



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Examensarbete för kandidatexamen

E-handelns påverkan på lokala marknader & detaljhandels skiftet.

En kvalitativ fallstudie om hur E-handeln har påverkat Ljusexpertens butiker på olika lokala marknader och om Ljusexpertens framtida strategier för att nå digital natives.

Kandidatuppsats

Industriell och Finansiell ekonomi

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
VT 2019

Handledare:
Gert Sandahl

Författare:
Navid Ghate 19941109–
Iskander Sriha 19950117–

Sammanfattning

Vad: Kandidatuppsats VT 2019. Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, institutionen för Företagsekonomi, industriell och finansiell ekonomi.

Titel: E-handelns påverkan på lokala marknader & detaljhandels skiftet.

Syfte och frågeställningar: Syftet med denna studie är att beskriva hur den förändrade konkurrensen har påverkat detaljhandeln inom segmentet belysning, samt hur företagen planerar inför framtida förändringar hos konsumenters beteende. Studien utgår från två frågeställningar för att besvara syftet, ” Hur har E-handeln påverkat butikerna på olika lokala marknader?” och ”Vad är butikernas framtida strategier för att nå den ökade andelen av ’digital natives’?”.

Teori och metod: Studien har en kvalitativ forskningsstrategi med en deduktiv utgångspunkt där teorier har valts först och det empiriska materialet har insamlats med hänsyn till de teoretiska valen. Två intervjuer genomfördes. De teoretiska utgångspunkterna utgår ifrån den förändrade konkurrensen som är till följd av E-handeln, lokala marknader samt generationskillnader.

Analys: Utifrån intervjuerna framgick det att olika nivåer av lokala marknader uppstår baserat på Ljusexpertens egna utbud och på de fristående butikernas egna utbud. Vidare fann vi att den förändrade konkurrensen får butikerna att agera på olika sätt där en butik väljer att prisma och den andra väljer att inte göra detta. Butikerna hade även en uppfattning om hur viktigt det är att nå framtida generationer och vilka strategier man ska utföra för att nå dessa.

Slutsatser: De slutsatser som framkommit utifrån analysen är att verksamheternas utbud som presenteras både i webb- och fysiska butiker har en svagare lokal marknad då dessa produkter har en högre tillgänglighet av information hos konsumenterna. Verksamheternas utbud som är enbart i fysiska butiker har en starkare lokal marknad då dessa produkter selektivt väljs av butikernas inköpare för att uppnå en mindre konkurrens. Den andra slutsatsen är att butikerna har olika strategier för att nå framtida generation, där ena vill använda mobilen som ett kommunikationstillfälle och den andra vill utveckla en bättre webbutik.

Nyckelord: E-handel, detaljhandel, digital natives, showroomers, lokalmarknad, heminredningsbranschen, prismatchning, likformiga priser.

Innehåll

Sammanfattning	1
Ordlista	4
Förord	5
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problembeskrivning	9
1.3 Syfte och frågeställning	11
2. Teori	12
2.1 Heminredningsbranschen och E-handel	12
2.2 Likformiga priser vs lokala marknader	13
2.3 Offline vs. online priser	14
2.4 Showrooming	15
2.5 Kundsegmentering	17
2.6 Digital natives	17
2.7 Inkomster	18
2.8 Lokala marknader vs likformiga priser	19
2.9 Teorisammanfattning	20
3. Metod	22
3.1 Val av metod	22
3.2 Urval	23
3.3 Tillvägagångssätt	24
3.4 Metodkritik	25
4. Empiri och Analys	27
4.1 E-handeln och butikernas lokala marknader	27
4.1.1 Prissättning	27
4.1.2 Priskänslighet	29
4.1.3 Konkurrens	31
4.2 E-handel som en försäljningsstrategi	36
4.2.1 Kunder	36
4.2.2 E-handelns påverkan	38
4.2.3 Ljusexpertens webbutik	38
4.2.4 Digital natives	40

4.2.5 Unik köppplevelse	41
5. Slutsatser och sammanfattning	43
5.1 Slutsats	43
5.1.1 Lokala marknader	43
5.1.2 Framtida strategier	44
5.2 Sammanfattning	45
6. Referenser	48
7. Bilaga - Intervjumall	52

Ordlista

Ordlistan har till syfte att vägleda läsaren om begrepp som nämns i avsnittet analys och empiri inte begrips, begreppen presenteras *kursivt* löpandes i avsnitten. Läsaren hänvisas därmed att komma tillbaka till ordlistan för en överskådlig förklaring eller att läsa om teorierna för en djupare inblick. Begrepp som inte visas nedan hänvisas till teoriavsnittet.

Likformiga priser: Priser som är lika inom bolaget, till exempel mellan kedjans fysiska butiker och webbutiker.

Omnikanal: Företag som bedriver både fysiska- och webbaserade butiker.

Fair practice: Om konsumenterna anser att företagen bedrivs rättvist, till exempel att de inte lurar konsumenterna.

Lokal marknad: Kriterier som avstånd mellan konkurrenter och antal konkurrenter inom en viss radie ger möjlighet för att en lokal marknad ska uppstå, med en lokal marknad har företagen möjlighet att ha ett högre pris utan att förlora kunder.

Prismatchning: Att företagen väljer att matcha konkurrenternas pris på en given produkt.

Showroomers: Konsumenter som går till fysiska butiker men där deras syfte är att samla information om produkten, se på produkten och sedan köpa produkten på nätet hos en konkurrent.

Disponibel inkomst: Inkomst efter skatt plus bidrag, pengar som konsumenten kan konsumera med.

Digital natives: Människor födda med tillgång till internet dvs. född efter 90-talet.

Positionering: När företagen differentierar sig, anpassar sina erbjudanden till den valda målgruppen och positionerar sitt varumärke eller produkter till den valda kundgruppen.

Targeting: När företagen utvärderar hur attraktivt olika marknadssegment är, då målkunder identifieras, vad är viktigt för konsumenten och vad vill konsumenten handla idag.

Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Gert Sandahl som har ställt upp med sin tid, gett oss stöd och väglett oss under hela uppsatsskrivandet. Hans expertis och engagemang har varit en motivationsfaktor genom hela uppsatsskrivandet. Vi vill även tacka intervjupersonerna Joakim Henriksson, Petra Henriksson och Veronica Zetterberg för deras intresse att ställa upp på intervjuer. Sist vill vi tacka varandra, där vårt samarbete har lett fram till ett examensarbete som vi båda kan vara stolta över.

Göteborg, Maj 2019.

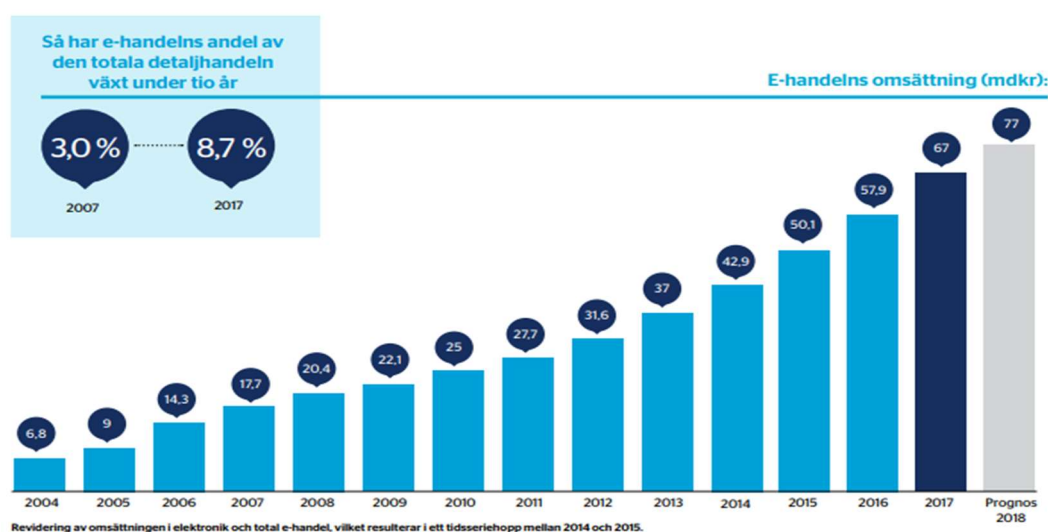
Navid Ghate och Iskander Sriha.

1. Inledning

I detta inledande avsnitt ges en beskrivning av bakgrunden till problemet och en problembeskrivning. Därefter introduceras uppsatsens syfte, frågeställningar och avslutningsvist rapportens disposition.

1.1 Bakgrund

Detaljhandeln ställs inför en allt svårare position över hur de ska bevara marknadsandelar då introduktionen av internet har bidragit till att konsumenterna kan nå större mängd av information snabbt och billigt (Eroglu 2014). Denna tillgänglighet till information har förändrat konsumenternas köpbeteende successivt där köpare har blivit mer rationella. Denna rationalitet har bidragit till att konsumenter nu gör förundersökningar för att leta efter rätt produkter till det billigaste priset vilket kan leda till ett köp inrikes eller utomlands (Jonströmer, Rentzhog & Anér 2012). Konkurrentens struktur har förändrats för fysiska butiker i och med konsumenternas nya inköpsätt, handel genom internet. E-handeln har haft en stabil tillväxt under det senaste decenniet. Både internationellt och i Sverige har E-handeln haft en stigande tillväxt. Figuren nedan visar E-handelns omsättningstillväxt i Sverige, som har ökat med ca 885% från 2004 till 2017 (Postnord 2017).



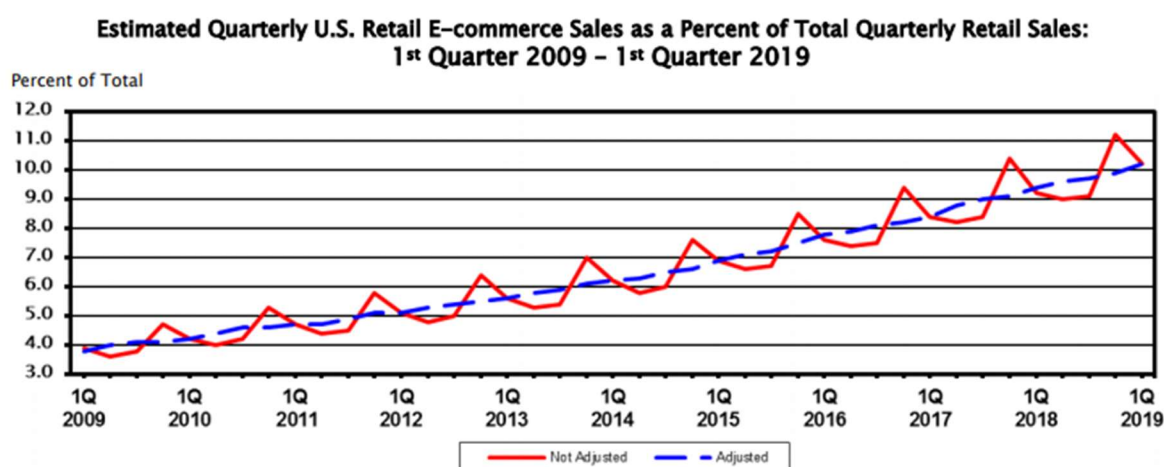
Figur: 1 – E-handelns omsättning i Sverige.

Källa: Postnord (2017), s. 4

Omsättningstillväxten hos E-handeln har vuxit på bekostnad av konventionella butiker som fysiska butiker. Utspädning av marknadsandelar sker då E-handeln har ökat och förändrat konkurrensen. Förändringen har bidragit till lägre vinstmarginalerna hos de fysiska butikerna och den minskade lönsamheten har tvingat fysiska butiker att effektivisera sina verksamheter

(Arnberg, Bergh, Nevander & Svensson 2018). Till följd av E-handeln har verksamheternas effektivisering lett till att cirka 17,8% av fysiska butiker i Sverige har behövt stängas ner i olika segment inom detaljhandeln mellan 2011–2017 (Arnberg et al 2018).

I Sverige sker fortfarande över 90 procent av detaljhandelns försäljning i fysiska butiker (Arnberg et al. 2018) vilket motsvarar ungefärligt samma andel som USA:s 90,1%. Figuren nedan förklarar relationen mellan den växande andelen av E-handeln jämfört med de fysiska butikerna i USA. Trenden visar att E-handeln har en stadig tillväxt på bekostnad av de fysiska butikerna (U.S. Census Bureau News 2019).

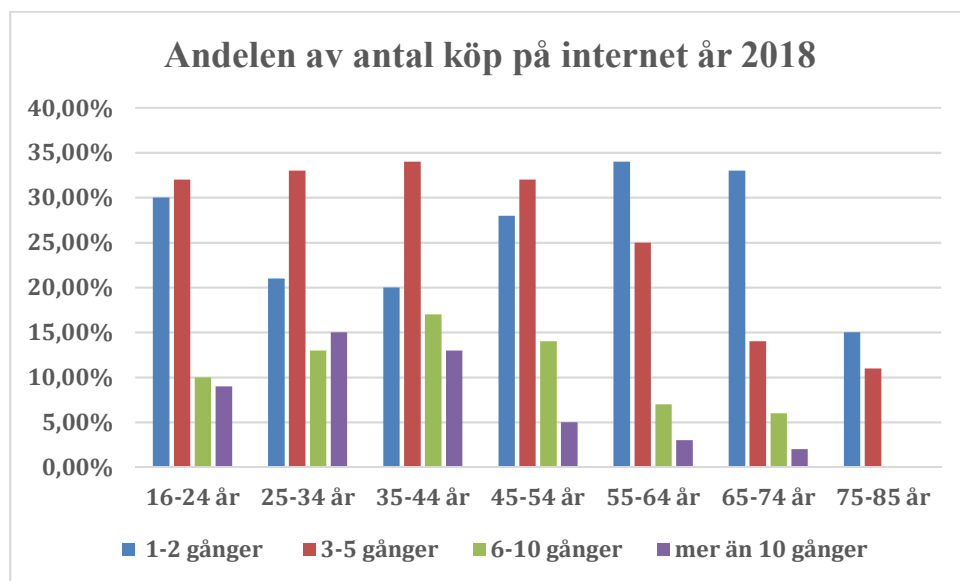


Figur: 2 – USA:s andel av E-handel i detaljhandeln, första kvartalen, år 2009–2019.

