

Vad värdesätter kunden?

Nya kundperspektiv på e-handel av partnerbutiker till Campus Varberg

Slutrapport

Skövde, den 13 februari 2023

Sammanfattning

Denna rapport redovisar resultaten av en studie som genomfördes av Anders Billström, Börje Boers och Danilo Brozović inom ramen för Campus Varbergs satsning Efterfrågad forskning under 2022. Studien fokuserar på kundperspektiv på e-handel gentemot handel i fysiska butiker med fokus på lokala butiker i Varberg. Studien avslutas med rekommendationer för Campus Varberg, praktiker och vidare forskning.

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	2
Förord	4
1. Inledning.....	5
2. Studiens genomförande	6
3. Resultat.....	7
3.1 Empiriska resultat.....	7
3.2 Presentation av forskning	11
4. Slutsatser	11
4.1 Rekommendationer till Campus Varberg	11
4.2 Rekommendationer till vidare forskning.....	12
4.3 Praktiska rekommendationer	12
Bilaga 1: intervjufrågor	14

Förord

Vi tackar Sparbanksstiftelsen i Varberg för stipendier som gjorde detta forskningsprojekt möjligt. Vi vill också uttrycka vår stora tacksamhet mot Maria Gustafsson, Tomas Rasmussen och Carmen Mangas Hernandez från Campus Varberg samt Kajsa Urge från Alexandersoninstitutet. Speciellt Carmen hjälpte med många praktiska åtgärder och Kajsa med avrapporteringarna. Ett stort tack också till våra duktiga studenter på Högskolan i Skövde, och deras stora insats i genomförandet av projektet. Slutligen tackar vi alla respondenter som ställde upp och därmed hjälpte att samla in den empirin som ingår i denna rapport.

Anders Billström, Börje Boers och Danilo Brozović

1. Inledning

Detta projekt genomfördes under 2022 av Danilo Brozović och Börje Boers, docenter vid Institutionen för handel och företagande (IHF), Högskolan i Skövde, samt Anders Billström, lektor i företagsekonomi vid samma institution.

Digitalisering av detaljhandel pågår i stor utsträckning, inte minst pga. COVID-19-pandemin som accelererade processen. Ökad e-handel har orsakat att många fysiska butiker försvinner. Kundundersökningar har noterat svenskarnas benägenhet att föredra online- i stället för fysisk shopping (ex. Best Transports rapport om kundbeteende efter pandemin eller rapport Svenskarna och internet 2022). I vårt föregående projekt om organisatorisk resiliens av små och medelstora detaljhandelsbutiker i Varberg har vi också märkt vikten av digitaliseringen och e-handeln under pandemin.

Både den akademiska och den offentliga diskussionen tar dock snarare handlarnas (arbetsgivarnas) perspektiv på denna pågående process. Diskussionerna brukar resultera i få detaljer om vad kunder värdesätter i denna förändring, vad som får dem att handla online respektive i fysisk butik, och hur en e-handel samverkar med handel i fysisk butik. Att förstå dessa aspekter utifrån kundens perspektiv är ännu viktigare för mindre handlare, vilket också resultat visade i projektet om resiliens.

Syftet med projektet var således att kartlägga kundperspektivet på e-handel driven av små och medelstora detaljhandelsföretag, med utgångspunkt hos konsumenter från Varberg och Halland. Projektet realiserades i nära samarbete med Handelsekonomprogrammet (HEP) på Högskolan i Skövde (HiS), inom ramarna för tre kurser.

2. Studiens genomförande

Projektet genomfördes i fyra olika arbetspaket (AP), med början den 3 januari 2022. I det första arbetspaketet ingick en del förberedelser så som granskning av relevant vetenskaplig litteratur och rapport om online handel samt anpassning av kursinstruktionerna på de relevanta HEP-kurserna och utveckling av lämpliga intervjumallar.

