



# Den fysiska inredningsaffären i en omnikanalvärld

*En empirisk undersökning om små finländska  
inredningsföretags erfarenheter av omnikanal*

Clarissa Heininen

Pro gradu-avhandling i Internationell företagsverksamhet

Handledare: Johanna Lindström

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi 2021

# ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

<b>Ämne:</b> Internationell marknadsföring	
<b>Författare:</b> Clarissa Heininen	
<b>Arbetets titel:</b> Den fysiska inredningsaffären i en omnikanalvärld – En empirisk undersökning om små finländska inredningsföretags erfarenheter av omnikanal	
<b>Handledare:</b> Johanna Lindström	
<b>Abstrakt:</b> <p>Vi lever i en värld där näthandeln alltmer är en självklarhet för största delen av befolkningen. Trots den växande näthandelstrenden är fysiska affärer ännu det mest traditionella sättet att utföra köp i Finland. Det förs dock stora diskussioner om de fysiska handelsplatsernas framtid och hur handeln kommer att se ut i framtiden. Företag har hittills använt sig av separerade försäljningskanaler, till exempel en näthandel och en fysisk affär. Inom detaljhandeln, och speciellt inredningsbranschen, är det på gång en utveckling där företagen integrerar alla försäljningskanaler och kunden kan röra sig fritt bland kanalerna, det vill säga, omnikanal.</p> <p>Det finns flera inredningsföretag i Finland som kategoriseras som ”clicks to bricks” företag. Detta betyder att företagen börjat sin verksamhet med en nätaffär och i efterhand öppnar någon form av en fysisk affär som stöd till sin näthandelsverksamhet. Kunden är central i omnikanalfenomenet, men företagen gör ett viktigt arbete för att lyckas möta kundernas krav och förväntningar. Därför fokuserar denna avhandling på företagsperspektivet och ”clicks to bricks” företag.</p> <p>I en kvalitativ studie med en induktiv och abduktiv ansats har jag genomfört fem strukturerade intervjuer, där fokus legat på att skapa en djupare förståelse för omnikanalfenomenet och hur finländska inredningsföretag upplever detta. Min studie visar att fenomenet omnikanal är ett relativt okänt marknadsföringskoncept för små finländska inredningsföretag, trots att de använder flera kanaler i deras försäljning.</p>	
<b>Nyckelord:</b> Omnikanal, försäljningskanal, digitalisering, fysisk affär, näthandel, inredning	
<b>Datum:</b> 12.11.2021	<b>Sidoantal:</b> 76

# Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	2
1.1	Problemformulering.....	3
1.2	Syfte och forskningsfrågor .....	4
1.3	Avgränsningar.....	5
1.4	Begreppsdefinitioner .....	6
1.5	Avhandlingens disposition.....	8
2	Teoretiska referensramen .....	9
2.1	Inredningsbranschen i Finland .....	9
2.2	Inredningsaffärer i Finland.....	13
2.2.1	Fysiska försäljningskanaler .....	14
2.2.2	Digitala försäljningskanaler .....	17
2.2.3	Kombinationen av försäljningskanalerna .....	20
2.2.4	Konsumentens köpbeteende inom inredningsbranschen .....	23
2.2.5	”Clicks to bricks” .....	24
2.3	Omnikanalstrategi.....	25
2.3.1	Konsumentens köpresa i en omnikanalvärld .....	30
2.3.2	Utmaningar med omnikanalstrategin.....	34
2.4	Kapitelsammandrag.....	35
3	AVHANDLINGENS METODOLOGISKA VAL .....	38
3.1	Den metodologiska bakgrunden.....	39
3.2	Konstruktivistisk ontologi.....	40
3.3	En abduktiv fallstudie .....	40
3.4	Hermeneutisk epistemologi .....	41
3.5	Kvalitativ forskningsstrategi.....	42
3.6	Val av forskningsmetod.....	43
3.6.1	Val av informanter.....	44
3.6.2	Utförandet av intervjun .....	46
3.7	Analys av data .....	46
3.8	Tillförlitlighet .....	47
4	PRESENTATION AV RESULTAT.....	49
4.1	Inredningsaffärernas tankar om näthandel .....	51
4.2	Inredningsaffärernas tankar om fysiska affärer.....	54
4.3	Inredningsaffärernas erfarenheter av och syn på omnikanal.....	58
4.4	Kapitelsammanfattning.....	62
5	ANALYS AV DATA .....	65