Källa: U.S. Census Bureau News (2019), s. 1

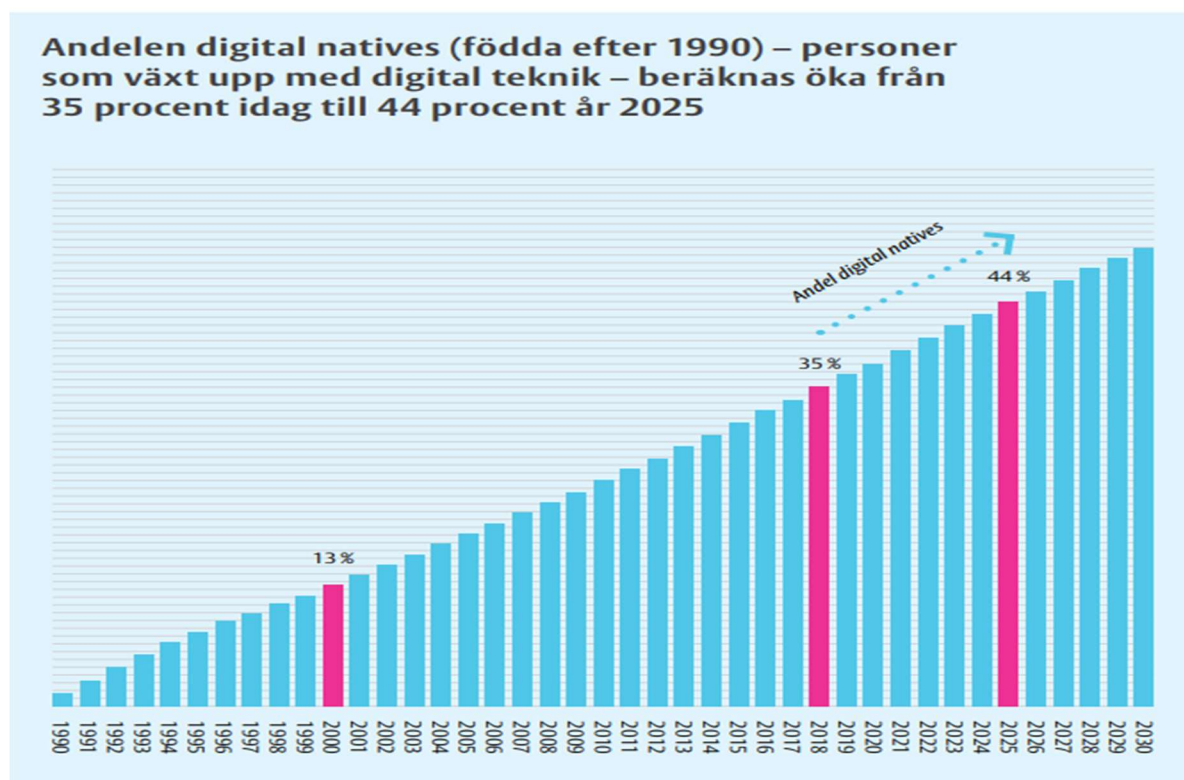
Samtidigt har de yngre generationerna enklare att ta sig an den digitala utvecklingen. Det sker en demografisk förändring till konsumenter som växt upp med internet. Denna blir allt större för varje ny generation. “Digital natives” är människor som är födda efter 1990 och där denna exponering innebär en större acceptans till E-handel och kan även förklara varför det förändrade konsumentbeteendet sker (Karr 2017). Figur 3 & 4 förklarar denna relation, där figur 3 redovisar andelen av antal köp på nätet hos olika konsumentgrupper år 2018. Här kan man snabbt se att individer under 45 år har accepterat det nya sättet att handla, medan personer över 45 år handlar mer i fysiska butiker (SCB 2018). Figur 4 redovisar andelen digital natives idag och en prognos på hur stor andelen kan bli i framtiden. De fysiska butikerna står därmed även inför ett stort hot till detta och frågan blir hur de ska kunna

anpassa sig till de kommande generationerna som konsumerar mer genom E-handeln (Arnberg et al. 2018).



Figur 3 – Köpt/beställt varor/tjänster via internet (andel personer, procent) efter genomsnittligt antal gånger, kön, redovisningsgrupp och år.

Källa: SCB (2018)



Figur 4 – Historik och framtida prognos för andelen av digital natives, år 1990–2030.

Källa: Arnberg et al. (2018), s. 24

1.2 Problembeskrivning

Konsumenternas nya inköpssätt genom E-handeln har förändrat konkurrensen för de fysiska butikerna. Förändringen av konkurrensen beror på att en av E-handelns fördelar är att avståndet mellan webbutiken och konsument blir till närmsta postombud och att antalet konkurrenter blir därmed fler för de fysiska butikerna (Eroglu 2014). Resultatet blir en minskad lokal marknadskraft hos butikerna där prisintervallet blir mer likformigt. Den ökade konkurrensen bidrar till en minskad lönsamhet och omsättning hos de fysiska butikerna och kan därmed vara mot deras existens, men kan även vara en möjlighet. Då butiker stängs finns det möjlighet för att lokala marknader ska uppstå då det minskade antalet av fysiska butiker skapar en möjlighet för fysiska butiker att positionera sig i marknaden, där de kan erbjuda produkter som tillfredsställer områdets demografiska efterfrågan (Rosenfall 2018). Vidare finns det tecken på att det demografiska skiftet kan vara ett hot mot de befintliga affärsmodeller som de fysiska detaljhandelsbutikerna har. Butikerna ställs därmed inför ett svårt beslut att avgöra hur de ska anpassa sig till de förändrade konsumenterna, digital natives, då befintliga konsumenter blir färre för varje år (Postnord 2017).

Flera studier har gjorts inom området E-handel och om det förändrade konsumentbeteendet. Svensk handel har gjort större studier om “det stora detaljhandelsskiftet”, där två rapporter finns tillgängliga. Innehållet handlar om olika segment i detaljhandeln och dess utveckling, E-handelns utveckling i detaljhandeln och framtida prognoser (Arnberg et al 2018). En liknande studie görs av Postnord (2017), där Postnord genom ett samarbete med HUI research och svensk digital handel använder sig av data från 1500 företag som har försäljning över internet samt gör en konsumentundersökning riktad till 1000 konsumenter. Detta för att göra undersökningar på utvecklingen av E-handeln, denna undersökning sker varje kvartal och heter E-barometern (HUI Research 2019).

En studie av Cavallo (2018) som handlar om “effekter av Amazon” visar att det finns flera faktorer som har inflytande på priset mellan E-handeln och detaljhandeln. En av effekterna från E-handeln är att produkter som finns på både webbutiker och fysiska butiker får ett jämnfördelat pris mellan återförsäljarna. Detta då E-handeln bidrar till en ökad mängd av information som är tillgänglig för kunderna att undersöka och därmed förändras konkurrensen så att priserna blir jämlika.

En annan studie har gjorts av Loy, Steinhagen, Weiss & Koch (2018) som handlar om hur bensinstationer kan prisdiskriminera baserat på vissa faktorer. Utfallet av studien visade att konsumenternas köpbeteende är baserat på faktorer som, antal närliggande bensinstationer, geografiskt läge för bensinstationen och avståndet mellan bensinstationerna. Om till exempel avstånden mellan stationerna är långa så skapas det en viss "lokal" marknadskraft som gör att konsumenterna blir mindre priskänsliga. Där finns det "lokala marknader" som kan spela en avgörande roll på hur lönsamt företaget kan vara inom olika lokala marknader för de fysiska butikerna. Studier finns även kring hur konsumenters köpbeteende har förändrats. Kali & Puleri (2013) förklarar vad showrooming, där showrooming är när konsumenter använder butikerna som ett utställningsrum där de sedan köper de granskade produkterna på webben. Vidare förklarar Kali & Puleri (2013) hur viktigt det är att nå showrooms och hur man ska erbjuda konsumenter en unik köpupplevelse. I en annan studie om köpbeteende förklarar Karr (2017) hur olika generationer tenderar att prismatcha där de yngre generationerna är mer priskänsliga än de äldre generationerna.

De befintliga teorierna som har nämnts ovan har lett till studiens frågeställningar. Vi fann intresse att göra en studie på belysningsbranschen då E-handeln enligt HUI Research (2017) är omogen i just detta marknadssegment.

Den första frågeställningen har bildats utifrån Loys et al. (2018) studie om lokala marknader. Vi vill beskriva hur den förändrade konkurrensen har påverkat butikernas olika lokala marknader genom att se om avståndet mellan konkurrenter har blivit mindre samt om antalet konkurrenter har blivit fler genom E-handeln. Som underlag används även Cavallos (2018) studie om hur E-handeln har påverkat fysiska butiker, där Cavallo (2018) hävdar att likformiga priser bildas vilket i sin tur motstrider Loys et al. (2018) studie om lokala marknader.

Den andra frågeställningen har bildats utifrån Arnbergs et al. (2018) rapport som förklarar vilka problem som kan uppstå för fysiska butiker när åldersasymmetrin organiskt bryggas och där det blir fler konsumenter som tillhör kundgruppen digital natives. Som stöd till Arnbergs et al. (2018) problem så har olika teorier om det framtida köpbeteendet använts för att identifiera vilka generationer som kan bli ett potentiellt problem för företagen. En studie från Karr (2017) har använts där han förklarar priskänsligheten hos de befintliga generationerna. Även en studie från Kali & Puleri (2013) har valts som handlar om showrooms då detta köpbeteende är vanligt förekommande idag hos yngre generationer och som är ett problem för fysiska butiker.

Studien kommer att handla om hur butikernas olika lokala marknader har påverkats av E-handeln. Detta då inköp via E-handel tar bort faktorer som avstånd då webbutiker tar bort fysiska restriktioner mellan butik och kund. Vidare kommer studien behandla hur förändringen hos konsumenternas inköpsätt har påverkat verksamhetens operativa drift och vad deras strategier är för de kommande generationerna.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att beskriva hur den förändrade konkurrensen har påverkat detaljhandeln inom segmentet belysning, samt hur företagen planerar inför framtida förändringar hos konsumenternas beteende.

I studien utgår vi ifrån två frågeställningar för att besvara syftet. Frågeställningarna är följande:

- Hur har E-handeln påverkat butikerna på olika lokala marknader?
- Vad är butikernas framtida strategier för att nå den ökade andelen av “digital natives”?

2. Teori

Detta kapitel presenterar teorier och begrepp som är centrala för denna studie. Valet av att teorikapitlet placeras före metodavsnittet är för att underlätta läsarens förmåga att förstå centrala begrepp som presenteras senare i studien.

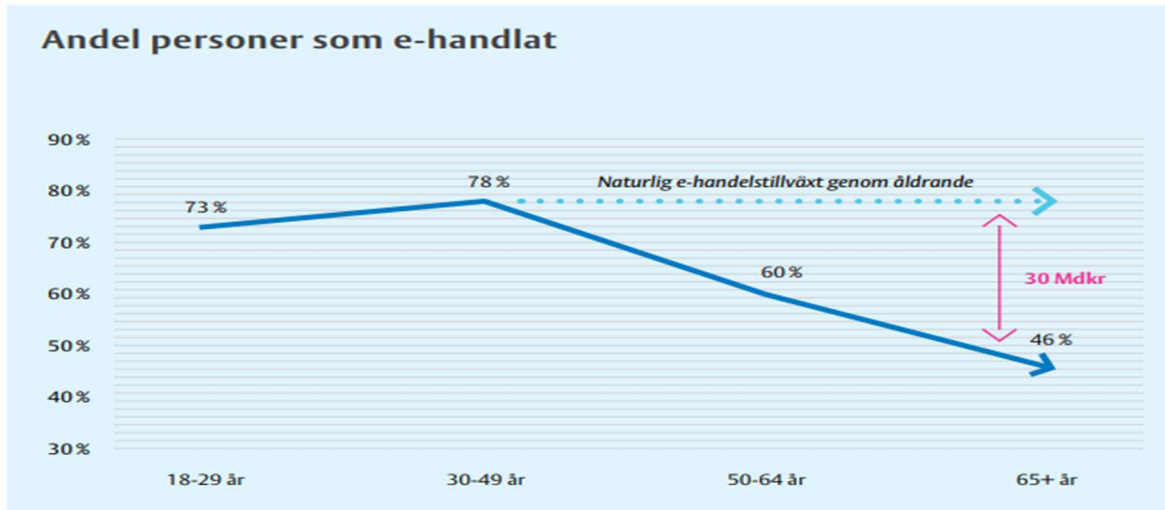
2.1 Heminredningsbranschen och E-handel

Enligt Jonströmer, Rentzhog & Anér (2012) bidrog E-handeln till att tillgängligheten till information ökades vilket gjorde att det blev mer attraktivt att köpa produkter utomlands. Avståndet mellan köpare och säljare var inte längre ett hinder och öppettiderna hade försvunnit då webbutiker är öppna dygnet runt. Vidare bekräftar även Eroglu (2014) att internet reducerar de geografiska avstånden och möjliggör en stor mängd information på kort tid för användarna vilket inte kostar någonting. De reducerade kostnaderna och korta leveranstiderna är också faktorer som är viktiga. Enligt Eroglu (2014) är det därför viktigt för företagen att förstå sig på hur konsumenterna beter sig när de E-handlar.

I en studie av BrandReport (2011) undersöks det hur internet har ändrat konsumenternas beteende. Utfallet av studien visar att konsumenterna har lärt sig vilka informationskällor de ska bortse från och vilka källor konsumenterna kan lita på. Köpen är mindre impulsiva då konsumenterna tar sin tid för att genomföra ett köp genom att göra olika förundersökningar på produkterna innan de tar ett beslut. BrandReport (2011) framhåller att företagen bör bidra till det nya sociala systemet och bli en del av den för att skapa personliga relationer mellan företagen och konsumenterna (Eroglu 2014).

Enligt rapporten som är sammanställd av HUI Research (2017) är heminredning- och möbelbranschen bland de branscher som är mest omogna när det kommer till E-handel och står för 5% av den totala marknaden. Enligt Arnberg et al. (2018) kan detta förklaras med de naturliga barriärer som uppstår i vissa branscher som till exempel behovet för konsumenterna att känna på eller prova produkterna innan köp, vilket ger en fördel för de fysiska butikerna. Vidare förklarar Arnberg et al. (2018) att det finns ett demografiskt skifte på andelen personer som E-handlar. De grupper som handlar mest på nätet är mellan 18–49 år, där andelen har en avtagande effekt ju äldre grupp man observerar. Gruppen som har handlat minst via internet är den äldre gruppen 65+, där den ligger på 46%. Anledningen till detta är att de yngre generationerna har tagit till sig E-handeln medan de äldre är mera ovilliga att E-handla, detta bedöms vara baserat på vana samt brist på kunskap (Postnord 2017).

