands, minskar stadigt sedan tre decennier tillbaka och är ofta i fokus för ständigt återkommande debatter. Generellt sett äger enskilda butiksägare större delen av de butiker som erbjuder varor och service idag. Dessa butiksägare utgör en viktig faktor för att säkerställa en levande handelsmiljö i våra städer. Kerstin, som bedriver multikanalhandel, hävdar att försäljning via internet fungerar som ”den trettonde månaden på året”, något som ”hjälper till att hålla huvudet ovanför vattenytan”. Internet har, med alla sina möjligheter, blivit ännu en utmaning för detaljhandeln. På vilka sätt har internet blivit en del av de enskilda handlarnas överlevnadsstrategier? Hur anpassar sig stadskärnornas detaljhandel till den digitala tidsåldern? Vilka är de svåraste utmaningarna för handlare i relation till multikanalhandel?

Att undersöka butikens digitalisering

Målet med det här kapitlet är att undersöka hur handlare i centrala Helsingborg har integrerat internet i sina butiker, samt att utveckla en bättre förståelse för de utmaningar och möjligheter som multikanalhandel i stadskärnor medför.

[145] Alla namn i studien är fiktiva.

Forskningen påbörjades i september 2015 och slutfördes den sista veckan i november 2015.[146] Undersökningen bestod av tre faser. I den första fasen delade forskningsgruppen ut enkäter till cirka 400 detaljhandlare i stadens centrum och fick in 166 svar. Denna kartläggning hade som mål att få en generell bild av hur detaljhandlare i stadskärnan använder internet i sina företag. I den andra fasen valdes tre oberoende detaljhandlare ut av de företag som hade försäljning både online och i butik. Observationer offline och online utfördes sedan i de fysiska butikerna, på hemsidorna och i deras sociala medier. I den sista fasen intervjuades några av butiksägarna på sin arbetsplats.

Inom forskningen om multikanalhandel har fokus främst legat på hur stora etablerade affärskedjor anpassar sig till en online-kanal och de utmaningar som det innebär att ”sömlöst” integrera digital och fysisk detaljhandel.[147] Diskussionen kring en sådan integrering kännetecknas bland annat av konceptet ”omnikanalhandel”. Ett annat aktivt forskningsfält handlar om förhållandet mellan e-handel och stadshandel, det vill säga hur handel i stadskärnor påverkas av e-handel. Den typen av studier diskuterar dock inte perspektivet integrering av multikanaler.[148]

Studier som fokuserar processerna kring hur enskilda butiksägare anpassar sin multikanalhandel lyser dock med sin frånvaro. Dessutom baseras studierna av de större kedjornas multikanal- och omnikanalhandel, med några få undantag,[149] på främst kvantitativa metoder.[150] För att kunna förstå hur det vardagliga arbetslivet ser ut och upplevs är det fördelaktigt att använda en mångfacetterad metodologi. I den här studien använde sig forskargruppen av både kvalitativa och kvantitativa forskningsverktyg. Analysen bygger på en kombination av båda dessa metodologiska verktyg.[151]

---

[146] Studien utfördes genom ett samarbete med Näringslivs- och destinationsutvecklingsenheten i Helsingborgs stad, där Devrim Aslan arbetade som detaljhandelsanalytiker. Tre masterstudenter i etnologi vid Lunds universitet, Natalia Usme, Phoebe Feng och Elen Kerobyan, praktiserade vid enheten och samlade empiriskt material med stöd av Devrim Aslan.