5.1	Inredningsaffärers uppfattning av omnikanal .....	65
5.2	Omnikanalstrategins påverkan på företag .....	68
5.3	Fördelar och utmaningar med omnikanalstrategin .....	69
5.4	Kapitelsammandrag.....	71
6	AVSLUTANDE DISKUSSION OCH SLUTSATS .....	72
6.1	Kritisk utvärdering av avhandlingen .....	74
6.2	Förslag till fortsatt forskning .....	76
7	KÄLLFÖRTECKNING .....	77

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 1.	Avhandlingens disposition .....	8
Figur 2.	Statistik över detaljhandelns omsättning och försäljningsvolym i Finland december 2020 .....	11
Figur 3.	Statistik över detaljhandelns omsättning och försäljningsvolym i Finland mars 2021.....	12
Figur 4.	Krafter som styr den fysiska handelsplatsens framtid .....	17
Figur 5.	Fördelar med fysisk- och digitala försäljningskanaler .....	20
Figur 6.	Förändringsprocessen från traditionella säljkanaler till omnikanal. Omformulerad .....	27
Figur 7.	Antal aktiva digitala konsumenter i åldern 18–74 år i Finland, %.....	31
Figur 8.	Forskningen metodologiska upplägg.....	39
Figur 9.	Information om informanterna och intervjumetoderna .....	45

## BILAGOR

Bilaga 1	Intervjuguide .....	1
----------	---------------------	---

# 1 INLEDNING

---

Handel har under en längre tid kretsat kring fysiska affärer och personliga möten mellan försäljare och kund. I dag är handeln mycket mer digitaliserad, vilket väcker en hel del nya frågor om hur framtidens handel kommer att gå till. Berndt, Holmberg, Jafari, Hartmann, & Ots (2017) menar att i framtiden kommer handel varken att ske fullständigt fysiskt eller fullständigt digitalt.

Handeln inom inredningsbranschen får allt fler ansikten i dagens värld och flera affärer flyttar över till Internet (Pönniö, 2018). Samtidigt minskar de fysiska affärernas antal (Santasalo & Koskela, 2015). Berndt et al. (2017) har konstaterat att det i framtiden kommer att finnas allt fler nätaffärer, speciellt inom detaljhandeln, som öppnar små så kallade showrooms och lageraffärer. Berndt et al. (2017) fortsätter att även traditionella fysiska affärer kommer att stöda sig på digitala medier för att skapa utökade shoppingupplevelser för sina kunder. Den information kunden behöver hämtas från sociala medier och inredningsaffärers hemsidor, vilket har minskat behovet att besöka fysiska affärer (Pönniö, 2018). Berndt et al. (2017) menar att digitala och fysiska försäljningskanaler blir alltmer integrerade och finns till för att stödja varandra. Näthandeln anses inte längre som en konkurrent till de fysiska affärerna utan i stället som ett komplement. (Berndt et al. 2017)

Kunderna förväntar sig en sömlös köpupplevelse, vilket har gjort att omnikanal vuxit fram (Mladenow; Mollova; & Strauss, 2018). Då omnikanalstrategin används, har distinktionerna mellan en fysisk affär och en nätaffär minskat och kunden kan röra sig fritt mellan företagets alla kanaler men slutför ändå sitt köp via en och samma transaktionsprocess. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Flera specialvaruaffärer fokuserar endast på att driva en fysisk affär, men Brynjolfsson, Hu och Rahman (2013) menar att affärer som vill anpassa sig till den digitala utvecklingen måste finnas både på fysiska och digitala plattformar och dessutom eliminera distinktionen mellan dem. Omnikanalstrategin och dess tillvägagångssätt anses ha en viktig roll inom den moderna marknadsföringen (Brynjolfsson et al. 2013). För att skapa en omnikanalupplevelse för kunder krävs en sömlös väg över alla kanaler som företaget

använder sig av, inom både fysiska och digitala enheter. Tack vare digitaliseringen kan kunder hoppa mellan olika enheter och kanaler på ett mycket enklare sätt än förr. Konsumentupplevelserna inom både online och i fysiska affärer går samman i mycket snabb takt. Konsumenterna förväntar sig att försäljaren kan förutspå deras behov så att de får en smidig och enhetlig kundupplevelse, oavsett vilken kanal eller enhet de använder sig av. Även om affären erbjuder en bra kundupplevelse på enskilda kanaler räcker det inte, eftersom kundens förväntningar växer konstant. I stället måste försäljaren inta en helhetssyn genom att kombinera flera olika kanaler i utvecklingen av kundupplevelsen. (Apsis Finland, u.å.)