Under våren 2022 genomfördes projektet med hjälp av HEP-studenter på de två kurserna, Konsumentbeteende (Åk1) och Säljteknik och butikskommunikation (Åk2). På kursen Konsumentbeteende genomförde studenterna i Varberg 7 fokusgruppsintervjuer om online och fysisk handel med fokus på butiker i Varberg. En fokusgrupp är en gruppintervju som behandlar ett givet ämne/produkt under ledning av en moderator, en person som leder gruppintervjun, och diskussionen mellan deltagarna. På kursen Säljteknik och konsumentbeteende genomförde studenterna en praktisk uppgift som gick ut på att granska digitala lösningar i en valfri butik i Varberg, vilket resulterade i 13 granskningar. Resultaten i Varberg underbyggdes med ytterligare 20 fokusgruppsintervjuer och 11 granskningar genomförda på andra kursplatser (Alingsås, Lidköping och Skövde).

Under hösten 2022 integrerades projektet i kursen Retail Management (Åk3) där studenterna genomförde intervjuer med butikschefer utifrån egen vald frågeställning. Intervjuerna analyserade därefter med hjälp av kurslitteratur. Arbetet presenterades och diskuterades mellan olika grupper i klassen.

Vi gjorde också en litteraturgenomgång av litteraturen om online och fysisk handel för att sedan kunna använda det i analysen. Litteraturgenomgången bidrog också till att utveckla intervjufrågor. Intervjufrågorna finns i bilagan.

3. Resultat

3.1 Empiriska resultat

För att öka studiens tillförlitlighet och giltighet kombinerade vi datainsamling genom fokusgruppsintervjuer, individuella granskningsuppgifter, och intervjuer av butikschefer om frågor relevanta för projektet.

För fokusgrupper fick studenterna i uppgift att undersöka *en viss grupp* av konsumenters inställning till *faktorerna* som får en kund att handla online visavi fysiskt. Undersökningsfrågorna som varje studentgrupp behandlade lyder:

1. Hur ser kunderna på förändringen i detaljhandel? Vad uppskattas, vad saknas? Vad värdesätter kunder?
2. Vad får kunderna att handla online resp. i en fysisk butik?
3. Hur samverkar digitala och fysiska butiker? Vilka digitala lösningar finns det som kan användas för den fysiska verksamheten och tvärtom?

Studenterna genomförde 7 fokusgruppsintervjuer med 3–5 konsumenter från Varberg och närliggande området, varav 4 fokusgrupper bestod av konsumenter 18–30 år, en av konsumenter 30–50 år, och 2 av konsumenter 50+ år. Dessa resultat underbyggdes med ytterligare 20 fokusgruppsintervjuer genomförda i Alingsås, Lidköping och Skövde. Dessutom gjordes det kompletterande intervjuer med butikschefer i Varberg, Alingsås, Lidköping och Skövde.

3.1.1 Faktorer viktiga för e-handel

Tabell 1 sammanfattar faktorerna som konsumenterna från Varberg anser vara viktiga för dem när de handlar online.

POSITIVA	<ul style="list-style-type: none">○ Bekvämlighet (ex. lätt att beställa, ständigt öppet, bekvämt hemma)○ Lätt att jämföra (priser, produkter, omdömen som hjälper)○ Brett sortiment○ (Lägre) pris○ Kampanjer○ Mindre trängsel, mindre stress, inget köande○ Lättare att få tag på speciella produkter
----------	---

NEGATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Negativ påverkan på miljö ○ Kan inte testa produkten (smaka, lukta, känna, prova) ○ Långa leveranstider ○ Komplicerat med retur av produkter ○ Nöjesshopping ○ Saknar personlig service ○ Annonsflödet som fastnar ○ Kan bli tidskrävande att kolla hela sortimentet ○ Säkerhetsfrågor online ○ Negativ ekonomisk påverkan på fysiska butiker
NEUTRALA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Typ av produkt (vissa typer föredrar man köpa online) ○ Generationsskillnader finns, men otydligt hur viktiga de egentligen är ○ Influencers ○ Kunder kombinerar online och fysisk handel för att maximera egen nytta