[147] Se Verhoef et al 2015

[148] Se Boschma & Weltevreden 2004, Weltevreden 2007

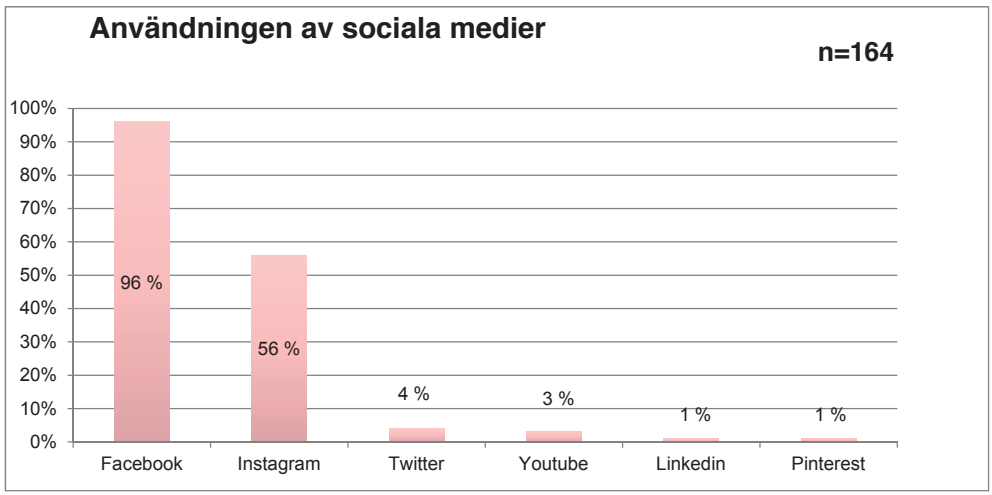
[149] Se Iouguina 2015

[150] Se Blázquez 2014, Pauwels & Neslin 2015

[151] Det finns tydliga utmaningar med att använda både kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. Den viktigaste är skillnaderna i de epistemologiska antaganden som de två forskningsmetoderna står för. För vidare diskussion, se Small 2011.

Internet och detaljhandel i stadskärnan

Våra resultat visar att internet redan har blivit en integrerad del av detaljhandeln i Helsingborg. Enligt vår enkät hade 84 % av stadens detaljhandlare en hemsida; en fjärdedel av dessa hemsidor var dock inte anpassade till smartphones. Liknande resultat konstaterades för användningen av sociala medier där 84 % av handlarna hade ett konto på sociala medier. Detta illustreras i figur 1 som också tydligt visar att Facebook och Instagram är de mest populära plattformarna. Detta innebär att internet och e-handel till viss del redan är integrerat i handeln i Helsingborgs stadskärna.

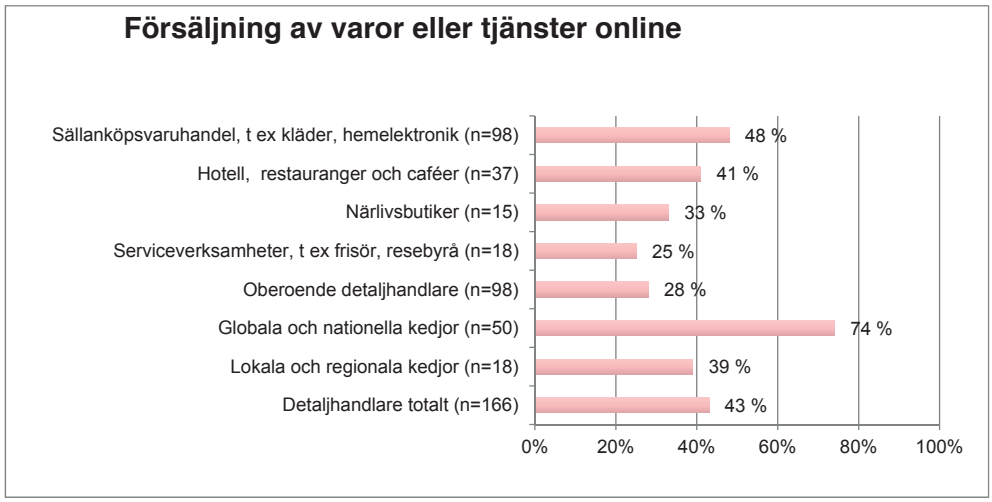


Figur 1.
Detaljhandlare i Helsingborgs stadskärna: användning av sociala medier.

43 % av de tillfrågade handlarna uppgav att de säljer varor eller tjänster online – en förhållandevis hög andel. Det är viktigt att notera att de butiker som medverkade i undersökningen tillhör olika kategorier av handel på olika organisatoriska nivåer. Figur 2 visar en stor skillnad vad gäller närvaron på internet mellan nationella eller globala kedjebutiker och enskilda lokala butiker. Resultatet är en viktig påminnelse om att digitalisering och anpassning till nya teknologier sker relativt osymmetriskt inom detaljhandelsvärlden.[152] Som vi kommer att se i det här kapitlet innebär införandet av en övergripande strategi för e-handel stora utmaningar för de enskilda handlarna. Som tidigare nämnts har forskning inom konceptet multikanalhandel

[152] Hart et al 2000

endast fokuserat på stora butikskedjor och helt ignorerat den utmanande situation som enskilda detaljhandlare står inför.