En omnikanalstrategi för med sig en enhetlig varumärkes- och köpupplevelse för kunden, oavsett vilken kanal hen väljer för att slutföra sitt köp. Affärerna inom detaljhandelsbranschen står inför stora utmaningar, vad gäller att leverera den enhetliga upplevelsen via flera olika försäljningskanaler. Därför finns det ett behov av att utforska drivkrafterna bakom utvecklingen. Den digitala kommunikationen och digitala kanalerna kan omforma kundens köpprocess tillsammans med fysisk kommunikation och även skapa nya värden för affären och andra intressenter. (Apsis Finland, u.å.)

## 1.1 Problemformulering

Den digitala tiden har medfört att köpstigen ofta börjar digitalt, det vill säga via Internet i stället för i en fysisk affär. Oavsett om det slutliga köpet sker i en fysisk affär eller via Internet, jämförs produkternas egenskaper och pris först digitalt innan köpet genomförs. (Svensk Handel, 2016) I och med digitaliseringen står detaljhandelsbranschen inför en omfattande strukturomvandling. Den påverkar flera faktorer, bland annat företagets affärsmodeller, hur konsumenter handlar, de anställdas vardag, handelns fysiska närvaro i stadsmiljön och branschens framtida kompetensbehov. (Handelsrådet, 2017) Strukturomvandlingen har medfört stora diskussioner om fysiska affärers försvinnande och flera spekulationer om att den fysiska handelsplatsen helt och hållet kommer att uttraderas eftersom digitaliseringen konstant utvecklas (Svensk Handel, 2019).

Inom inredningsbranschen har flera affärer öppnat nätaffärer (Pönniö, 2018) och de fysiska affärernas antal har minskat (Santasalo & Koskela, 2015). När människor inreder sitt hem, gör de det för att de själva skall känna sig säkra, skyddade och för att de skall trivas hemma. Inredning handlar inte endast om att välja möbler, tavlor och textilier som ser fina ut. Inredning handlar om att skapa en djupare bild om sitt hem, nämligen stil, storlek, lokalisering och atmosfär. Då måste personen som handlar inredning få en bild om hur produkten ser ut, hur den känns, hur den doftar och vad för eventuella ljud den har. (Willman, 2012) Alla dessa behov uppfylls inte via endast en nätaffär. Därför bör företaget stöda sin digitala försäljningskanal med någon form av fysisk affär där även flera av kundens behov uppfylls och vilket stöder kundens köpbeslut.

Dagens detaljhandelsföretag står inför en stor utmaning, nämligen att leverera en enhetlig shoppingupplevelse via en rad olika kanaler till kunder. Kanalerna kan vara till exempel fysiska affärer, näthandel, sociala medier och mobiltelefonapplikationer. (Apsis Finland, u.å.) Utmaningen för detaljhandelsaffärer medför ett behov för forskning av hur finländska inredningsaffärer använder sig av omnikanalstrategin och betydelsen av fysiska försäljningskanaler som förlängning till den digitala affärsverksamheten.

## 1.2 Syfte och forskningsfrågor

Trenden visar att näthandelns tillväxt har ökat (Svensk Handel, 2019). Trots tillväxten av näthandelsaffärer blir fysiska affärer och näthandeln alltmer integrerade för att kunna stödja varandra i sin verksamhet och för att tillsammans bygga upp en sömlös och positiv kundupplevelse (Berndt, Holmberg, Jafari, Hartmann, & Ots, 2017). Idag är det allt fler detaljhandelsföretag som börjar inse vikten med att blanda både fysiska och digitala kanaler i sin affärsverksamhet (Svensk Handel, 2019). En kombination av en nätaffär och en fysisk affär, alltså omnikanal kommer enligt Svensk Handel (2019) att vara helt avgörande för handelns fortsatta framgång.