I förhållande till online-handel uppskattar kunden bekvämlighet mest – bekvämligheten att kunna i lugn och ro hemma leta efter artiklar, jämföra priser och beställa varorna hem utan varken någon trängsel eller stress. Kort och gott utmynnar många faktorer som kunden nämnde just i bekvämlighetsfaktorn. En annan positiv aspekt som nämndes ofta var att det är lättare att få tag på speciella produkter på nätet; sådana produkter brukar inte finnas lokalt och särskilt äldre kunder upplever att online-handel har underlättat sökningar efter sådana produktgrupper (en kund nämnde särskilda båtdelar som inte gick att få tag på i Varberg).

Online-handels negativa påverkan på miljö nämndes i princip av alla kundgrupper när det kommer till negativa faktorer kopplade till e-handel. Kunderna gillar inte att de inte kan använda sina sinnen, särskilt när det handlar om att köpa mat på nätet, men även kläder och skor. Även leveranstider och komplicerade returer förekommer ofta som negativa faktorer, och att man upplever att annonserna för produkter som man redan köpt och inte längre är intresserad av fastnar i ens flöde även efter köpmomentet. Detta upplevs som störande. Kunden upplever att det är mycket lättare att ägna sig åt nöjesshopping, vilket får negativa konsekvenser på ens

plånbok, och att det kan vara tidskrävande att kolla hela sortimentet för att hitta något man verkligen gillar. Kundgrupperna diskuterade dessutom säkerhetsfrågor online.

Mer allmänt diskuterades att man föredrar att handla vissa typer av produkter online (kläder), och vissa fysiskt (mat). Vi har märkt generationsskillnader, men frågan är hur viktiga de egentligen är eftersom de äldre kundgrupperna försöker att inte halka efter och känner sig relativt bekväma med online-handel. Det är dock den äldre gruppen som föredrar fysisk handel. Slutligen fann vi att kunden i stort sett maximerar egen nytta genom att kombinera online och fysisk handel.

3.1.2 Faktorerna viktiga för fysisk handel

Tabell 2 sammanfattar faktorerna som konsumenterna från Varberg anser vara viktiga för dem när de handlar i fysiska butiker.

POSITIVA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Stark lokal lojalitet ○ Bekvämlighet definierad som närhet till butiken ○ Personlig service (hjälp, kunskap, kunnighet, råd) ○ Lätt att testa produkten (lukta, smaka, känna, prova) ○ Snabbhet – man får produkten direkt, utan att vänta ○ Den sociala faktorn (träffa personal och shopping som aktivitet som delas med vänner) ○ Positiv stämning i fysiska butiker ○ Miljövänligare än e-handel
NEGATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Trängsel ○ Personal kan ibland vara på kunderna för mycket ○ Begränsat sortiment ○ Högre priser (kan kompenseras med de positiva faktorerna)
NEUTRALA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Typ av produkt (vissa typer föredrar kunderna att köpa i butiker)

Utifrån resultaten om faktorerna som konsumenter anser vara viktiga när de handlar fysiskt framgick lokal lojalitet som en stark faktor, särskilt i åldrarna 30+. Kunder handlar lokalt därför att de vill gynna lokal ekonomi. En annan faktor som var viktigt för kunderna och som intressant nog förekommer även hos online-handel är bekvämlighet, men i det här sammanhanget

definieras bekvämlighet som närhet till butiken, men även att kunden vill få sina varor snabbt och direkt, utan att behöva vänta på leverans. Kunden handlar fysiskt också därför att hon vill använda sina sinnen – smaka, känna, lukta. Personlig service uppskattas också, särskilt när det kommer till kläder och hemelektronik. Man upplever positiv stämning i butiken och shopping upplevs som social aktivitet.