Arnberg et al. (2018) förklarar även att gapet i åldersgrupp år 65+ visar oss konsekvensen av den *åldersasymmetri* som finns på E-handeln, där detta gap har potentiellt 30 Mdkr i uteblivna intäkter för E-företag. Gapet kommer successivt att bryggas då de nya generationerna adopterar E-handeln organiskt och de befintliga åldras, åldersasymmetrin kommer därmed slås ut genom tiden.



Figur: 5 – Andel personer som E-handlat

Källa: Arnberg et al. (2018), s. 23

Arnberg et al. (2018) förklarar vidare hur antalet av fysiska butiker har förändrats när det kommer till heminredningsbranschen. Inom heminredning har antalet fysiska butiker minskat med 20% från 2011 till 2017. Denna förändring ligger i fas med den negativa trenden hos andra segment i detaljhandeln. Anledning till den negativa trenden är enligt Arnberg et al. (2018) att E-handeln har ökat graden av globaliseringen, som till följd har ökat konkurrensen. Enligt Arnberg et al. (2018) har den ökade konkurrensen bidragit till att marginalerna har sänkts vilket är förklaringen till nedstängningar av butiker då företagen nu är tvungna att bedriva verksamheten mer effektivt.

2.2 Likformiga priser vs lokala marknader

Enligt Cavallo (2018) är det en norm hos många online återförsäljare är att ha *likformiga priser* för givna produkter. Cavallos undersökning på både inhemska (USA) online återförsäljare och utländska online återförsäljare genererade ett utfall där i det inhemska fallet hade 85% av produkterna identiska priser. I det utländska fallet är det 72% av priser som är identiska både online och offline. Utöver detta har Cavallo (2018) undersökt ifall kundens IP

adress är en faktor för prisjusteringar när IP adressen lokaliserar kundens dator. Utfallet var att ingen prisdiskriminering gjordes utifrån kundens geografiska position.

Enligt Cavallo (2018) är detta ovanligt då alla algoritmer som redan prisdiskriminerar baserat på kundens preferenser görs men inte på kundens geografiska läge, även om det finns konkurrenter som säljer för billigare hos kundens område. Förklaringen till detta kan enligt Cavallo (2018) vara att vid ett fall där prisdiskriminering sker genom internet så uppstår missnöjda kunder då de kan se detta som en *“not fair practice”*.

Enligt Cavallo (2018) bidrar internet till att fler konsumenter har tillgång till ett större informationsflöde då allt fler återförsäljare säljer i *omnikanaler*, dvs att man säljer i fysiska butiker men även i webbutiker. Ökningen av omnikanaler leder till ett ökat informationsflöde som i sin tur bidrar till att konsumenterna nu kan jämföra priser mellan olika återförsäljare. Om en återförsäljare skulle ha ett avvikande pris mellan deras fysiska butiker och webbutik skulle detta även skapa en negativ bild hos konsumenterna. Detta motverkas per automatik enligt Cavallo (2018) om verksamheten drivs som ett omnikanal, eftersom omnikanaler får en allt mer centraliserad prissättning, det vill säga där huvudkontoret av en kedja avgör vilka priser produkterna ska ha i både fysiska- och webbutiker.

2.3 Offline vs. online priser

I en annan studie gör Cavallo (2017) en jämförelse mellan Online och Offline priser inom olika marknadssegment. Utfallet av Cavallos studie visar att inom vissa marknadssegment sker det större prisavvikelser då konkurrensen är högre. Nedan visas tabell 1, där observationer görs på ett antal produkter hos ett antal fysiska- och webbutiker. En prisjämförelse görs sedan mellan omnikanalerna vilket förklarar hur olika segment berörs av E-handeln. Klädes- och elektronikbranschen är de segment som har störst andel av identiska priser, detta beror på att just dessa segment har en intensiv konkurrensstruktur på grund av att en högre andel säljs genom internet än andra segment (Cavallo 2017). I en rapport gjord av HUI research (2017) skriver de just om hur konkurrensen inom både klädes- och elektronikbranschen har utvecklats, där ca 23% av konsumenter handlar genom internet på elektronikbranschen och där 14% av konsumenterna handlar genom internet på klädesbranschen vilket sammanträffar väl med Cavallos (2017) observationer. Just inom heminredningen sker 5% av all handel enligt Arnberg et al. (2017), där Cavallos (2017) tabell nedan visar att 79% av produkterna som finns i fysiska butikerna matchar webbutikens priser.

TABLE 4—SECTOR: PRICE-LEVEL DIFFERENCES (*Percent*)

Sector	Retailers (1)	Observations (2)	Identical (3)	Higher online (4)	Lower online (5)	Online markup (6)	Online difference (7)
Food	10	5,953	52	32	15	3	1
Clothing	7	2,534	92	5	3	3	0
Household	9	7,875	79	5	16	-8	-2
Drugstore	4	3,053	38	11	52	-5	-3
Electronics	5	3,712	83	4	13	-9	-1
Office	2	1,089	25	37	38	1	1
Multiple/Mix	18	14,149	80	5	15	-9	-2

Tabell: 1 – Andelen identiska priser mellan omnikanaler inom olika marknadssegment

Källa: Cavallo (2017), s. 292

Vidare skriver Cavallo (2018) i sin studie att medelvärde på tiden mellan prisförändringar har minskats från 6,48 månader år 2008–2010 till en varaktighet på 3,65 månader år 2014–2017 hos de fysiska butikerna. Enligt Gorodnichenko, Sheremirov & Talavera (2018) studie sammanträffar denna varaktighet väl med E-handelns duration år 2010–2012. Utfallet av durationerna hävdar Cavallo (2018) är korrelerat med den förändrade konkurrensen mellan de fysiska butikerna och E-handeln, vilket har bidragit till att frekvensen av prisförändringar har blivit mer frekvent i detaljmarknaden och att frekvenserna är olika baserat på hur intensiv konkurrensen är inom marknadssegment.

2.4 Showrooming

Enligt Kali & Puleri (2013) ändras konsumenternas köpbeteende successivt. De fysiska butikernas andelar minskar på grund av att konsumenterna börjar att jämföra priserna mer, är mer selektiva och bryr sig mer om service. Denna minskning sker inom demografiska områden som ålder- och inkomstgrupper, men är mer dramatisk hos yngre och rikare konsumenter. Anledning till att konsumenternas preferenser har ändrats är enligt Kali & Puleri (2013) att den ökade teknologin har skapat ett maktskifte från återförsäljarna till konsumenterna. Kali & Puleri (2013) gjorde en enkätstudie år 2012 med 26 737 konsumenter i 14 olika länder. Utfallet visade sig att “*showroomers*” är ett stort problem för de fysiska återförsäljarna. “*Showroomers*” är konsumenter som går till en fysisk butik som har intentionen att köpa online. Enligt Postnord (2017) är definitionen showrooming densamma, konsumenter som provar eller tittar på produkten i en fysisk butik, med syfte att köpa online. Dessa konsumenter går till de fysiska butikerna för att se på olika produkter, utvärdera produkterna, ställer frågor till personalen om produkterna etcetera där de sedan åker hem, hittar bästa pris online och köper produkten. Det är 6% av alla konsumenter som utför

“showrooming” och enligt Kali & Puleri (2013) kan detta se ut som en liten andel, men där denna andel stod för nästan halva av alla online köp i deras studie. Enligt Postnord (2017) gjorde 13% av konsumenterna “showrooming” på deras senaste köp, vilket är en större andel än Kalis & Puleris (2013) studie.

För att förstå beteendet hos dessa konsumenter har Kali & Puleri (2013) ställt följdfrågor i sin enkätstudie, det visade sig då att 25% av “showroomers” egentligen ville köpa produkten från den fysiska butikens webbsida, där det sedan visade sig att det fanns billigare alternativ. 48% besöker de fysiska butikerna för att jämföra priser och för att lära om produkternas specifikationer det vill säga att de gör research. 33% av “showroomers” åker till de fysiska butikerna, där de använder hjälpmedel som mobiltelefon för att få prisjämförelse on-demand, titta på recensioner om produkten och försöker även att göra en *prismatchning* hos de fysiska butikerna. “Showroomers” är därmed en konsument som vill ha den rätta produkten till det bästa priset. Vidare skriver Kali & Puleri (2013) att showroomers är aktiva influenser, 58% av “showroomers” är aktiva i online forums varje dag och 57% skriver en positiv recension om deras köp hos webbutikerna. Karaktäristika för “showroomers” ligger inom intervallet 18–34 år och “*Showrooming*” är ej korrelerat till inkomst. Kali & Puleri (2013) menar att “showroomers” är viktiga konsumenter för de fysiska butikerna att nå, där “showroomers” är konsumenter som kommunicerar väl och kan därmed sprida positiva recensioner om produkten samt om butiken snabbt. Därmed bör de fysiska butikerna försöka att prismatcha med konkurrerande företag med priserna online, så utställningen hos de fysiska butikerna bidrar till att köp görs på deras egen webbutik.

Vidare skriver Kali & Puleri (2013) om att konsumenterna vill ha en mer personlig köpupplevelse, nära 90% av konsumenterna är villiga att lägga lite tid för att få uppleva en personlig köpupplevelse. Detta är med enlighet till Postnord (2017) där de hävdar att det är viktigt för företag som säljer via omnikanaler att de erbjuder en intressant shoppingupplevelse i de båda försäljningskanalerna för att behålla kunderna. Kalis & Puleris (2013) studie ger exempel på vad konsumenterna vill ha för upplevelser: 55% av konsumenterna vill ha en köphistorik, där denna historik har till syfte att erbjuda kampanjer inom närliggande produkter. 43% av konsumenterna vill att deras köphistorik ska ge dem rekommendationer till nya produkter. 43% av konsumenterna vill få en inbjudan till olika evenemang arrangerade av de fysiska butikerna.

2.5 Kundsegmentering

Enligt Sraders (2019) definieras marknadssegmentering som "En grupp av individer, grupper eller organisationer som delar en eller flera egenskaper och som därför har relativt lika behov". Marknadssegmentering är nödvändigt för att företagen ska kunna rikta sina signaler till sina befintliga men även tänkta kunder, samt att på ett effektivare sätt allokera deras resurser för att locka den valda kundgruppen. För att identifiera kunderna använder företagen sig av STP modellen, som börjar med att *segmentera* marknaden, sedan "*targeting*" och sist med *positioneringen*.

Enligt Rosenfalls (2018) definieras segmentering oftast av kombinationer av variabler som exempelvis verksamhet, plats och storlek. Segmenten kan sedan delas på två huvudvariabler som nämns makro- och mikrobaser.

Makrobaserna är variabler som storlek, geografiskt läge, användningsfrekvens, inköp etcetera och mikrobaser är variabler som utvärderingskriterier (för erbjudandet), inköpsstrategier och vikten av inköpet.

Vidare beskriver Rosenfall (2018) att targeting är en utvärdering om hur attraktiva de olika segmenten är, här identifieras målkunder och frågorna som företagen kan ställa sig är hur ser idealkunden ut, vad är viktigt för konsumenten och vad vill konsumenten handla idag.

Sista urvalsprocessen är positioneringen, vilket är mer specifikt till målkunderna då man differentierar, anpassar sina erbjudanden till den valda målgruppen och försöker positionera sitt varumärke eller produkt till målkunderna.

2.6 Digital natives

I Prenskys (2001) artikel är *digital natives* ett begrepp som används för att beteckna den generationen som föddes och har vuxit upp i ett samhälle som redan var genomträngt av internet och datorer, detta sammanträffar väl med Arnbergs et al. (2018) beskrivning om digital natives. Motsatsen av digital natives är de generationer som inte är uppväxta i en digitaliserad värld, dessa generationer kallas för "Digital immigrant".

Den digitala transformationen påverkar generationer på olika sätt, speciellt hur olika generationer använder teknologin. I Karris (2017) artikel jämförs olika generationer och deras förhållande till den digitala användningen. Generation X; personer som är födda år 1965–1979, denna generation har en tendens att jämföra priser när de shoppar via nätet med cirka 45%. Generation Y även kallad "millennials" är personer födda år 1980–1994, 56% av denna generation har tendensen att jämföra priser online.

Enligt Manafy (2018) är generation Z även så kallad digital natives eller iGen, personer som är födda mellan 1995 och 2012. Generation Z är de som är mest skickliga gällande det digitaliserade samhället och är den generation som i framtiden kommer att vara mer priskänsliga än de befintliga generationerna (Alexandria 2019). Generation Z kommer även stå för en stor del av konsumtionen och det är därför viktigt för företagen att lära känna deras behov (Manafy 2018).

Enligt Bigcommerce (2019) är det svårt att kvantifiera hur stora köpen är hos generation Z, detta beror på att alla inom kategorin ännu inte är fullvuxna.

Enligt studien av Postnord (2017) sker allt fler försäljningar genom internet. I en undersökning på hur konsumenterna handlade under deras senaste köp, var andelen 68% på fysiska butiker och 32% på webbutiker. Utvecklingen från 2015 till 2017 är att de fysiska butikernas andel har minskat med 10% och där webbutikernas andel har ökat med 10%. Användningen av mobiltelefon är en *generationsfråga* enligt Postnord (2017), var sjunde konsument mellan 18–29 år använde sin mobiltelefon som hjälpmedel till sitt köp, medan en av tjugofem konsumenter mellan år 50–64 år använde mobiltelefonen som hjälpmedel. Mobiltelefonen har anammats som ett inköpsverktyg hos de yngre generationerna, där 38% av konsumenterna handlar minst en gång per månad med sina mobiltelefoner. Detta innebär enligt Postnord (2017) att det blir allt viktigare för företag att använda konsumenternas mobiltelefoner som ett kommunikationstillfälle, där cirka hälften av alla konsumenterna tar emot erbjudanden och kampanjer till sina mobiltelefoner. Den ökade användningen av mobiltelefonen har bidragit till att företagen nu är tvungna att anpassa sina hemsidor till mobiltelefoner, andelen av webbutiker som är kompatibel med mobiltelefoner har ökat drastiskt, där andelen hemsidor som var kompatibel med en mobiltelefon år 2014 var 37% har nu stigit till 93% år 2017 (Postnord 2017).