Syftet med denna pro-gradu avhandling är att skapa en djupare förståelse för omnikanalfenomenet och hur finländska inredningsföretag upplever detta, för att väcka uppmärksamheten om fenomenet och dess betydelse.

Jag har utfört min avhandling även för att skapa förståelse för hur stor betydelse den fysiska försäljningskanalen har för den digitala affärsverksamheten inom inredningsbranschen. Det vill säga kan inredningsaffärer som driver en nätaffär klara sig på marknaden utan att ha någon form av fysisk interaktion med sina kunder till exempel i form av en fysisk affär, showroom eller pop-up tillfällen.

För att kunna besvara syftet för min avhandling har forskningen delats in i följande forskningsfrågor:

FF1: Vad är värdet för inredningsföretag att ha en fysisk försäljningskanal som kombination till nätaffären?

FF2: Vad är finländska ”clicks to bricks” inredningsföretagens uppfattning om omnikanal?

FF3: Vilken påverkan har omnikanalstrategin för ”clicks to bricks” inredningsföretaget?

FF4: Vad anser inredningsföretagen är de främsta utmaningarna med att implementera omnikanalstrategin i deras affärsverksamhet?

### 1.3 Avgränsningar

Den digitala försäljningsmiljön bryter ner tidsmässiga och rumsliga gränser för kunder och sparar också försäljarna de höga kostnaderna för att driva fysiska affärer. Trots ökningen av och fördelarna med den digitala försäljningsmiljön har ett ökande antal digitala återförsäljare nyligen tagit i bruk de fysiska försäljningskanalerna som komplement för den digitala försäljningen, speciellt inom inredningsbranschen. Att implementera fysiska försäljningsstrategier till en välfungerande digital affärsverksamhet för med sig flera fördelar till den snabbt växande digitala försäljningsverksamheten. (Jiang, Kim, Choi, & Kang, 2020) Omnikanalstrategin erbjuder bättre interaktion och engagemang mellan företaget och kunden samt uppfyller de ökande kraven av en sömlös kundupplevelse (Mladenow, Mollova, & Strauss, 2018). Det vill säga, kunden är central i omnikanalvärld, men för att lyckas



bemöta kundens krav och förväntningar är det viktigt att diskutera organisationernas interna arbete mot en omnikanalstrategi. Med denna motivering avgränsar jag min avhandlings empiriska undersökning till företagssynvinkeln. Vidare avgränsar jag mitt arbete till små finländska inredningsföretag, ensamföretagare eller företag med 1–5 anställda, som börjat sin försäljningsverksamhet digitalt med en nätaffär och i efterhand öppnat en fysisk affär eller showroom som komplement till den fungerande näthandeln. Det vill säga, min avhandling koncentrerar sig på ”clicks to bricks” inredningsföretag. Jag har tagit med en inredningsaffär som börjat sin affärsverksamhet med en fysisk affär och i efterhand expanderat sin verksamhet till en nätaffär, alltså ett ”bricks to clicks” företag. Syftet med denna intervju var att få jämförelse till ”clicks to bricks” företagens svar.

Omnikanal är ett omfattande begrepp som kan studeras ur flera olika perspektiv. I min avhandling ligger fokus på företagarnas perspektiv, vilket innebär att jag inte tar kunder och andra aktörer i beaktande. I avhandlingens teoridel studerar jag omnikanalstrategin och hur det påverkar köpstigen för kunder ur företagsperspektivet. I teoridelen redogör jag även för ”clicks to bricks” fenomenet. Jag använder källor inom vetenskaplig litteratur och tidigare forskning kring ämnet, icke-vetenskapliga källor används ifall de ger en mångfald för omnikanal och ”clicks to bricks” fenomenet. Teorin för detta arbete är vald så att den uppfyller avgränsningen och behandlar det som är det mest relevanta inom avhandlingen.

## 1.4 Begreppsdefinitioner

I detta arbete används flera ämnesrelaterade begrepp. För att underlätta läsandet och förklara begreppen för läsaren har jag samlat ihop de viktigaste begreppen här.

**Omnikanal:** Omnikanal betyder enkelt sagt att ett företag säljer i flera olika säljkanaler och alla de kanaler företaget väljer att sälja genom är integrerade. Försäljningskanal betyder ett sätt att sälja via till kunden. Genom att sälja via flera kanaler har företaget möjlighet att använda styrkan av alla unika kanalerna. Kanalerna kan vara fysisk affär, katalog och internet. (Berndt et al., 2017) De kanaler som jag kommer att gå in på i mitt arbete är fysisk affär och nätaffärer.