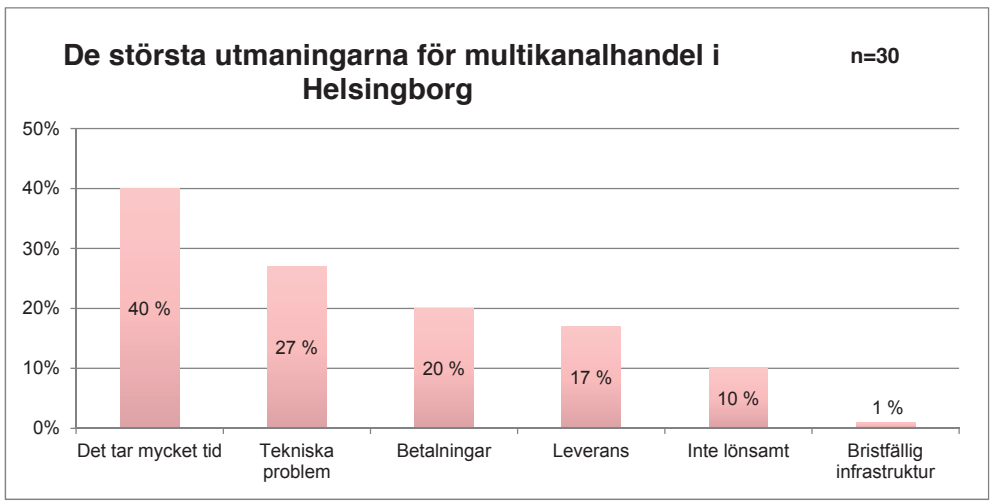
Figur 2.
Detaljhandlare i Helsingborgs stadskärna: användning av multikanalhandel uppdelat i olika detaljhandelskategorier.

När detaljhandlare tillfrågades om *varför* de valt att inte sälja varor eller tjänster online svarade 39 % att detta inte behövdes, 31 % svarade att de inte var intresserade, 11 % svarade att de inte hade tillräckliga resurser, 10 % svarade att de påbörjat processen att starta en e-handel och 8 % menade att de saknade tillräckliga kunskaper. Dessa siffror kan tolkas som att majoriteten av handlarna redan bestämt sig för om de ville använda sig av multikanalhandel eller inte.

Utmaningar

> Först måste vi packa dem [varorna] väldigt noggrant, sen måste vi väga paketet och sätta på rätt antal frimärken. Därefter lägger vi dem i en påse. Okej. Du måste göra detta snabbt. Du vet att kl 15.00 kan du kolla din onlinebank för att se vem som har betalt i förskott och då kan du börja packa. Du måste skynda dig för posten stänger kl 18 och när du är själv och inte kan gå härifrån… Du är glad om det inte kommer kunder när du håller på att packa. (Anna, dotter till butiksägare)

Undersökningen visar att den största utmaningen för majoriteten av detaljhandlare vad gäller multikanalhandel är tid, följt av tekniska problem och olika svårigheter kopplade till betalningsmetoder (se figur 3).[153] Citatet från Anna är ett talande exempel på hur online-handel stjäler tid och uppmärksamhet från de fysiska butikerna och hur den digitala handeln kan skapa spänning och stress. Handlarens förhoppning att inga kunder besöker den fysiska butiken när hon måste packa varorna visar den desperation och utsatthet som många enskilda butiksägare upplever i samband med utvecklingsarbetet av multikanaler.



Figur 3.
Utmaningar i användningen av multikanalhandel enligt detaljhandlare i Helsingborg.