2.7 Inkomster

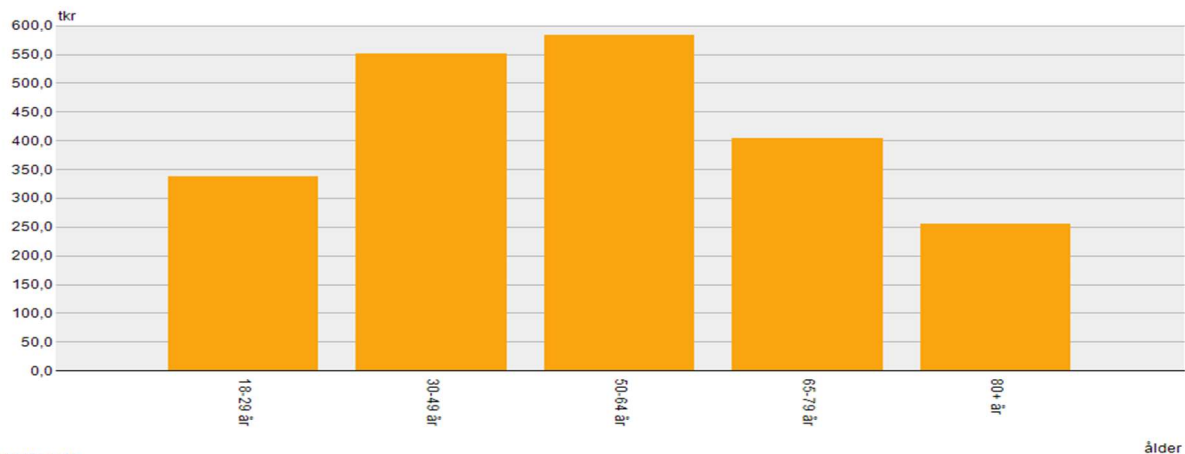
Enligt Perloff (2014) finns det en inkomstelasticitet hos efterfrågan på en vara, när inkomsten hos individer ökar innebär det att deras konsumtion kan öka. Ökning kan innebära att man antingen konsumerar mer av den befintliga varan man köper eller att man substituerar till en annan vara som konsumenterna nu har råd med. Varje produkt har därmed en inkomstelasticitet. Enligt Perloff (2014) finns det tre “kategorier” som en produkt kan tillhöra: svag, normal och lyxvara. En svag vara är en vara man inte vill köpa men måste

köpa då man inte har råd att köpa en bättre. Normal/nödvändig vara är en vara som man köper i sitt vardagliga bruk eller är nödvändig för konsumentens överlevnad och lyxvara är en vara som man kan köpa när man har en högre inkomst då man kan substituera svaga eller normala varor med lyxvaror (Perloff 2014).

Enligt Carlgren (2019) är disponibel inkomst den inkomst som hushållen själva ansvarar för och som kan användas till konsumtion eller sparande. Enligt Hansson (2019) är disponibel inkomst den nettoinkomst som återstår efter beskattningen plus alla bidrag.

Enligt statistik från SCB (2017) är den disponibla inkomsten för hushåll efter medelvärde fördelad enligt figuren nedan. Där den disponibla inkomsten har en stigande trend till den når den högsta nivån mellan 50–64 år, där den sedan avtar.

Disponibel inkomst för hushåll. Medelvärde, tkr efter region, hushållstyp, ålder och år



Källa: SCB

ålder

Figur 6 – Disponibel inkomst för hushåll. Medelvärde, tkr efter region, hushållstyp, ålder och år. Källa: SCB (2017)

2.8 Lokala marknader vs likformiga priser

Loy, Steinhagen, Weiss & Koch (2018) har gjort en studie på hur 282 bensinstationer i Österrike prissätter bensin och diesel under 2003–2004. Faktorer som bestämmer hur prissättningen sker är baserat på närliggande konkurrenter och hur priselastiska kunderna är i olika områden, därmed hävdar Loy et.al (2018) att för många företag är det viktigt var deras geografiska läge befinner sig gentemot deras konkurrenter. Ju färre närliggande konkurrenter, desto högre *lokal marknadskraft* har företagen och företagen kan därmed öka priserna. Vidare skriver Loy et.al (2018) att konsumenterna i bensinmarknaden har en tendens att bli mindre priselastiska ju längre bensinstationerna är från varandra. Avståndet ger en möjlighet för bensinstationerna att ha en avvikande prissättning från det “perfekta” konkurrensutsatta

priset. Frekvensen av prisuppdatering är beroende på två faktorer, antalet närliggande konkurrenter är en faktor som ökar frekvensen men där branschens konkurrensintensitet minskar frekvensen.

Utfallet av Loys et.al (2018) studie blev att ju längre avstånd det är mellan konkurrenter så kan stationerna öka priserna på grund av den minskande priskänsligheten hos konsumenterna. Detta kan observeras antingen genom det geografiska läget hos bensinstationerna och dess konkurrensstruktur eller om bensinstationen var nära en motorväg, där konsumenternas "preferenser" är att tanka och åka vidare. Men avståndet har en inversrelation med antal bensinstationer inom en radie, ju fler bensinstationer det finns inom området, desto mer priskänsliga blir konsumenterna.

Vidare finner Loys et.al (2018) utfallet att snabbheten av prissättningen förändras om det finns en lokal marknadskraft. Om kriterierna uppfylls för en lokal marknad så blir utfallet att priset förändras snabbt vid en negativ avvikelse, genom ett ökat inköpspris av bensin eller genom en svag valutautveckling. Däremot sänks priset långsammare vid en positiv avvikelse, genom ett minskat inköpspris av bensin eller genom en stark valutautveckling.

2.9 Teorisammanfattning

De valda teorierna har gett oss en djupare insyn för vilka effekter E-handeln har haft mot verksamheter samt för det demografiska skiftet som sker hos konsumenterna. Teorierna har haft en avgörande roll för studiens syfte, vilka frågeställningar som har bildats och för insamling av det empiriska materialet. Under studiens gång har det skapats en intervjumall med olika temafrågor som speglar materialet i de valda teorierna, se bilagan i kapitel 7 för intervjumallen. Temafrågorna "prissättning" och "konkurrens" har en direkt koppling till Cavallos (2018) och Loys et al. (2018) studie. Intervjufrågorna har utformats på sådant vis för att kunna avgöra om butikerna uppnår Loys et al. (2018) kriterier för en lokal marknad, där kriterierna är avstånd mellan konkurrenter och antalet närliggande konkurrenter. Cavallo (2018) förklarar i sin studie att E-handeln har bidragit till att likformiga priser uppstår och detta strider mot Loys et al. (2018) studie om hur lokala marknader uppstår. Frågor har därmed även formats utifrån Cavallos (2018) teorier om hur prisbildningar sker för att få en överblick för hur butikerna bildar priset, om det finns avvikelser mellan de observerade företagen samt att kunna avgöra vilka produkter som uppnår kriterierna för en lokal marknad. Genom Cavallos (2018) och Loys et al. (2018) studie besvaras därmed första frågeställningen.

Temafrågan ”påverkan av E-handel” i intervjumallen är baserat på hur konsumenternas köpbeteende har förändrats och om vilken problematik som kan uppstå i framtiden. Här har intervjufrågorna utformat sig främst utifrån Arnberg et al. (2018) diskussion om åldersasymmetri och om de problem som kan uppstå när ”digital natives” blir en större konsumentgrupp. Som stöd till Arnbergs et al. (2018) teorier har det använts andra teorier om generationsskillnader av Karr (2017) och om showrooming samt om en unik köppplevelse av Kali & Puleri (2013). Dessa teorier ger därmed svar på den andra frågeställningen då temafrågan genererade svar om vilka kundbaser butikerna har, om butikerna anser att generationsskiftet är ett problem samt vilka framtida strategier butikerna har för att nå digital natives.

3. Metod

I följande avsnitt redovisar vi för vilka metodval som har gjorts. Till att börja med motiveras urval av intervjupersoner, sedan beskrivs utförandet av studien och slutligen presenteras eventuella kvalitetsbrister på studien.

3.1 Val av metod

I denna studie har vi valt att utgå från en kvalitativ strategi då frågeställningarna är utformade på ett vis som endast besvaras genom ett kvalitativt sätt. Detta innebär att vi med hjälp av en kvalitativ undersökning har fått ut det empiriska materialet för hur intervjupersonerna tolkat och uppfattat den sociala värld de befinner sig i gällande lokala marknader och E-handeln. Vikten av studien ligger i hur individerna som har intervjuats uppfattar och tolkar deras sociala verklighet som ständigt är under förändring (Bryman 2008). Vidare har den ontologiska utgångspunkten varit konstruktionistiskt, vilket betyder att "sociala företeelser och deras mening är något som sociala aktörer kontinuerligt får till stånd." (Bryman 2008:37). Det är inte endast det sociala som skapar sociala händelser utan det sker även i en situation med konstant revidering (Bryman 2008). I denna studie har intervjupersonernas svar analyserats och undersökts baserat på deras uppfattningar om de sociala företeelser som sker hos konsumenterna. Denna uppfattning som konstruerats genom studiens framställning är en uppfattning av den sociala verklighet som fanns under tiden intervjuerna genomfördes. Det hade därmed varit möjligt att bilda en annan verklighet om till exempel studiens genomförande hade en annan inriktning. Vi kan därmed som forskare enbart studera olika slags sätt att uppfatta, begripa och förklara en viss typ av fenomen (Bryman 2008). Den konstruktionistiska forskningsstrategi har varit relevant i vår studie då undersökningen har inriktat sig på att tolka den sociala verkligheten som intervjupersonerna befinner sig i, där dessa vistas inom en miljö som är föränderlig och deras sätt att besvara olika frågor är en vital del att fånga upp.

Den kunskapsteori som används som utgångspunkt i denna studie har varit hermeneutisk. Med hermeneutik menas att man kan förstå människor och vår egen situation genom att exempelvis tolka människors handlingar. Dessa tolkningar kan bidra till ett utfall av personers handlingar, exempelvis genom olika intentioner och avsikter. (Patel & Davidson 2011). Den hermeneutiska utgångspunkten har varit en vital del i vår studie då vi har tolkat entreprenörens uppfattningar om deras verksamhet och bransch idag, hur deras relation är mot den ökade E-handeln och vilka handlingar de vill framföra mot E-handeln.

Studiens utförande var i form av en deduktiv ansats, vilket innebär att utgångspunkten av studien är byggd på befintliga teorier och där slutsatser dras utifrån den insamlade empirin (Patel & Davidson 2011). Vi har därmed fått de befintliga teorierna att bestämma vilka frågor och information som ska samlas in, hur man skall tolka informationen och hur man ska relatera informationen med de befintliga teorierna. Med andra ord relationen mellan teori och den insamlade data. (Patel & Davidson 2011; Bryman 2008). Följaktligen har de valda teorierna styrt vilka begrepp som har använts under studien och under intervjuerna.

3.2 Urval

Intervjupersonerna har framtagits genom en kontaktperson, där denna kontaktperson förmedlade kontaktuppgifter till Veronica Zetterberg som är ägare för Ljusexperten i Borlänge. Veronicas roll i företaget är att driva det operationella som butikschef. Vidare fick vi även kontaktuppgifter till Joakim Henriksson som är ägare för Ljusexperten i Helsingborg samt är delägare i företaget Konsthantverk. Konsthantverk är separat från Ljusexperten. Konsthantverk är ett företag som tillverkar belysningsprodukter och som sedan distribuerar till andra företag. Joakim är nuvarande VD för Ljusexperten i Helsingborg men har ej en aktiv roll i det operativa i bolaget, därmed tillkallades även Petra Henriksson som är butikschef för Ljusexperten i Helsingborg. Syftet med Petras närvaro var att fungera som ett komplement vid tillfällen där Joakim inte kunde besvara intervjufrågorna.

Ovannämnda personer har valts på grund av att de har över tjugo års erfarenhet inom belysningsbranschen vilket var kritiskt för att förstå hur intervjupersonernas uppfattningar var gällande hur E-handeln har berört branschen i helhet samt hur deras verksamhet har förändrats av den. Vidare har urvalet även baserats på butikernas demografiska skillnader för att kunna avgöra hur de olika lokala marknaderna har berört verksamheterna, hur den förändrade konkurrensen har berört verksamheterna och för att möjliggöra att utifrån den empiriska insamlingen se ifall det finns några avvikelser. Det var även viktigt att butikerna hörde till samma kedja, Ljusexperten, då det var intressant att se om det finns några avvikelser hos intervjupersonernas uppfattningar om E-handeln.

Denna studie genomfördes därmed genom ett målinriktat urval då valet av intervjupersonerna baserades på relevans och koppling till frågeställningen (Bryman 2008). Studien är utformad i form av en fallstudie för verksamheten Ljusexperten (Patel & Davidson 2011).

3.3 Tillvägagångssätt

Tillvägagångssättet vi använde oss av för att samla in vårt empiriska material var intervjuer. Innan vi påbörjade intervjuerna så utformades en intervjumall där olika frågor bildades som sedan blev grupperade i olika teman. Först ställdes övergripande frågor till intervjupersonerna och därefter temafrågor. Det som genererades från intervjuerna sammanställdes därefter i transkriberingar.

Då vår studie är i form av en kvalitativ studie utformades intervjuernas struktur efter detta. Vi valde att genomföra intervjuerna genom en semistrukturerad teknik där vi använde oss av en intervjumall som fungerade som ett stöd för att hålla intervjun inom de temalagda ramarna. Utformningen av frågorna som användes gav intervjupersonerna en stor frihet att själv utforma svaren genom sina egna uppfattningar. Den semistrukturerade intervjumetoden tillät även en flexibilitet då frågorna inte behövde komma i samma ordning som i intervjumallen. Följdfrågor som inte var med på intervjumallen uppstod även under intervjun. Den semistrukturerade intervjutekniken gav oss möjligheten att vara flexibla och lämnade även utrymme för intervjupersonerna att reflektera, förklara och ge förståelse av exempelvis händelser, beteenden och uppfattningar. (Bryman 2008).

Vi genomförde två intervjuer, dessa intervjuer uppskattades att ha en längd på 60 minuter. Den första intervjun varade 55 minuter och den andra intervjun varade 44 minuter. Sammanlagt blev det insamlade materialet 99 minuter. Båda intervjuerna genomfördes på intervjupersonernas arbetsplatser i Borlänge respektive Helsingborg. Viktigt att nämna är att vi följde forskningsrådets fyra etiska principer: *informationskravet*, *konfidentialitetskravet*, *nyttjandekravet* och *samtyckeskravet*. Vid start av intervjuerna blev därmed intervjupersonerna informerade om vår uppgift, vårt syfte, fick en sammanfattning om uppsatsens ämne och vad deras medverkan tillför till uppsatsen. De blev även informerade om att deltagandet var frivilligt och att de kunde avbryta intervjun när de ville samt avstå från att svara på frågor. Vidare informerades att alla uppgifter som insamlades användes enbart för forskningssyfte och inte till något annat ändamål. Därefter informerades intervjupersonen om att pseudonym tilldelas till allt empiriskt material vid fallet där minst en intervjuperson ville förbli anonym, därefter frågades det om intervjupersonen ville bli inspelad, ville offentliggöra sitt personliga namn och företagets namn. Frågan om anonymitet ställdes även efter intervjun

för att säkerställa att intervjupersonerna var bekväma att bli publicerade (Vetenskapsrådet 2002).