**Konsumentens köpstig:** Köpstigen handlar om kundens köpbeteende, hur konsumenten går till väga för att köpa en produkt eller tjänst. Idag, tack vare digitaliseringen kan företagen bygga upp en köpstig de önskar konsumenterna skall gå ända fram till köp. (Konkurrens- och konsumentverket, u.å.)

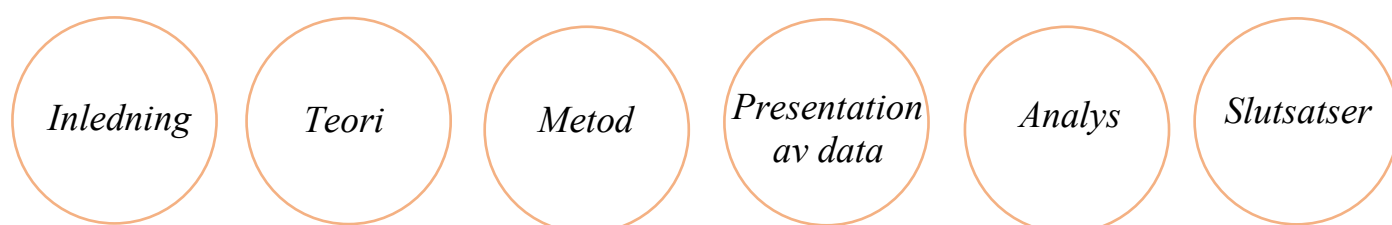
**Detaljhandeln:** Detaljhandelsbranschen innefattar handel med produkter mellan affärer och slutkonsumenter. Detaljhandeln förser kunder med produkter, som producerats av olika grossister. (Dawson;Findlay ;& Sparks, 2008) Detaljhandeln delas in i två delar, där dagligvaruhandeln och varuhusaffärer bildar en egen del och är detaljhandelns största affärer. Den andra delen består av specialaffärer, som enligt namnet har specialiserat sig på de smalaste produktmarknaderna. (Santasalo & Koskela Katja, Vähittäiskauppa Suomessa, 2008)

**Näthandel:** Digitaliseringen har medfört att allt flera affärer har sin försäljning via Internet, vilket är en väldigt positiv kombination till en fysisk affär. Handeln av varor och tjänster sker alltså elektroniskt. Internet och digitala försäljningskanaler har den fördelen att de kan erbjuda ett mycket bredare och djupare sortiment än fysiska affärer, till exempel flera alternativ vad gäller storlek, färg och märkesalternativ på grund av att en näthandel har oändligt med utrymme. (Levy & Weitz, 2004)

**Fysisk affär:** Att handla i en fysisk affär är det mest traditionella sättet och flera människor vänder sig först till fysiska affärer när de skall göra sina uppköp. (framtidahandel.se, 2021) Fysiska affärer erbjuder kunden att fysiskt röra och pröva på produkter som hen vill köpa samt ger omedelbar tillfredsställelse. (Svensk Handel, 2016).

## 1.5 Avhandlingens disposition

Det första kapitlet i min pro gradu avhandling innefattar inledningen, problemställningen, syftet, forskningsfrågorna och avgränsningarna. Andra kapitlet innehåller den teoretiska referensramen där jag presenterar begrepp och teorier som berör min avhandling. Den teoretiska referensramen är indelad i två större helheter, inredningsbranschen i Finland och omnikanalstrategin. Det tredje kapitlet är metodkapitlet där jag berättar om och motiverar för metoden som jag använder i avhandlingen. I det fjärde kapitlet presenterar jag data från intervjuerna med informanterna. Det femte kapitlet är analyskapitlet och avhandlingen avslutas med det sjätte kapitlet som presenterar slutsatserna. Figur 1. beskriver avhandlingens disposition.