Kerstin, butiksägare och Annas mamma, som var ansvarig för att uppdatera produktinformationen på hemsidan, sade att hon arbetar ”mellan 60 och 80”. På den efterföljande frågan om hon menade mellan 60 % och 80 %, log hon och såg upp från sitt pappersarbete: ”Nej, timmar. 60, ibland 80, i veckan.” Hemsidan har köpts in från en nationell plattform för e-handel som säljer e-handelslösningar till småskaliga entreprenörer. Kerstin berättar att hon uppdaterar hemsidan på kvällarna under sin ”lediga” tid:

> Det är nästan ett heltidsarbete att uppdatera hemsidan. Jag gör det några gånger i veckan. Bara att ladda upp en bild tar lång tid. Du måste ha den i rätt storlek och importera den från kameran, och sen skriver du beskrivningen till. För varje enskild produkt. (Kerstin, enskild butiksägare)

[153] N=30. 38 detaljhandlare som säljer varor eller tjänster svarade inte på frågan.

I alla tre detaljhandelsföretag där vi gjorde etnografiska observationer, sköttes hemsidan av butiksägaren när hon eller han hade tid. Sandra arbetade med hemsidan så fort det inte var någon kund i butiken. Olof, som är delägare i en affär i centrum som säljer exklusiva väskor, uttrycker liknande klagomål över bristen på tid:

> Jag hade faktiskt kunna lägga upp allting online, men jag har inte gjort det. Att lägga upp en produkt tar ganska lång tid: du måste ha en bild och du måste ha en bra beskrivning och så måste du såklart ha den produkten tillgänglig. (Olof, delägare i en enskild butik)

Den fysiska butiksmiljön skiljer sig från den digitala

Hemsidornas design är ofta bristfällig eftersom den begränsade budgeten reducerar småskaliga entreprenörers möjligheter att köpa professionell hjälp eller att anställa en extra person för att ta hand om försäljningen online. Kontrasten mellan de fysiska butikernas väl avvägda utformning och de amatörmässiga hemsidorna är påfallande. Många av hemsidorna gapar också egendomligt tomma till skillnad mot den omsorgsfullt och sinnligt inredda miljön i den fysiska butiken. Våra anteckningar från Kerstins butik understryker denna skillnad:

> Musiken gör att man rör sig långsamt. En dam i 60-årsåldern kommer in i butiken efter en viss tvekan. Hon gör exakt vad andra kunder gör: hon tar sig tid, saktar ner rytmen i kroppen. Hon experimenterar med dofterna, tygerna… Hon rör vid dem, hon lyssnar… (Anteckningar från observation i butik)

I aktuell forskning om omnikanalhandel ligger fokus, som redan nämnts, på att skapa en sömlös upplevelse för kunden via alla kanaler.[154] Detta innebär att det borde finnas samstämmighet mellan de olika kanalerna när det kommer till pris, produkttillgänglighet, service och betalningsmetoder. En av anledningarna till varför vissa butikskedjor i början var negativt inställda till att synkronisera digitala butiker med fysiska butiker var rädslan för ”kannibalism”,[155] en föreställning om att den digitala försäljningen skulle leda till färre kundbesök i de fysiska butikerna. Företag med särskilda koncept i sina butiker tillhörde dem som föredrog att kunderna besökte de fysiska butikerna eftersom förekomsten av antalet impulsköp rapporterades vara högre inne i butikerna.[156] Situationen är till viss del annorlunda för de enskilda butikerna. Som svar på frågan om var deras kunder som handlar online kommer från, svarade endast 20 % av de enskilda handlarna att deras kunder kommer från Helsingborg, medan 63 % uppgav att kunderna kommer från resten av Sverige. 15 % har sina kunder i länder inom EU, 13 % har kunder över hela världen och 4 % har kunder från andra delar av Skåne.[157] ”Kannibalisering” framstår i detta avseende inte som ett allvarligt hot mot handlarna eftersom kunderna online och kunderna i den fysiska butiken inte är samma personer.