Intervjuerna spelades in med hjälp av en mobiltelefon, för att sedan transkriberas. Då vår studie hade en kvalitativ studieteknik där intervjun var utformad efter denna, så var det av intresse att få fram både det kvalitativa innehållet av intervjun samt uttryck på hur det framställdes. Betoningar var avgörande för att få fram vikten av olika frågors betydelse. Det var därför viktigt att spela in och transkribera varje intervju (Bryman 2008).

Vid insamlingen spelades intervjuerna in då vi fick samtycke och därmed ansåg vi att det inte fanns något behov att göra anteckningar under intervjuerna. Intervjupersonerna gav även samtycke till att offentliggöra namn, butikens lokalisering och butikens namn, därmed används inga pseudonymer utan verkliga namn i studien. Intervjupersonerna visade heller inga tecken på obehag eller irritation. Vi upplevde atmosfären som att vi hade en normal konversation och vi finner att alla svar som gavs var ärliga. (Bryman 2008).

Vid behandling av det empiriska materialet bedömde vi att vi har en hög grad av intern reliabilitet, detta betyder att vi under studiens gång kom överens om hur den insamlade empirin skulle tolkas. Vidare ansåg vi att studien har en hög grad av intern validitet, detta betyder att de teorier som har valts överensstämmer med det empiriska fyndet. Detta är rätt vanligt med kvalitativa studier där man finner överensstämmelser mellan begrepp och observationer (Bryman 2008). Vidare fann vi att detta tillvägagångssätt har fungerat väl för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Den kvalitativa forskningsstrategin tillsammans med direkta intervjuer har gett oss ett utfall som förmodligen inte skulle genererats genom en kvantitativ forskningsstrategi. Vi rekommenderar därmed detta tillvägagångssätt för liknande framtida studier.

3.4 Metodkritik

Då denna undersökning har en hermeneutisk utgångspunkt så kunde det ha skapat brister i denna studie. Vid användning av en hermeneutisk utgångspunkt så tolkas intervjupersonernas uppfattningar om deras verklighet. Denna uppfattning kan komma att ändras snabbt vilket innebär att denna undersökning kan bli föråldrad snabbt. Vidare kan det kritiseras att denna undersökning uppnår en låg extern reliabilitet, med detta menar vi att det är svårt att replikera denna undersökning. Det kan diskuteras att det är omöjligt att "frysa" den sociala miljön och

de sociala förändringar som sker i samhället under undersökningens utförande. Som nämnt tidigare har denna studie utformat sig via en hermeneutisk utgångspunkt som kan förändras över tiden. (Bryman 2008)

Ett annat problem som kan diskuteras för denna undersökning är att den innehar en låg extern validitet, med detta menar vi att resultaten inte kan generaliseras, då det kan finnas avvikelser i andra sociala miljöer. Detta är relativt vanligt i kvalitativa studier då man brukar bilda restriktioner i form av begränsade urval vilket vi har gjort i denna fallstudie (Bryman 2008). Det har heller inte gjorts en prövning om studiens stabilitet, med detta menar vi att undersökningens empiriska material inte har omprövats. Intervjuerna har enbart skett en gång per intervjuperson på grund av kursens tidsram som omfattar cirka fyra månader. Då denna studie är i form av en hermeneutisk utgångspunkt kunde det varit lämpligt att ha två intervjuer per intervjuperson för att se om det finns avvikelser hos svaren (Bryman 2008). För att öka studiens stabilitet har vi använt oss av en viss form av återkoppling, där transkriberingen har skickats tillbaka till intervjupersonerna för att säkerställa att deras svar stämmer överens med deras aktuella uppfattningar (Patel & Davidson 2011).

Den ovannämnda kritiken fanns i åtanke under studiens gång, vi var medvetna om att det i flera fall kunde bli svårt att undvika fallgropar då en kvalitativ forskningsstudie gjordes. Aktiva val gjordes under studiens gång som vi ansåg hade större uppsida. Till exempel direkta intervjuer gjordes istället för telefonintervjuer, då vi ansåg att det var värt risken och att vi kunde extrahera mer information samt tolkningar för att uppfylla syftet med studien. Vi var även medvetna om att just denna verklighet som vi presenterade endast var en del av företagets verksamhet och att studien skulle kunna se på ett annat sätt om den skulle upprepas hos ett annat företag eller om den hade en annan inriktning.

4. Empiri och Analys

I detta avsnitt väljer vi att presentera det empiriska materialet samt att analysera det empiriska materialets förhållande till den presenterade teorin. Avsnittet är uppdelat i två delar utifrån uppsatsens två frågeställningar. Första delen, 4.1, besvarar den första frågeställning och andra delen, 4.2, besvarar den andra frågeställningen.

4.1 E-handeln och butikernas lokala marknader

Under denna rubrik diskuterar vi de empiriska fynd som framställts gällande hur de olika lokala marknaderna fungerar idag, hur utvecklingen av konkurrensen har påverkat verksamheternas lokala marknader samt avvikelser mellan butikernas ageranden gentemot den ökade konkurrensen.

4.1.1 Prissättning

Båda butikerna kan kategoriseras i två delar gällande prissättningen. Första kategorin är utbudet som distribueras av Ljusexpertern.

Veronica: “Vi får in varorna, vi har gått med i en kedja nu, Ljusexpertern. Innan dess så har vi varit helt fria och då kunde vi sätta precis vilket pris som vi ville. Normalt hade vi ett prispåslag på lamporna mellan intervallet 2 till 2.2 max. Vi var kända för att vara billiga i den här regionen så folk har åkt 10 mil för att handla hos oss för det har lönat sig... Nu när vi är med i kedjan så måste vi följa de priserna som Ljusexpertern väljer och då kan marginalerna vara att kedjan köper in för 100 kronor och så säljer vi den för 600 kronor.”

I Veronicas butik i Borlänge görs prissättningen på Ljusexperterns produkter utifrån deras rekommenderade prislista. Prissättningen i Joakims butik i Helsingborg görs på samma sätt.

Joakim: “Ja... det är de här rekommenderade prislistorna man försöker hålla sig i närheten av som leverantörer har.”

Prissättningens struktur liknar Cavallos (2018) studie gällande *likformiga prissättningar* inom bolaget, Ljusexpertern är en *omnikanal*, vilket leder till att prissättningen sker centraliserat. Ljusexpertern ger därmed ut rekommenderade prislistor där de fysiska butikerna följer rekommendationen. Cavallo (2018) anser att anledningen till att man inte prisdiskriminerar

inom en butikskedja beror på att man vill använda sig av “*fair practice*” och att konsumenterna inte ska känna sig lurade. Vi ställde följdfrågan om de anser att de likformiga priserna mellan butiken och webbutiken beror på just “*fair practice*”. Svaren blev följande:

Joakim: “Ja det är klart...”

Petra: “Det är Ljusexpertens webbutik och vi är en butik som är del av Ljusexperten... så man har samma priser”

Veronica: “Ja! Ja det är samma och det ska hållas. Det är inte meningen att Ljusexperten ska börja liksom kommer du in och ska köpa “jag vill ha fyra sådana där vad kan jag få för pris?” eller börja prisjämföra utan vi ska hålla samma priser... men börjar man att “deala” med konsumenterna kan det skapa problematik att butikerna ställs emot varandra och då funkar det inte som kedja heller utan då kommer det ju bli kaos...”

Båda butikerna klargör att det inte finns några avvikelser från det ordinarie priset som fastställs av Ljusexperten, därmed är butikernas och webbutikens priser matchade (Cavallo 2018).

Den andra kategorin är sortiment som de fysiska butikerna har utöver det som distribueras av Ljusexperten. Båda butikerna köper in produkter som är anpassade till deras lokala miljö genom “*targeting*”, där de fysiska butikernas utbud sträcker sig utöver Ljusexpertens egna utbud på webben.

Veronica: “De varorna som vi köper in själva, som inte är Ljusexpertens, dem har vi fri prissättning på, dem sätter vi var vi vill.”

En följdfråga till Veronica var om deras egna inköp är mer fria under prisbildningen.

Veronica: “Ja och där kan vi dra av några leverantörer som vi har gjort själva som vi har bra “dealar” med, bra rabatter och så... och då går vi efter prislistan och där kan vi då kanske tjäna 3 gånger pengarna eller någonting på någon produkt... och... ja och få upp lite volym på dem grejerna.”

Svaret som Veronica gav överensstämmer med resultatet i Cavallos (2018) studie; en produkt som inte finns i webbutiken, kan ha en friare prissättning då informationen om produktens pris är mindre tillgänglig. Brist på en *omnikanal* uppstår här vilket leder till att prissättningen inte längre kan vara centraliserat och butikerna får själva bestämma prisbildningen (Cavallo 2018). Prispåslaget följer därmed andra faktorer som liknar kriterierna för en *lokal marknad* där närliggande konkurrenter, avstånd mellan konkurrenter och tillgänglighet online är faktorerna (Loy et al. 2018). Samma mönster gäller den andra butiken:

Joakim: “Mm ja vi har inte bara Ljusexpertens produkter utan vi har en stor del som vi själva bestämmer över... enda som är tvingande är att vi ska ha alla Ljusexpertens produkter i butiken sen är resten enligt om vad vi tycker fungerar bra.”

Joakim klargör att det finns en restriktion hos de fysiska butikerna, där de måste sälja Ljusexpertens utbud; det utbud som finns på Ljusexpertens webbutik; men att de även säljer produkter som sträcker sig utöver Ljusexpertens egna utbud.

Intervallat av *prisuppdatering* var enligt både Veronica och Joakim inte påverkat av den ökade konkurrensen. Detta motsäger Cavallo (2018) som menar att den ökade konkurrensen har halverat intervallen mellan prisuppdateringar. Joakim hade däremot ett fall där de var tvungna att uppdatera sina priser på grund av extrema valutaförändringar, där priset uppdaterades på underleverantörens begäran. Detta följer Loy et al. (2018) förklaring där prisuppdateringar sker vid extrema prisförändringar hos underleverantörer.

4.1.2 Priskänslighet

Vidare ställdes frågor till intervjupersonerna om hur de hanterar försäljningen av produkter som är mer priskänsliga, men även mindre priskänsliga. Vid fallet av de mer priskänsliga produkterna genererade det empiriska materialet följande:

Veronica: “Det finns mycket på nätet som är väldigt utmärkande, vi har olika märken som PR, Rydéns, Belid, de här största. Du som konsument behöver bara klicka upp det på nätet så det är alltid någon som ligger hur mycket billigare som helst... Konsumenterna kommer ofta med den här “jag ska ha det där priset”... men vi måste köra ut de priserna vi ska ha...”

Butiken i Borlänge visar tecken på att de följer Ljusexpertens prislistorna strikt och att de inte erbjuder en *prismatchning* med konkurrenterna. Butiken i Helsingborg hade en annan strategi gällande priskänsliga produkter:

Joakim: “Vi är dåliga på näthandeln, det händer att det kommer konsumenter och säger att den kostar si och så mycket, där de kan visa detta på en telefon så säljer vi för det... för då vet man att man får inte fullt betalt för den och då köper de inte den... man får acceptera det. “

Medan butiken i Borlänge följer prislistorna mer strikt så agerar butiken i Helsingborg annorlunda. Butiken väljer att sälja produkten billigare genom att matcha konkurrenternas priser vid förutsättningen att kunden kan bevisa ett lägre pris. Här finner vi att kunder som gör en analys belönas genom att få produkten billigare. Enligt Kali & Puleri (2013) så har det skapat en sådant beteende hos konsumenter bland yngre generationer och rikare människor, anledningen till det är den ökade teknologin som har skapat ett *maktskifte* från återförsäljarna till konsumenterna. Som Joakim beskriver får man “acceptera det”, vilket förklarar maktskiftet väl. Vidare skriver Kali & Puleri (2013) om “*showroomers*” och att 33% av konsumenterna aktivt använder hjälpmedel som mobiltelefon i fysiska butiker för att jämföra pris och att de försöker förhandla ned priser. Båda butikerna har upplevt “*showroomers*” och detta kan vara en anledning till att butiken i Helsingborg måste *prismatcha* mot sina konkurrenter. Vidare följer prisavvikelsen även väl med Cavallos (2017) studie, där utfallet av hans studie genererade att 16% av produkterna har ett lägre pris online än offline vilket leder till att kunder med förundersökning kan förhandlar priserna.

Gällande mindre priskänsliga produkter fann vi samma förhållningssätt hos både butikerna.

Veronica: “Vi försöker alltid hitta speciella produkter... Vi är ganska kända för att vi har speciella lampor... alltså många som kommer till oss säger det att; hittar man inte en lampa här då ska man inte ha någon lampa, så vi har väldigt... väldigt udda lampor, det är många som bor i Stockholm som kommer upp och hälsar på som kommer in och handlar.

Joakim: “Finns det möjlighet så försöker vi prissätta med så bra marginaler som möjligt... mer betalt har inga leverantörer några problem med.”

Mindre priskänsliga produkter som är utöver Ljusexpertens utbud kan därmed användas för att öka marginalerna, båda butikerna förklarar möjligheten av detta. Joakim förklarar att om möjligheten finns hos en given produkt så kan prisnivån ökas. Veronica gör det även klart att hon har ett mer nischat utbud av produkter som är till en fördel för hennes *lokala marknad*.

Veronica: “Vi har inte bara det här som är hipp liksom... vi har gamla traditionella skomakarskärmar och glasgrejer och så... och där går det att öka priserna, vissa glas kan ligga i fyra år innan det blir sålt för att det är ett specialmått eller någonting...men vi har det och det är klart, där är man tvungen att ta mer betalt. Där kan ett glas som man köper in för en hundring bli sålt för 400 kronor, men den som köper det är supernöjd för om den går ut, tittar och försöker hitta något liknande så kostar det säkert 1000 kronor på en auktion”.