Mer negativa faktorer handlar om upplevd trängsel samt personalen som ibland kan vara alldeles för ivrig i sina försäljningsansträngningar. Sortiment i butikerna är begränsad i jämförelse med online handel, men kunden nämner samtidigt att butiken då agerar som en sorts sortimentsredaktör, någon som i förhand genom kunskap och erfarenhet väljer ut det mest intressanta utifrån stora breda sortimentet. Kunden uppskattar inte högre priser i de fysiska butikerna, men betonar att det kan kompenseras med de positiva faktorerna.

3.1.3 Digitala lösningar i fysiska butiker

Tabell 3 sammanfattar de konsumenterna i Varberg och deras insikter om digitala lösningar i fysiska butiker i Varberg.

TYP AV LÖSNING	<ul style="list-style-type: none"> ○ Självsökning (scanna i appen, beställskärmar) ○ Söskärmar ○ Obemannade självservicekassor ○ Digitala prislappar ○ Betalningslösningar (ex. Swish)
SOCIALA MEDIERS ROLL FÖR BUTIKER	<ul style="list-style-type: none"> ○ Skapa viktigt innehåll (ex. information om nya varor, tävlingar, delningar, recept, osv.) ○ Annonsering ○ Online tidsbokning i vissa fall
ÖVRIGT	<ul style="list-style-type: none"> ○ Digitala lösningar gynnar kunders bekvämlighet

Utifrån resultaten om kundernas perspektiv på digitala lösningar i fysiska butiker kan vi konstatera att kunder upplever att butiker digitaliseras i allt större utsträckning. I sina rekommendationer eftersträvar kunder ännu mer digitala lösningar, så som högre integrationsgrad mellan online och fysisk handel samt vissa lösningar som kan tolkas som utvidgad verklighet (augmented reality, AR).

Integrationen i kundernas mening skulle omfatta användning av data skapad inom e-handel i fysiska butiker och tvärtom, ex. rekommendationer av produkter när man handlar fysiskt. Några exempel på AR som kunderna föreslog var smarta speglar, i vilka man kunde välja mellan olika plagg som finns i butiken och prova dem utan att göra det i verkligheten, samt något mindre avancerade lösningar som appen som guidar kunden till produktens hylla.

Forskarnas tolkning av dessa resultat är att de befintliga lösningarna frigör personalen från enkla arbetsuppgifter, så som kassaarbetet. Vi ser det som en möjlig början på förändring av butiksanställdas roll, inte minst eftersom kunder i vårt projekt frågade efter mer kunnig personal. Således behöver personalen i ännu högre utsträckning utveckla specifik kunskap om sortimentet och produkterna, för att kunna ge råd, tips och hjälp. Personalen behöver i ännu högre utsträckning utveckla sina färdigheter i kundbemötande och tjänster. Inte minst behöver butiksanställda arbeta med s.k. content marketing, dvs. innehållsmarknadsföring, och ständigt skapa viktigt innehåll på sociala medier. Det gäller både för stora och för små butiker.

3.2 Presentation av forskning

Vi avrapporterade våra forskningsresultat för intresserade parter i form av två näringslivsseminarier i Varberg den 7 februari 2023 och i Falkenberg den 8 februari 2023.

Vidare är denna rapport ett resultat som kommer att finnas tillgänglig på Högskolan i Skövdes hemsida samt på Campus Varbergs hemsida.

Vi arbetar också med att skriva ett antal vetenskapliga artiklar baserade på studiens resultat.

4. Slutsatser

4.1 Rekommendationer till Campus Varberg

Vi undersökte ett problem som är konkret, relevant och aktuellt för näringslivet i Varberg. Studien bidrar till profilering av Campus Varberg som relevant aktör i det lokala samhället. Resultaten kan hjälpa att återaktivera partnerbutiksverksamhet i ramen för Handelsekonomiprogrammet som ges av Högskolan i Skövde på Campus Varberg. Vi uppmanar fortsatt samarbete med partnerbutikerna genom HEP-programansvarig.