I en nyligen publicerad artikel om integrering av sortiment definieras tre möjliga strategier[158]: symmetrisk integrering, asymmetrisk integrering och ingen integrering. Även om den vanligast förekommande strategin är asymmetrisk integrering hävdar forskarna att fullskalig integrering resulterar i högre nivåer av kundnöjdhet, en bättre integrering av varumärket och mindre osäkerhet.[159] I vårt etnografiska material var trots allt asymmetrisk integrering den strategi som var vanligast förekommande. Den främsta anledningen var att handlare inte hade tillräckligt med tid för att uppdatera hemsidorna och göra alla produkter tillgängliga online. Andra anledningar var ett alltför brett sortiment och dyra fraktkostnader. Olof nämnde exempelvis att han endast hade ett exemplar av varje modell av högklassiga väskor från Italien; detta var anledningen till att han valde att inte lägga upp dem online. Han menade att det var enklare för honom att sälja väskan i den fysiska butiken. Vi noterade att många av

[154] Se Herhausen et al 2015

[155] Herhausen et al 2015

[156] Gilly & Wolfinbarger 2000

[157] N=63. 5 detaljhandlare som säljer varor eller tjänster via internet svarade inte på frågan.

[158] Emrich et al 2015

[159] Jones & Runyan 2013

produkterna inte fanns tillgängliga i webbutiken och att priserna var högre online. Kunderna uppmanades dessutom på hemsidan att ta kontakt med butiken innan de genomförde köpet för att säkerställa att produkten fanns tillgänglig. Olof menade också att de kunder som handlar online föredrar enkelhet, och tillade att han förlorat vissa kunder eftersom organiseringen av den digitala försäljningen inte var tillräckligt smidig. Enligt Olof fanns det dock inga andra möjligheter. Anna beskrev en incident på webbutikens blogg som väl illustrerar det här dilemmat:

> Lördag morgon den 29:e oktober. Vad har hänt? Vår mailbox blev översvämmad av order från webbutiken. Alla ville ha en och samma bok som vi bara hade tre exemplar av. 41 beställningar och av dem 17 stycken på 8 minuter. Det är inte ofta vi ställs inför liknande problem. Efter lite detektivarbete under lördag förmiddag så fann vi orsaken. Det var inget spam eller någon dator som hängt sig utan det var TV. Adam Alsing har ett program där Kim Andersson var gäst och visade tibetansk yoga. Denna yoga är beskriven i en bok som heter Ungdomens källa. Boken är tyvärr slut på förlaget men så många som 41 stycken hittade till vår webbutik och ville alltså köpa våra tre exemplar. (Utdrag från butikens hemsida)

Det andra stora problemet som skapade asymmetrisk integrering av sortimentet var fraktkostnader. På enkätfrågan om hur handlare levererar produkterna, svarade 69 % att produkterna levereras mot en fraktkostnad, 30 % svarade att de skickar produkterna utan extra kostnad, 50 % informerade på hemsidan att det är möjligt att hämta upp ordern i butik, medan endast 4 % erbjöd en rabatt vid upphämtning i butik.[160]

Kerstin påpekade att de inte fraktar väldigt billiga eller väldigt tunga produkter som säljs online. Vissa produkter kostade exempelvis endast 20 kronor, med en fraktkostnad som uppgick till 42 kronor. En del heminredningsprodukter vägde mer än 20 kg och var därför inte lämpliga att frakta. Kerstin påpekade även att det är problematiskt för henne att de största webbutikerna inte tar ut någon extra fraktkostnad, eftersom detta skapar en press att sälja endast de produkter som inte finns tillgängliga hos de stora webbutikerna.

Ytterligare utmaningar för att driva multikanalhandel är betalningsmetoder och återbetalningar. Sandra berättade att hon använder betalningsföretaget Klarna för faktureringen, vilket innebär att hon kan erbjuda att betalningen fördelas på flera månader, en service som inte är möjlig vid köp i fysisk butik. Anna nämnde att en del av deras kunder föredrar att betala när de hämtar upp ordern från postkontoret, eftersom de ibland inte har tillräckligt med pengar när de genomför beställningen eller inte litar på betalningstjänster online. Däremot skickas produkten tillbaka till

[160] N=51. 17 detaljhandlare som säljer varor eller tjänster online svarade inte på frågan. Anledningen till att summan överstiger 100 % är att de kunde välja flera olika alternativ, t ex att fraktkostnad tillkommer för ordrar upp till 500 kronor, men att frakten därefter är kostnadsfri.

butiken om den inte hämtas ut på posten. Detta betyder att handlaren måste betala för fraktkostnaden i förväg. Olof menade att de inte erbjuder återbetalning eftersom de helt enkelt inte har råd.