Vidare förklarar Veronica att Dalarna är en region där människor inte är benägna att ständigt köpa nya produkter, utan konsumenternas preferenser är att göra begagnade köp och enligt Veronica så är områden som Stockholm och Gävle; Dalarnas motsats. Veronica gör det klart att det handlar om att erbjuda konsumenterna det som efterfrågas. Genom att erbjuda äldre produkter utför Veronica en “*targeting*” mot den demografiska efterfrågan i Dalarna (Rosenfall 2018). Vidare ger Veronica ett tecken på att hennes butik uppnår kriterierna för en *lokal marknad* då Loy et al. (2018) beskriver att *lokala marknader* kan uppstå vid prisavvikelse. Veronicas direkta konkurrenter just i de mer nischade produkterna är auktion marknader som enligt henne säljer över butikens egna pris. Detta leder till att konsumenter som är priskänsliga letar efter andra alternativ, vilket i sin tur leder till Veronicas butik.

4.1.3 Konkurrens

Båda butikerna visade tecken på att större verksamheter såsom byggvaruhus är deras främsta konkurrenter gällande fysiska butiker.

Veronica: “Det är... vi ligger precis bredvid... det är Rusta, IKEA, ÖB... Vilka har vi mer då... Det är alla de här stora sen har du *Kupolen*¹ också men de har inte så mycket lampor.”

Joakim: “Jag skulle nog säga Bauhaus och Mio”

Petra: “Jag skulle nog säga Mio först och främst eftersom det ligger nära här... det är många som kommer från Mio hit och ibland ifrågasätter priser.”

Petra klargör att deras främsta fysiska konkurrent är Mio, där konsumenter går från Mio till butiken i Helsingborg för att jämföra olika priser, få ytterligare information om olika produkter och eventuellt att kunderna försöker att förhandla priserna. Joakim förklarade just detta genom att berätta följande:

Joakim: “Mio påverkade något på prissättningen... *prismatchning*... det har hänt att kunder kommit ner och ibland har Mio kampanj och då matchar vi priserna...”

Här ser vi tecken på att avståndet mellan fysiska butikerna är en faktor till att en *prismatchning* bildas. En stor faktor till att *lokala marknader* uppstår är just avståndet mellan butikerna, ju längre avståndet är desto mindre priskänslig blir kunderna då de kan anse att det är lättare att köpa produkten på plats än att åka till nästa butik (Loy, Steinhagen, Weiss & Koch 2018). Butikerna visar inga tecken på att *likformiga prisnivåer* uppstår då butikerna inte sänker sina ordinarie priser för att *prismatcha* byggvaruhuset. Det finns prisavvikelse trots den konkurrens som uppstår vilket motsäger Cavallo (2018).

Båda butiker förklarar sedan hur “*fackbutikerna*²” har minskats.

Joakim: “Tre har försvunnit från Helsingborg har jag för mig...”

Joakim: “Det har blivit mindre fackbutiker men mer byggvaruhus”

¹ Kupolen är ett köpcentrum i Borlänge som öppnades 1990. Avståndet mellan butiken i Borlänge och kupolen är cirka 900 meter (Google maps).

² Med fackbutik menar intervjupersonerna specialiserade butiker som endast säljer belysningsprodukter.

Veronica: “Bara sen vi startade det fanns tre lampaffärer i Falun... fyra till och med... och i Borlänge fanns det också tre-fyra.”

Veronica: “Det är inga kvar.”

Denna nedåtgående trend hos specialiserade butiker kan enligt Postnord (2017) förklaras genom att konkurrensen har ökat både genom den inhemska, men även den globala genom en ökad globalisering. Lönsamheten minskas och leder till att butikerna blir tvungna att stängas ner (Arnberg et al. 2018). Veronica klargör hur svårt det har varit just med lönsamheten.

Veronica: “Borlänge har lagt ner alla lampaffärer och lika i Falun då... vi har varit ganska stora allihopa. Men det har varit... det är för tufft i och med att de här vanliga stora kedjorna tar in lampor överallt”.

Veronica: “Det är svårt att driva lampaffär idag... det är alldeles för dåliga marginaler och för lite köp”.

Trenden är alltså nedåtgående för fackbutikerna hos båda butikernas geografiska lägen där byggvaruhusen tar allt mer plats.

Vidare förklarar Veronica hennes uppfattningar om hur förändringen har skett i de fysiska butikerna:

Veronica: “Från början så var vi vanliga lampaffärer allihop... renodlade affärer var vi då... gick du till en affär köpte du en sak, gick du till en annan affär köpte du en sak... nu är det små mini IKEA överallt. Alla har hur mycket produkter som helst”.

Veronica förklarar hur alla byggvaruhusen har tagit marknadsandelar från fackbutikerna. Där byggvaruhusen aktivt valt att *positionera* sig genom att erbjuda konsumenterna en ökad produktmix vilket leder till att konsumenter har fler anledningar till att åka till byggvaruhusen (Rosenfall 2018).

Butikerna hade olika syn gällande konkurrensen från E-handeln:

Joakim: “Det är Lampan, Elstor och Ljusihem, det är dem som trycker ner priser mest på nätet”

Veronica: “I början så var det väldigt mycket sådana som öppnade och så dumpade dem... och sen hade de inte varorna, så ska de beställa och då har många leverantörer gått in och stoppat, alltså försäljningen till dem... så många har lagt ner eller “shapeat” till, sen har blivit riktiga sidor då... så att de har ihjäl varandra om de bara ska skänka bort grejerna, det går ju inte.”

Veronica: “Jag tror att E-handeln kommer säkert att öka om vi inte får stopp på de här billiga grejerna som kommer från Kina”

Joakim förklarar mer att den inhemska prisavvikelsen som finns är ett problem när det inte finns informationsasymmetrier hos kunden. Kunder som gör en förundersökning på nätet kan potentiellt få en *prismatchning* (Karr 2017) (Kali & Puleri 2013). Veronicas uppfattning är att hon inte ser webbutiker som ett hot idag. Eftersom Veronica inte *prismatchar* så finns det heller inget hot annat än att kunden får beställa på internet, vilket innebär att hon förlorar en andel av potentiella kunder som gör en förundersökning på nätet (Kali & Puleri 2013).

Veronica förstår däremot det internationella hotet som kan uppstå genom E-handeln och att detta kan vara ett hot mot hennes butik i framtiden. Samma vara och samma märke kan nu beställas på nätet billigare från ett annat land för den som söker efter det billigaste priset (Jonströmer, Rentzhog & Anér 2012). Butikernas geografiska läge blir allt mindre viktigt med en ökad E-handel då webbutikernas huvudsyfte är att reducera de geografiska avstånden (Eroglu 2014). Butiken i Helsingborg väljer att *prismatcha* om kunden kan visa ett pris då avståndet mellan butiken som säljer det billigare till kunden blir obefintligt då kunden kan få det hemskickat om den väljer att köpa på nätet. För att sälja varan så måste därmed butiken acceptera det nedsänkta priset (Jonströmer, Rentzhog & Anér 2012). En faktor till att uppnå en *lokal marknad* är att ha ett längre avstånd mellan konkurrenterna vilket nu blir nullifierad av webbutiker (Loy et al. 2018).

Butikernas uppfattning om att antalet konkurrenter är en anledning till att butiken behöver göra en *prismatchning* hade även en avvikelse.

Joakim: “Antalet konkurrenter... nej det tror jag inte... jag tror man går in på prisjakt och sen kollar man där... om man hittar en konkurrent som säljer billigare så spelar det inte någon roll om det är tio som är billigare”.

Butiken i Helsingborg väljer att *prismatcha* konkurrenternas priser, Joakims uppfattning är därmed att det spelar ingen roll hur många konkurrenter som finns, om det finns en konkurrent som har ett lägre pris så kommer de behöva matcha sina priser till kunder som har gjort förundersökningar, vilket kan bli problematiskt med nästkommande generationer som är mer priskänsliga (Kali & Puleri (2013); Alexandria (2019); Karr (2017)). Veronica har en annan syn på detta:

Veronica: “Ja men så är det, vi måste titta på varje produkt som kommer och då får vi titta såhär, ‘vad kan vi få ut för den här då?’ och ‘ligger den på nätet?’, ‘är det någon kedja som kan ha den?’”

Veronica: “Jag tror den enda chansen för oss att överleva, det är att vi fortsätter jobba med service och med kvalité att de som kommer till oss... att de vet att dem får rätt ljuskällor, får hjälp och att de får det dem behöver helt enkelt”.

Veronica syn på hur antalet konkurrenter påverkar hennes verksamhet är att de inköp av produkter som hennes butik gör som är utöver Ljusexpertens utbud måste göras med en noggrann förundersökning. Både på nätet men även hos de fysiska butikerna, för att säkerställa att de köper in nischade produkter som tillfredsställer Dalarnas demografiska kundpreferenser. Genom att hitta rätt produkter till rätt målgrupp kan man “*target*” konsumenterna och därefter erbjuda en god service och kvalité genom att uppnå en god *positionering* (Rosenfall 2018). Även förändringen hos konsumenternas köpbeteende är en anledning till att det är viktigt att uppnå en god service enligt Kali & Puleri (2013). Veronica förklarar även vikten av att hitta produkter som andra konkurrenter inte har, då kan man därmed erbjuda dessa produkter utan att uppleva någon konkurrens då antalet närliggande substitut blir begränsade och där man uppnår en högre *lokal marknad* (Loy et al. 2018).

4.2 E-handel som en försäljningsstrategi

Under denna rubrik diskuteras de empiriska fynd som har genererats gällande E-handeln, vilka uppfattningar butikerna har om handeln genom nätet idag och i framtiden samt vad butikernas framtida strategier är för att nå de nästkommande generationerna.

4.2.1 Kunder

Båda butikerna förklarar att deras kunder ligger någorlunda inom samma åldersintervall.

Veronica: “Kunderna som bär butikerna, det är ju dem som är 50+, det är inte så himla många som är 80+ för de tycker inte att de behöver något nytt.

Veronica: “Vi har ganska mycket barnfamiljer också eller om man säger 30+”

Joakim: “Medelålder kan vara 45–50 år”

Joakim: “Det är mestadels privatpersoner och... ålder... typ 35 och uppåt... det är inte de som sätter bo första gången... som är våra kunder, utan det är de som har lite högre inkomst”

Intervallerna som Veronica och Joakim har gett sammanträffar väl med SCB:s (2017) disponibla inkomster. Butikernas kundgrupp hamnar väl i linje med intervaller som har en högre *disponibel inkomst*. Åldersgrupper såsom 18–29 år och 80+ år har en lägre disponibel inkomst och deras närvaro i butikernas kundbas är mindre vilket butikerna klargör. Veronica nämner även att det är svårt för yngre att hitta till deras butik och att denna kundgrupp har en större exponering mot IKEA.

Veronica: “Ungdomar har vi bara då och då, de kommer in och tycker att det är jättebra och så men... och handlar när de väl kommer in men det är svårt att få in dem, där är IKEA stor”

Joakim har en annan förklaring gällande åldersintervallerna, han nämner att det beror på inkomstnivåer. Då Ljusexperten säljer ett brett utbud av märkeslampor som kan kosta mer än exempelvis lampor från IKEA, så skapas det ett problem. Problemet är att konsumenterna kan anse att varorna hamnar i kategorin *lyxvaror*, där en högre *disponibel inkomst* tillåter konsumenterna att finna ett intresse att köpa dyrare lampor (Perloff 2014). Denna förklaring kan vara uppfattningen som Joakim har angående varför de inte tycks ha väckts något intresse

inom intervallet 18–34 år. Butikerna har olika visioner om vilka kunder man vill nå ut till. Butiken i Helsingborg vill nå ett yngre kundsegment, medan butiken i Borlänge vill ha en äldre kundgrupp då Veronica anser att yngre konsumenter inte omsätter väl.

Joakim: “Nej det känns som att det är lite svårare... jag vet inte riktigt vad de efterfrågar, om det är prisnivån som är fel, för det finns ju... många i den åldern har ingen uppfattning om ekonomin heller utan de köper vad som helst.”

Veronica: “Ungdomarna kommer in och köper de här “coola” grejerna som är “inne” som kanske kommer upp direkt på nätet och så där, då kan dom komma in och leta efter den där märkeslampan... men det är ingenting som vi skulle kunna leva på, det går inte... så att de här 50+ eller 30 till 65 eller vad det kan vara det är dom kunderna som vi måste ha”

Vidare så förklarar Veronica även om förändringen hos konsumenterna över tiden:

Veronica: “Vi ser ju att de här kunderna som vi har haft som stammisar, de här gamlingarna, de har kanske trillat av... så vi ser då att de här riktigt trogna som alltid kom till oss, de försvann sakta men säkert, förmodligen då av åldern alltså... idag är inte kunderna lika trogna som förr”.

Veronicas uppfattningar är att deras kunder har gått från att vara trogna till att bli mindre trogna. Detta kan bero på *åldersasymmetrin* som Arnberg et al. (2018) skriver om. Då äldre generationer går bort och de nyare generationerna adopterar E-handeln som ett inköpsätt samt är mer benägna att jämföra priser, kan detta bidra till mindre trogna kunder.

Medelåldern hos butikernas kundbas sammanträffar väl med de generationer som har adopterat E-handeln (Arnberg et al (2018); SCB (2018)). Åldersintervallet mellan 18–54 år är enligt Karr (2017) de generationerna som har en tendens att jämföra priser mer på internet. Enligt Kali & Puleri (2013) brukar *Showroomers* ligga inom intervallet 18–34 år, denna åldersintervall må vara under butikernas medelvärde just nu men kan enligt Arnberg et al. (2018) bli ett problem framöver när olika generationer blir äldre och där *åldersasymmetrin* slås ut organiskt över tid.

4.2.2 E-handelns påverkan

Båda butikerna framför att deras verksamheter har blivit mer eller mindre påverkade av E-handeln.

Joakim: “Ja vad ska man säga om det vi räcker inte omsättningen... det plockar lite ...ökningen i... totalt om man säger marknaden ...ökningen på marknaden ... vi har nya E-handlare hela tiden så fackhandel ökar nog inte så mycket... det är väl det att det är samma siffror rätt många år nu... har blivit lite mindre det sista året men de är inte... innan kunde man se att det gick uppåt”

Joakim anser att ökningen av E-handlare på marknaden har stoppat verksamhetens omsättningstillväxt. Han anser även att fackhandelns marknad minskar alltmer och att det blir mer webbutiker och byggvaruhus som stadigt tar marknadsandelar. Enligt Arnberg et al. (2018) tar E-handeln andelar från fysiska butiker, detta sammanträffar väl med Joakims uppfattning om E-handelns omsättningstillväxt. Samtidigt väljer butiken i Helsingborg att *prismatcha* vilket är ytterligare en faktor till att företagets omsättning minskas, vilket i sin tur leder till den minskade lönsamheten. Veronicas svar visar på ett liknande sätt hur E-handeln har berört hennes verksamhet.