En av rekommendationerna föregående året baserat på projektet om resiliens var att arbeta närmare partnerbutikerna genom HEP-kurserna. Detta aktuella projekt ser vi som en sådan insats eftersom projektet integrerades i tre kurser (en kurs per årskurs). Vi rekommenderar att Campus Varberg fortsätter arbeta aktivt med partnerbutikerna och andra butiker som ingår i Handelsekonomiprogrammet, genom att studenter arbetar med dem i olika kursuppgifter. Det kan leda till en förstärkt förankring av Campus Varbergs aktiviteter i det lokala näringslivet som gynnar Campus Varberg, näringslivet och studenterna.

4.2 Rekommendationer till vidare forskning

Digitalisering av fysiska butiker är en pågående process som har öppnat upp möjligheter till vidare forskning. Vår studie bidrar till rådande forskning genom att jämföra faktorerna viktiga för både handel online och handel i fysiska butiker. Potentialen till vidare forskning finns genom att fokusera vidare på förändringarna som digitalisering av fysiska butiker implicerar för personal – den verkar behöva utveckla sin rådgivande expertis i större utsträckning än förut. Ett intressant resultat av studien var fysiska butikers upplevda miljövänlighet i jämförelse med online-handel. Vidare forskning kan utveckla denna aspekt genom att t.ex. kontrollera hur mycket det egentligen stämmer eller hur butikschefer och butikspersonalen bidrar till miljövänliga butiker. En intressant aspekt som kan leda till vidare forskning är starkare integration av digital och fysisk handel som efterfrågas av kunder.

4.3 Praktiska rekommendationer

Huvudresultatet av projektet är ett praktiskt användbart ramverk över faktorerna som enligt kunder påverkar deras köpbeslut både inom e-handel och fysisk handel. Vi betraktar ramverket som ett verktyg som kan hjälpa chefer och ägare att anpassa sin verksamhet till kundens perspektiv.

Utifrån resultaten vill vi betona vikten av det som vi benämner kundernas lokala lojalitet – det starka lokala näringslivsnätverket i Varberg bör fortsätta förstärka denna lojalitet genom olika insatser, t.ex. julklappar i form av presentkort som kan spenderas endast i lokala butiker, och andra former av liknande stöd.

Vidare rekommenderar vi butikerna att betona kundernas upplevda miljövänlighet i jämförelse med online-handel – så gott som alla kundgrupper diskuterade tydligt denna aspekt av online-handel när den jämförs med fysiska butiker.

Butiker får också försöka skapa bekvämlighet för kunden – studien har visat att den upplevda bekvämligheten uppskattas mycket och att kunden måste känna det för att betrakta ett

erbjudande som fördelaktigt. I fysisk handel är bekvämligheten främst närhet till butik och möjlighet att få varan direkt.

Personalens rådgivande expertis är viktigt för kunden, inte minst när digitalisering i fysiska butiker tar över personalens enkla arbetsuppgifter som arbetet vid kassan.

Kunden handlar i butiker för att använda sina sinnen, hon vill se, lukta, känna, dofta. Dessutom betonades butikens positiva stämning. En rekommendation utifrån detta resultat är att arbeta med den psykosociala miljön, som är en klar fördel över online-handel.

Våra rekommendationer till fysiska butiker kan sammanfattas:

- Betona att kunderna upplever handel i butik miljövänligare än e-handel.
- Skapa bekvämlighet för kunden i alla sina former.
- Fortsätt betona lokal lojalitet – ”lokalpatriotism”.
- Satsa på utveckling av personalens rådgivande expertis – extra viktigt när digitaliseringen tar över enkla arbetsuppgifter
- Kunden handlar i den fysiska butiken för att använda sina sinnen (syn, lukt, känsel, hörsel, smak).

Sist men inte minst uttryckte så gott som samtliga intervjuade kunder stark optimism. Varberg är en stad som växer och utvecklas och lokala kunder ser fram emot möjligheterna som denna utveckling innebär.