Sammanfattning

Den här studien bekräftar att internet redan har blivit en av hörnpelarna för detaljhandlare i stadskärnor i Sverige. Som Sandras och Kerstins erfarenheter visar i kapitlets inledning, använder vissa detaljhandlare en multikanal strategi för att bemöta de ekonomiska förändringar och tillfälliga problem som kan uppstå. Multikanalhandel i stadskärnor är förenat med flera olika utmaningar. Detaljhandlarnas onlineförsäljning är begränsad på grund av tidsbrist, avsaknad av tekniska kunskaper och svårigheter vad gäller frakt och betalningar. De enskilda handlarna drivs även mot mer nischade varugrupper eftersom man inte har möjlighet att konkurrera med de större e-handelsaktörerna.

Helsingborgs detaljhandlare är långt ifrån målet att kunna erbjuda kunden sömlösa omnikanalupplevelser. De har betydligt mindre erfarenhet från arbete med webbutiken jämfört med arbete i den fysiska butiken. Detta resulterar i en oförmåga att överföra sina butikskoncept till webbutiken. De mindre butikerna kan inte heller erbjuda en full integrering av produktsortimentet mellan olika handelskanaler på grund av tekniska och ekonomiska begränsningar. Avslutningsvis visar vår undersökning att enskilda detaljhandlare är isolerade i sina ansträngningar att hantera dessa utmaningar.

Om detaljhandeln i Helsingborgs stadskärna, och stadskärnor i övriga Sverige, har för avsikt att kunna dra nytta av den expanderande e-handeln, är det nödvändigt att hitta nya sätt att hantera utmaningarna. Helsingborgs stad har meddelat att de önskar bli ett nav för e-handel,[161] till och med bäst på internet i Sverige.[162] Sedan 2015 är Helsingborgs stad värd för Sveriges första kontorshotell för e-handel.[163] De praktiska kunskaper inom e-handel och internetbaserad teknologi som nu samlats i staden borde sprida sig till stadskärnans handel, särskilt till de enskilda handlare som dagligen försöker hantera de multikanala utmaningarna.

[161] http://www.ehandel.se/Helsingborg-satsar-pa-att-bli-Sveriges-e-handelsstad,7786.html

[162] http://placebrander.se/helsingborg-vill-bli-bast-varlden-pa-internet/

[163] http://ecommercepark.se/

Referenser

Blázquez, M (2014), Fashion shopping in multichannel retail. The role of technology in enhancing the customer experience, *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 4, 97–116

Boschma, R & Weltevreden, J (2004), *The Evolutionary Nature of B2C E-commerce in Inner Cities*, 1–20. Hämtad från https://www.researchgate.net/publication/265821377_The_evolutionary_nature_of_b2c_e-commerce_in_inner_cities

Emrich, O, Paul, M & Rudolph, T (2015), Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type, *Journal of Retailing*, 91, 2, 326–342

Gilly, M C & Wolfinbarger, M (2000), A comparison of consumer experiences with online and offline shopping, *Consumption, Markets and Culture*, 4, 2, 187–205

Hart, C, Doherty, N & Ellis-Chadwick, F (2000), Retailer adoption of the Internet – implications for retail marketing, *European Journal of Marketing*, 34, 8, 954–974

Herhausen, D, Binder, J, Schoegel, M & Herrmann, A (2015), Integrating bricks with clicks. Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration, *Journal of Retailing*, 91, 2, 309–325

Iouguina, A (2015), Retail in a multichannel world. Beyond 'Online vs. Offline' usability research, *Procedia Manufacturing*, 3, 5611–5616

Jones, R P & Runyan, R C (2013), Brand experience and brand implications in a multi-channel setting, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23, 3, 265–290

Pauwels, K & Neslin, S A (2015), Building with bricks and mortar. The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment, *Journal of Retailing*, 91, 2, 182–197

Small, M L (2011), How to conduct a mixed methods study. Recent trends in a rapidly growing literature, *Annual Review of Sociology*, 37, 57–86

Verhoef, P C, Kannan, P K & Inman, J J (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

Weltevreden, J W (2007), Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 3, 192–207