Veronica: ”Jag tror att vi hade nog säkert omsatt ett par miljoner till om inte E-handel funnits, det tror jag så att den säkert har snott 20% eller någonting sådant”

Veronicas uppfattning är att E-handeln har tagit andelar från hennes verksamhet. Då Veronica inte väljer att *prismatcha* så kan det enligt Kali & Puleri (2013) och Karr (2017) bidra till att konsumenter som är priskänsliga istället köper från internet eller andra fysiska konkurrenter som erbjuder ett mer attraktivt pris.

4.2.3 Ljusexpertens webbutik

Båda butikerna hade en uppfattning om att deras webbutik uppnådde en låg försäljning:

Petra: “Vi har haft en kund denna månaden”

Veronica: “Ljusexperten säljer ingenting på nätet [...] nej det är alltså inte många tusenlappar, det är skitdåligt rent ut sagt och den är hemsk den sidan, Ljusexperten har lagt ner massa med pengar på hemsidan... men det händer liksom ingenting och vi har förlorat enorma pengar på det för man måste ha en webbutik det är bara så”.

Joakim förklarar att försäljningen genom internet representerar mindre än en procent av deras totala försäljning. Veronicas svar beskriver även den dåliga nätförsäljningen som kedjan har. Svaren är något under medelvärdet som presenterades av HUI Research (2017), som beskriver att heminredning- och möbelbranschen är den branschen som är det mest omogna när det kommer till E-handel men som ändå representerar 5% av omsättningen. Veronica förklarar vidare sitt missnöje med Ljusexpertens hemsida.

Veronica: “Vi är ju jättebesvikna på det här, så händer det ingenting nu så kommer vi ändå starta upp en egen sida... fast vi får starta ett till bolag helt enkelt där man har en egen hemsida... för det är väldigt mycket saker som inte finns med på Ljusexpertens hemsida som vi skulle ha lagt ut”

Veronicas missnöje mot Ljusexpertens hemsida är på grund av webbsidans restriktioner. Hemsidan visar enbart Ljusexpertens utbud, de produkter som köps in av de fysiska butikerna som är utöver Ljusexpertens egna utbud får ingen exponering på nätet. Veronicas potentiella förlust kan vara en anledning till hennes missnöje, då Veronicas butik potentiellt kunde ha en högre omsättning. Vidare fortsätter hon med sitt missnöje:

Veronica: “Vi ska använda oss av hemsidan så folk ska kunna köpa på nätet, de ska kunna hämta i butik och de ska kunna få hem det... det är så det ska vara på Ljusexperten men det har inte funkat. Vår hemsida är skitdålig så att hade sidan varit bra, hade den fungerat som den skulle, så hade vi också säkert omsatt 40 miljoner på näthandel[...] jag vet inte om de omsätter en halv miljon ens på nätet.“

Veronica ger en uppfattning över hur hon tror omsättningen är hos Ljusexpertens webbutik och om branschens normala omsättning på internet. Ett problem som tidigare har nämnts är att priset på produkterna är högt. Enligt Postnord (2017) så är de som handlar mest genom

internet inom intervallet 18–49 år och konsumenterna har enligt Eroglu (2014) möjlighet att genom det fria informationsflödet bevaka och observera olika priser genom nätet fritt. Konsumenternas köpbeteende är även mer rationellt, köpen är mindre impulsiva och konsumenterna tar mer tid för att genomföra köpet (Brandreport 2011). I framtiden kan det bli ett större problem då *åldersasymmetrin* slås ut, där fler adopterar ett rationellt köpbeteende (Arnberg et al. 2018).

4.2.4 Digital natives

Butikernas åsikt om att nå gruppen "*digital natives*" har tillfrågats i intervjun, båda butikerna anser att det är viktigt att nå denna grupp men där svaren avviker sig något:

Veronica: "Ja men absolut de är... de måste vi nå... nu är de också en grupp som är väldigt köpstarka i och med att de här är lite bortskämda den generationen (skratt)... det är lite sådär att man är uppväxt med mycket elektronik och med pengar framförallt... då är det en otrolig viktig grupp som vi måste nå annars kommer vi inte klara oss... de är väldigt köpstarka"

Veronicas uppfattningar är att generationer som ingår i *digital natives* är generationer som är viktiga att nå. Hon visar tecken på att denna generationen är köpstark och att denna grupp kan vara avgörande för företagets överlevnad. Tecken på hur viktigt detta är för Veronica finner man när hon kritiserar Ljusexpertens webbutik. Anledningen till att Veronica kritiserar webbutiken kan bero på att hon upplever att hon kunde uppnå en större omsättning på cirka 20%, men även att hon nämner att nästkommande generationer är köpstark och att de använder elektroniken väl och där en funktionell hemsida är viktigt för dessa kunder (Postnord 2017).

Vidare förklarar Veronica också hur viktigt det är att nå *showroomers*.

Veronica: "Jag tror att... Det är det man måste kombinera, vi måste ha ett bra *showroom* och en bra internetsida, alltså handel... så kan folk göra som de vill när man kommer in eller om de vill ha det hemskickat. Kan man kombinera de två då har man en framtid."

Veronica finner att det är viktigt att kunna erbjuda kunderna olika lösningar, samtidigt märker hon av att de nyare generationerna är köpstarka och att de även är mer krävande (Manafy

2018). Veronica vill erbjuda en bra webbsida eftersom det är en vital del för företaget att bli exponerad till den nya generationen och där Veronica har förståelse för deras närhet med elektronik vilket sammanträffar väl med Postnord (2017).

Joakim har ett bredare perspektiv gällande vikten att nå *digital natives*:

Joakim: “Nej men alla är viktiga att nå... plus det är utmaningen att man ska nå de... men det är som jag tror, det är sociala medier på något vis, det är det enda jag kommer på som skulle funka till den generationen”

Joakim visar tecken på att alla kunder är lika viktiga och att det inte finns någon skillnad mellan generationerna, men hur man når olika generationer är annorlunda. Joakim lägger mer vikt på att man ska använda sig av sociala medier för att nå de yngre generationerna. Joakim anser därmed att sociala medier är ett verktyg som kan användas för att marknadsföra sitt företag. Joakims strategi sammanträffar väl med Postnords (2017) förklaring kring hur ungdomar använder mobilen idag och att det är en generationsfråga tills det att konsumenternas användning av mobilen som hjälpmedel till köp blir dominant. Därmed kan det enligt Postnord (2017) vara lämpligt att mobilen används mer som ett kommunikationstillfälle från företagen till konsumenterna i framtiden.

4.2.5 Unik köpupplevelse

Konsumenternas preferenser ändras och deras köpupplevelse blir alltmer central, både Joakim och Veronica ansåg att det var viktigt att erbjuda en bra upplevelse:

Joakim: “Ja det är mycket viktigt, det är det allt handlar om”

Båda butikerna utför reklam genom direktreklam och kampanjer som sker genom utskick till brevlådan. Utöver direktreklamen så erbjuder Veronica studentrabatter samt kuponger till fotbollsklubbar som “används flitigt”. Veronica väljer även att kritisera den befintliga marknadsföringen.

Veronica: “Ljusexperten har inte fattat än, de kör sitt gamla och stoppar reklam i brevlådor, men om du tittar på alla brevlådor så vill de inte ha reklam så jag tycker det är helt värdelöst”

Butikerna väljer heller inte att göra kampanjer eller reklam genom SMS eller E-post, vilket Veronicas kritik klargör. Detta är enligt Kali och Puleri (2013) en av de mest effektiva vägarna att nå kunderna. Joakim väljer heller inte att göra det idag fastän han nämner att han vill använda sociala medier som ett kommunikationsverktyg för att nå nästkommande generationer (Postnord 2017). Butikerna väljer heller inte att lagra olika sorter av information som till exempel historiskt köp för att erbjuda närliggande produkter eller rabatter i form av lojalitetsprogram eller vid återbesök. Detta kan vara ett problem då genom att erbjuda en unik köpupplevelse till alla kunder kan köpupplevelsen leda till att man behåller kunder (Postnord 2017). Enligt Kali & Puleri 2013 kan en unik köpupplevelse vara att man arkiverar information för att vara mer träffsäker vid förslag till andra produkter eller att man erbjuder personliga rabatter på produkter som individen har till intresse av.

5. Slutsatser och sammanfattning

I detta avslutande kapitel presenteras slutsatser som dras utifrån analysen där studiens frågeställningar och syftet ska besvaras. I sammanfattningen presenteras det om de valda teorierna, om vilka perspektiv som saknas hos befintliga teorier, om vilket kunskapsbidrag denna studie har bidragit med och förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsats

Syftet med denna studie har varit att beskriva hur den förändrade konkurrensen har påverkat detaljhandeln inom segmentet belysning, samt hur företagen planerar inför framtida förändringar hos konsumenternas beteende. Frågeställningarna har riktat sig direkt till materialet och har fungerat som ett stöd för att besvara studiens syfte. Frågeställningarna har delats in i två kategorier i analysen och det har växt fram två tydliga slutsatser som presenteras nedan.

5.1.1 Lokala marknader

Första delen i analysen visar att det finns avvikelser på hur E-handeln har påverkat butikernas *lokala marknad*. Vi vill kategorisera butikernas utbud i två delar, där första delen är det allmänna utbudet som alla fysiska butiker måste ha från Ljusexperten och den andra är de fysiska butikernas utbud som är utöver Ljusexpertens utbud. Vi finner att Ljusexpertens egna utbud har en *likformig prissättning* där det inte finns några avvikelser mellan butikerna och webbutiken, detta då butikerna är *omnikanaler* och där prissättningen utförs av Ljusexperten. Vidare finner vi att det gemensamma utbudet har en större konkurrens både i fysiska men även i webbutiker. Anledningen är att information om produkterna är mer tillgänglig, både från närliggande butiker men även genom E-handeln. Detta leder i sin tur till att vissa kunder gör mindre impulsiva köp samt planerar och jämför priser med konkurrenter, där det leder till *prismatchningar* hos butiken i Helsingborg. Butiken i Borlänge väljer däremot att inte *prismatcha* med konkurrenter, vilket betyder att den lokala marknaden i Borlänge gällande Ljusexpertens allmänna utbud är starkare än Helsingborgs. Eftersom butiken i Borlänge aktivt väljer att utesluta förhandlingar med konsumenter så blir E-handeln enbart en indirekt konkurrent, vilket gör så att det uppfattade antalet konkurrenter minskar för butiken i Borlänge. Samtidigt blir avståndet mellan konkurrenter i Borlänge längre då man enbart tar hänsyn till fysiska butiker som konkurrenter vilket är anledningen till att Borlänge får en större *lokal marknad*. Maktskiftet mellan konsumenten och återförsäljaren speglar väl hur Helsingborg har en lägre *lokal marknad*, där de får "acceptera" *prismatchningen* då

konsumenten kan beställa från antingen närliggande konkurrenter eller genom E-handeln. Utbudet av produkter som är utöver Ljusexpertens allmänna utbud finner vi ha en högre *lokal marknad* hos båda butikerna. Orsaken till detta är att butikerna är mer selektiva med valet av utbud till deras demografiska preferenser och att hänsyn även tas till konkurrenternas utbud. Veronica klargör vilken förundersökning de får göra vid valet av sitt eget utbud och att hänsyn tas till närliggande butiker samt webbutiker för att kunna sälja produkterna lättare. Produkterna som väljs har därmed mindre tillgänglighet gällande information hos både de fysiska men även de webbaserade konkurrenterna. Genom denna procedur kan butiken därmed sälja produkter med ett högre pris då konkurrensen är betydlig mindre än det allmänna utbudet.

Prisets uppdateringsfrekvens tycks inte ha ändrats på grund av den förändrade konkurrensen hos båda butikerna, utan det finns tecken på att frekvenserna är korrelerade med extrema valutaförändringar där enbart butiken i Helsingborg hade ett sådant fall. Den förändrade konkurrensen har därmed bidragit till att butikernas lokala marknader har blivit svagare gällande det allmänna utbudet. Om utvecklingen av E-handeln fortsätter och om de nästkommande generationerna blir mer priskänsliga så kan butikerna stå inför ett dilemma. Butikerna kommer att få välja mellan att ha ett mer nischat utbud som tillfredsställer områdets demografiska preferenser och där de uppnår en större *lokal marknad*, eller att butikerna försöker att konkurrera genom att prismatcha och där de uppnår en lägre *lokal marknad*.

5.1.2 Framtida strategier

Butikerna identifierade en ungefärlig bild på deras befintliga kundbas vilket tycks vara korrelerat med den disponibla inkomstnivån. Inom den undre delen av intervallet identifierar vi generationer som har en högre adoptering av E-handeln och där de nästkommande generationerna kommer ha ett allt högre. Enligt Veronica blir det allt färre trogna kunder då de äldre generationerna ”trillar” bort och yngre generationerna blir mindre trogna.

Förklaringen kan ligga bakom den organiska tillväxten av *digital natives*, där butikerna kan komma att uppleva allt färre trogna kunder då *åldersasymmetrin* slås ut över tiden. Denna brygning av *åldersasymmetrin* kan leda till mindre lönsamhet och kan även vara ett hot mot butikernas existens om inga förändringar görs hos deras befintliga affärsmodell. Butikerna upplever även en lägre omsättningstillväxt, anledningarna är olika då butiken i Helsingborg väljer att *prismatcha* men butiken i Borlänge väljer att utesluta prispförhandlingar och kan

därmed förlora konsumenter som gör förundersökningar. Vidare var båda butikerna allmänt kritiska mot sin befintliga webbutik där de ansåg att den inte fungerade väl. Veronica var mer kritiskt inställd mot Ljusexpertens befintliga hemsida och har även funderat på att skapa en egen hemsida. Gällande framtida generationer, det vill säga *digital natives*, så har butikerna olika strategier för hur de ska nå denna grupp. För att nå *digital natives* anser Veronica att man ska ha en funktionell hemsida där man kan kombinera att erbjuda ett *showroom* där konsumenterna sen kan välja om köpet ska vara i den fysiska butiken eller på Ljusexpertens webbutik. Veronica lägger även en stor vikt på hur viktigt det är att nå *digital natives* och framför även sina egna uppfattningar om var bristerna ligger i deras verksamhet samt tillämpningar som måste ske för att företaget ska överleva. Joakim har en mer generell bild för hur viktigt det är med att nå *digital natives*. Enligt Joakims uppfattningar är alla kunder lika viktiga men att man måste ha en annan "approach" gällande *digital natives*. Joakim anser att det är viktigare att bli sedd genom sociala medier då han anser att det är där *digital natives* finns, Joakim vill därmed använda sociala medier som ett kommunikationsverktyg för att marknadsföra företaget och nå de nästkommande generationerna.