FOKUSGRUPP VT22 INTERVJUMALL

Presentation och introduktion av fokusgrupps syftet

Moderatorn och medhjälparen presenterar sig och ber deltagarna presentera sig själva.

Moderatorn berättar om syftet med fokusgruppen: Syftet med fokusgruppen är att få mer förståelse om hur och varför konsumenter handlar online och fysiskt när de handlar lokalt, och vad konsumenter tycker om hur en lokalbutiks e-handel samverkar med den fysiska handeln.

Moderatorn berättar att intervjun kommer att ta ca 45–60 minuter, informerar att den kommer att spelas in, men för internt bruk och att deltagarna förblir anonyma. Moderatorn tackar för deltagarnas tid och engagemang.

Frågor om digitalisering av detaljhandel

Den här delen av intervjun fungerar som inledning som får deltagarna att slappna av. Delen består av två allmänna frågor.

Utgångspunkten för deltagarnas svar i den här gruppen av frågor är deras allmänna konsumentbeteende online, dvs. de ska helst svara utifrån sin samlad erfarenhet av att handla online.

Berätta om denna utgångspunkt för deltagarna och be dem ha den i åtanke när de svarar på följande frågor:

- Vad tycker deltagarna om digitaliseringen av detaljhandel? Vilka för- och nackdelar ser de?
- Varför handlar de online? Be var och en av deltagarna lista ut 4–5 anledningar i en kort runda och bygg senare diskussionen kring dessa anledningar (ex. pga. pris, sortiment, bekvämlighet, att butiken också finns fysiskt, e-butikens rykte, eller kanske något annat).

Frågor om lokalt konsumentbeteende

Den här delen av intervjun är central för att besvara studiens syfte och undersökningsfrågor. Om diskussionen tystnar förväntas moderatorn driva diskussionen för att få så utförliga svar som möjligt.

Utgångspunkten för deltagarnas svar i den här gruppen av frågor är deras lokala butik, oavsett bransch inom detaljhandel – det kan vara mat, skor, kläder, bygg m.m. – men det viktigaste är att diskussionen ska handla om små lokala butiker i Alingsås, Lidköping, Skövde eller Varberg, beroende på studieorten.

Berätta om denna utgångspunkt för deltagarna och be dem ha den lokala förankringen i åtanke när de diskuterar och svarar på följande frågor:

- Hos vilken/vilka lokala butik/er brukar deltagarna handla? Vad handlar de och hur ofta?
- Varför handlar deltagarna lokalt?
- När de handlar lokalt i dessa butiker, sker det online eller fysiskt eller i kombination? Varför?
- Har deras konsumtionsmönster förändrats på sistone? Handlar de mer online? Kommer de fortsätta eller inte? Varför? Varför inte?
- Vad uppskattar deltagarna mest när de handlar fysiskt? Och vad uppskattar de minst? Vilka förbättringsförslag skulle de vilja ge till dessa lokala butiker?
- Vad uppskattas mest när de handlar online hos dessa lokala butiker? Vad uppskattar de minst? Förbättringsförslag?
- Har deltagarna märkt vissa digitala lösningar i fysiska lokala butiker? Till exempel att man kan leta efter varor och hyllplacering på dator i butiken, att det finns digitala displays i butiken, osv.
- Ser deltagarna möjligheter till fler digitala lösningar i den fysiska verksamheten? Vilka? Kan de ge några konkreta förslag på vad de vill se?
- Finns det lösningar från den fysiska lokala butiken som kan anpassas till deras online-verksamhet?
- Används de lokala butikernas sociala medier? I vilken utsträckning och vilket syfte? Har deltagarna här några reflektioner om förbättringsförslag eller samverkan med fysisk butik?

Avslutning

Tacka deltagarna för deras tid.

Berätta för deltagarna att de gärna får ta del av fokusgruppen och att ni kan skicka dem er inlämningsuppgift när den blir färdig och godkänd.