Båda butikerna väljer att marknadsföra sig på ett klassiskt sätt, genom att skicka reklam i brevlådan. Företaget väljer att inte använda SMS eller E-mejl för att marknadsföra vilket är ett effektivt sätt att marknadsföra mot yngre generationer. Butikerna lagrar heller inte information om konsumenterna till syftet för att erbjuda kunderna en unik köppplevelse vilket kan leda till färre trogna kunder och kan vara ett större problem i framtiden då *digital natives* är mer kräsna och vill uppleva en unik köppplevelse.

5.2 Sammanfattning

Syftet med denna uppsats har, som tidigare nämns, varit att beskriva förändringen av konkurrensen som har skett till följd av E-handeln och hur den har påverkats butikernas *lokala marknader* samt vilka strategier butikerna har inför den ökade andelen av *digital natives*. Om denna studie skulle återupprepas eller inneha andra frågeställningar skulle det med stor sannolikhet presenteras en annan version av verkligheten. Vi har med vår studie bidragit med att presentera en version av den verklighet som finns hos de berörda butikerna.

Tidigare forskning beskriver hur E-handeln har förändrat konkurrensen och vilka effekter denna förändring har haft på detaljhandeln, vilket vi till viss del har identifierat genom intervjuer. Cavallo (2018) beskriver i sin artikel att prissättningar blir allt mer centraliserade

genom *omnikanaler* och att den förändrade konkurrensen bidrar till att *likformiga priser* bildas mellan olika företag. Loy et al. (2018) beskriver att företag kan bilda prisavvikelser om de uppnår en *lokal marknad*. Genom att ha få närliggande konkurrenter och långa avstånd mellan konkurrenter kan företaget uppnå kriterierna för en lokal marknad. Kali & Puleri (2013) förklarar hur konsumenternas köpbeteende har förändrats till att bli mer priskänsliga, bli mer selektiva och att konsumenterna bryr sig mer om service. Vidare talar även Kali & Puleri (2013) om *showroomers* som har skapats på grund av den ökade tillgängligheten till information, där *showrooming* är när konsumenter använder butikerna som ett utställningsrum där de sedan köper de granskade produkterna på webben. Karr (2017) beskriver hur internet och dess utveckling har påverkat olika generationer, där denna utveckling har lett till människor som är uppvuxna med internet, därav begreppet *digital natives*. Eroglu (2014) förklarar hur E-handeln har förändrat tillgängligheten till information och att denna tillgänglighet har minskat avståndet mellan konsument och återförsäljare genom E-handel.

En stor del av denna studie är baserad på befintliga forskningar som har gjorts på ämnet och har använts som hjälp för att generera de empiriska fynden. Vi anser däremot att det förekommer en avsaknad av perspektiv hos vissa av de befintliga teorierna. I Cavallos (2018) studie anser vi att det finns en avsaknad av perspektiv utifrån Loys et al. (2018) teorier om *lokala marknader* som appliceras i denna studien. Cavallo (2018) valde att göra studien kvantitativt där han jämförde stora bolag med varandra men där Cavallo inte tog hänsyn till mindre aktörer och om hur olika *lokala marknader* kan uppstå inom olika demografiska miljöer. Detta var något som nämndes tidigare i vår studie, där Dalarna har en demografisk preferens att köpa äldre produkter som inte tillverkas längre. Informationen för dessa produkter är begränsad på internet och därför kan butiken i Borlänge uppnå en hög *lokal marknad*. Vidare väljer Loy et al. (2018) i sin studie att förklara hur *lokala marknader* kan påverka avvikelser hos prisbildningen. Loys et al. (2018) studie saknar även perspektiv för produkter som konsumenterna har stor tillgång till information om och produkter som tillgängliga både i fysiska- samt webbutiker. E-handeln kan enligt oss vara en avgörande roll för att slå ut Loys et al (2018) kriterier för att uppnå *lokal marknad*. Vid en miljö med hög konkurrens från E-handeln blir avståndet kortare mellan konkurrenter då konsumenter kan beställa produkter genom webbutikerna, antalet konkurrenter blir även fler med E-handel som en faktor. E-handeln kan därmed slå ut Loys et al (2018) kriterier för en *lokal marknad* och utfallet blir därmed mer likt Cavallos studier om likformiga priser (2018) och offline vs

online priser (2017). Specifikt kan detta ses på tabell 1 där hemelektronik och klädesbranschen har hög konkurrens från E-handeln och där låga prisavvikelse uppstår. Detta ser vi även tydligt i denna studie där butikerna har olika *lokala marknader* just på grund av E-handeln, där vi har valt att kategorisera butikernas utbud i två delar, då butikernas egna utbud uppnådde kritikerna för en *lokal marknad* men där Ljusexpertens utbud inte gjorde det.

Vi anser att ett viktigt kunskapsbidrag i denna studie har varit att visa hur lite E-handeln har förändrat den fysiska detaljhandeln och hur konsumenternas köpbeteende har förändrats. Vi har även försökt ge en bild för vilka problem den fysiska detaljhandeln kan få i framtiden. Förslag till vidare forskning hade kunnat vara att göra en mer omfattande forskning på ett bredare område genom att jämföra olika lokala marknader inom olika marknadssegment. Denna studie har endast riktat sig mot belysningsbranschen på grund av tidsbegränsade aspekter. För att utöka studien hade det även varit en möjlighet att jämföra hur olika demografiska preferenser påverkar olika *lokala marknader* och till följd hur köp från internet påverkas av de demografiska preferenserna.

6. Referenser

Alexandria, V. (2019). Gen Z, Millennials Shoppers Are Sensitive to Prices, NACS, 28 februari 2019

https://www.convenience.org/Media/Daily/2019/Feb/28/5-Gen-Z-Shoppers-Sensitive-to-Price_Research

Arnberg, J., Bergh, E., Nevander, O., Svensson, A. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet*. (Rapport). Stockholm: Svensk handel.

https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf

Bigcommerce. (2019). *What are the major age demographics in ecommerce*.

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-major-age-demographics-ecommerce/> [2019-04-16]

BrandReport. (2011). *How internet changed consumer behaviour*. [Blog].

<http://www.brandreportblog.com/how-internet-changed-consumer-behaviour/>

Carlgren, F. (2019). *Hushållens inkomster*. Ekonomifakta

<https://www.ekonomifakta.se/fakta/ekonomi/hushallens-ekonomi/hushallens-inkomster/> [2019-04-15].

Cavallo, A. (2017). Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers. *American Economic Review*, 107(1), ss.283–303.

https://search-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se/docview/1866651064?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprim

Cavallo, A. (2018). More Amazon Effects: Online Competition and Pricing Behaviors. *NBER Working Paper Series*, ss.25138.

<https://www-nber-org.ezproxy.ub.gu.se/papers/w25138.pdf>

Eroğlu, E. (2014). *The Changing Shopping Culture: Internet Consumer Behavior*, ss. 35-40. Review of Business Information Systems, Volume 18, Number 1 – June 2014
<https://clutejournals.com/index.php/RBIS/article/view/8541/8547>

Gerson, K. & Horowitz, R. (2002). Observation and interviewing: Options and choices. I: T. May (red.), *Qualitative research in action*. London: Sage.

Hansson, A. (2019). *Vad är en disponibel inkomst?* <https://buffert.se/ordlista/disponibel-inkomst/> [2019-04-15]

HUI Research. (2017). *Nyckeltal för detaljhandeln*. (Rapport). Stockholm: Svensk handeln
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/finansiella-nyckeltal/nyckeltal-for-detaljhandeln-2017.pdf>

HUI Research. (2019). *E-handeln i Sverige*. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> [2019-03-31]

Jonströmer, H., Rentzhog, M. & Anér, E. (2012). *E-handel - nya möjligheter, nya hinder. En kartläggning av e-handelshinder utanför EU* (Kommerskollegium rapportserie 2012:4). Stockholm: Kommerskollegium.
<https://www.kommers.se/Documents/dokumentarkiv/publikationer/2012/skriftserien/publikation-e-handel-nya-mojligheter-nya-hinder.pdf>

Kali, K. & Puleri, J. (2013). From Transactions to Relationships: Connecting with the Transitioning Shopper: Australian Insights from the 2013 Smarter Consumer Study. St. Leonards: IBM. <https://www.ibm.com/downloads/cas/ZYWXBKJ>

Karr, D. (2017). How each generation has adapted to and utilizes technology. *Martech Zone*. 13 September. <https://martech.zone/generation-technology/>

Loy, J. P., Steinhagen, C., Weiss, C., & Koch, B. (2018). Price transmission and local market power: empirical evidence from the Austrian gasoline market. *Applied Economics*, 50(53), ss. 5728-5746.

<https://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/00036846.2018.1488063?needAccess=true>

Manafy, M. (2018). Gen Z is not millennials 2.0. Here are 5 things you need to know to market to them. *Inc.* 15 Maj.

<https://www.inc.com/michelle-manafy/gen-z-is-not-millennials-20-here-are-5-things-you-need-to-know-to-market-to-them.html>

Patel, R., Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder*. 4. Uppl., Lund: Studentlitteratur.

Perloff, M, J. (2014). *Microeconomics with Calculus*. 3. uppl., Berkeley: Pearson.

Postnord. (2017). E-barometern årsrapport 2017. (Rapport). Solna: Postnord.

<https://internetstiftelsen.se/docs/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), ss.1–6.

https://search-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se/docview/35874749?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo

Rosenfall T. (2018). Kurs i Marknadsföring. Segmentering, Targeting & Positionering. Föreläsning. Linköpings Universitet 24 januari.

SCB. (2017). *Disponibel inkomst för hushåll. Medelvärde, tkr efter region, hushållstyp och ålder. År 2011–2017.*

<http://www.statistikdatabasen.scb.se/sq/70922>

SCB. (2018). *Köpt/beställt varor/tjänster via internet efter genomsnittligt antal gånger, kön och redovisningsgrupp. År 2018.*

<http://www.statistikdatabasen.scb.se/sq/70924>

Sraders, A. (2019). What is market segmentation? Definition and examples. *TheStreet*, 11 Januari. <https://www.thestreet.com/markets/corporate-governance/what-is-market-segmentation-14829729>

U.S. Census Bureau News. (2019). Quarterly retail e-commerce sales 1st quarter 2019. *U.S. Department of Commerce*. Washington D.C. 17 Maj

https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf

7. Bilaga - Intervjumall

Bakgrund

1. Vem är du, berätta lite om din bakgrund?
Vad har du för funktion i företaget?
Hur länge har du jobbat här?

2. Berätta lite om företagets historia kortfattat.

3. Vad för produkter/tjänster erbjuder ni era kunder?
 - Kategoriserar ni produkterna som säljs i er butik?
 - till exempel Jämnfördelat prisintervall mellan konkurrenter
 - Friare prispåslag
 - Monopolistiska produkter? (egentillverkad produkt eller få selektiva återförsäljare som säljer ett givet märke)

 - Vilka är era kunder?
 - om ni kan estimerar en ungefärlig medelålder på era kunder, vilken ålder skulle det vara då?
 - Har er kundbas blivit äldre med tiden?
 - Vilka kunder vill ni nå?
 - Vill ni ändra/breda era befintliga kundsegment?
 - Hur eller vad är er strategi för detta?

Prissättning

- Hur prissätter ni era produkter?
 - Har ni möjlighet att bestämma priserna eller är de fasta av leverantörerna?

- Har ni produkter som är mer priskänsliga än andra?
 - Hur prissätter ni produkter som är mindre priskänsliga?

- Hur prissätter ni produkter som är mer priskänsliga?
 - Måste ni matcha befintliga konkurrenter i marknaden på dessa produkter?

- Intervallet av prisförändringar, hur snabbt sker det? Har intervallet blivit snabbare än förr?

- Hur ser ert utbud ut i butikerna jämfört med eran webbutik?
 - OM: Om ni har större utbud i butiken än webbutikerna, vad beror det på?

- Har ni samma pris i butiker som på eran webbutik?
 - Om ja; varför?
 - Är fair practice en anledning?

- Hur stor andel av försäljningen hos er är på internet? (estimation)

Konkurrens

- Vilka är eran främsta konkurrent i ...?
 - Fysiska butiker
 - webbutiker

- Hur har konkurrensstrukturen förändrats inom närstående områden (stad)

- Hur långt avstånd är det mellan er butik och era konkurrenter.

- Tror ni att avståndet mellan er och era konkurrenter är en faktor på hur ni kan prissätta?
 - Om inte; tror ni att webbutiker har påverkat denna faktor? dvs. har E-handeln nullifierat lokala marknadsprissättningar
 - Om inte; tror ni att närliggande konkurrenter har bidragit till att ni måste göra en prismatchning?
 - Om ja: Hur har konkurrenterna påverkat prissättningen?

- Tror ni att antalet konkurrenter kan vara en anledning till att ni behöver göra en prismatchning?

Påverkan av E-handel

- Hur har E-handeln påverkat er verksamhet i helhet?
- Tror ni att E-handeln är ett potentiellt hot mot eran verksamhet?
 - Om inte; Varför? Expertis? klämma o känn?
- Har E-handeln påverkat er verksamhet inom de senaste 10 åren?
 - Om ja; hur?
- Har E-handeln påverkat er prissättning?
- Med tanke på att E-handeln har en stigande trend i tillväxt och andel, hur är er position gällande denna tillväxt?
- Anser ni att den ökade E-handeln kan vara ett potentiell hot mot er befintliga kundbas?
- Anser ni att den ökade E-handeln kan vara ett potentiell hot mot er framtida kundbas?
- Har den ökade tillgängligheten på informationskällor som till exempel prisjakt fått er att behöva förändra priser på era produkter?
- Det är enbart 5% av all handel inom ert segment som sker genom internet, varför tror ni att det är så?
- Tror ni att kundsegmentet digital natives (1995-nuvarande) är viktiga konsumenter att nå?

- Har ni upplevt showroomers i er butik?
- Tror ni att showroomers är viktiga konsumenter att nå?
- Tror ni att det är viktigt att erbjuda en bra shoppingupplevelse både i fysiska- och webbutiker?
- Använder ni er av olika kommunikationskällor, till exempel kampanjer genom e-post/sms?
- Hur utför ni kampanjer/rabatter?
 - lojalitetsprogram? Studentrabatter? Rabatter vid historisk låga säsonger?
- Använder ni er av digitala verktyg för att ge kunderna en unik upplevelse?
 - Exempel; arkiverar historiskt köp för att erbjuda kampanjer som är närliggande till föregående köp?
 - Exempel 2; använder historiskt köp för att erbjuda nya intressanta produkter.