Figur 1. Avhandlingens disposition

## 2 Teoretiska referensramen

*I detta kapitlet redogör jag för min pro-gradu avhandlings teoretiska referensram. Teorin är delad in i två olika delar. För att förstå omnikanalstrategi och dess inverkan är det först viktigt att veta mer om den bransch som avhandlingen fokuserar på. I det första avsnittet går jag igenom detaljhandelsbranschen och hur den har utvecklats, sedan följer en presentation av inredningsbranschen i Finland. Finländska inredningsaffärers vanligaste försäljningskanaler presenteras och sedan diskuteras för- och nackdelar i relation till dessa. Där efter följer en introduktion över kombinationen av både de traditionella- och digitala försäljningskanalerna det vill säga omnikanal. Fenomenet "clicks to bricks" och hur detta fenomen har utvecklats ur det motsatta fenomenet "bricks to clicks" presenteras även. Sedan följer avsnittet om omnikanal och dess utmaningar.*

---

### 2.1 Inredningsbranschen i Finland

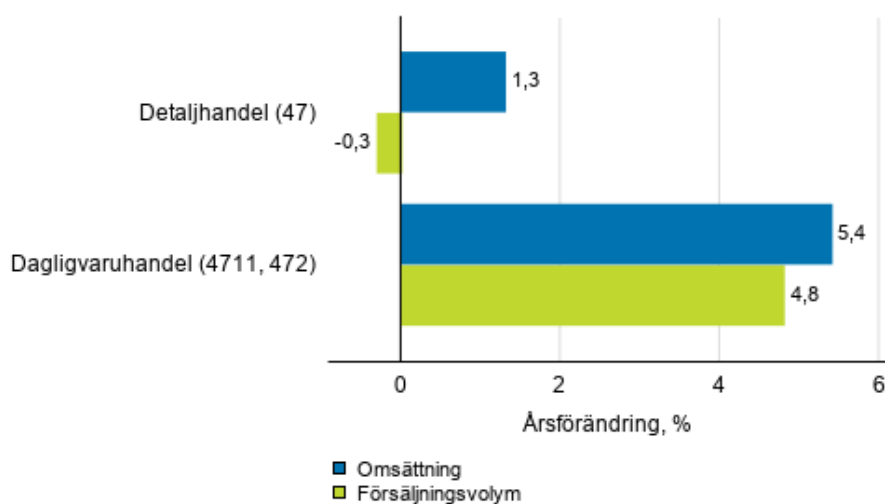
Detaljhandelsbranschen innefattar handel med produkter mellan affärer och slutkonsumenter (Dawson; Findlay ;& Sparks, 2008). Detaljhandeln förser kunder med produkter, som producerats av olika grossister. Grossister säljer stora mängder produkter till detaljhandeln och detaljhandeln säljer små mängder av produkterna till slutanvändaren. (Bhalla & Anuraag, 2010) Den genomsnittliga summan per kvitto inom detaljhandeln är liten, vilket betyder att företaget måste vara noggran med olika kostnader som binder sig till transaktionerna. Till exempel en mataffär kan ha flera tusen transaktioner per vecka, men det är svårt att hitta en tillräckligt bra balans för lagersaldon och utbudet. (Berman & Evans, 2007)

Detaljhandeln delas in i två delar, där dagligvaruhandeln och varuhusaffärer bildar en egen del och är detaljhandelns största affärer. Dagligvaruhandeln erbjuder livsmedel och konsumtionsvaror som köps dagligen till exempel i samband med matinköp. Den andra delen består av specialaffärer, som enligt namnet har specialiserat sig på de smalaste produktmarknaderna. Specialaffärer kallas även för fackaffärer. (Santasalo & Koskela Katja, Vähittäiskauppa Suomessa, 2008)

Det är mycket vanligt inom den finländska dagligvaruhandeln att affärer går samman i kedjor och att inköps- och logistikfunktionerna koncentreras. Detta är även typiskt i flera av de andra nordiska länderna eftersom det i ett stort glesbebot land är omöjligt att upprätthålla flera mindre nära belägna affärer, i stället är större och samlade volymer effektivare. Minskad kostnadseffektivitet skulle innebära högre priser, mer begränsade sortiment och sämre tillgänglighet i de små och lokala affärerna. (Finsk Handel, u.å.) Den fysiska detaljhandeln har förr begränsats av bland annat geografiska hinder, och de potentiella kunderna har endast funnits i närheten av affären. Digitaliseringen har trots allt röjt undan dessa hinder och gett en massa nya möjligheter. Affärer kan idag till och med ha möjlighet att hitta potentiella kunder på andra sidan jordklotet, tack vare digitaliseringen. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

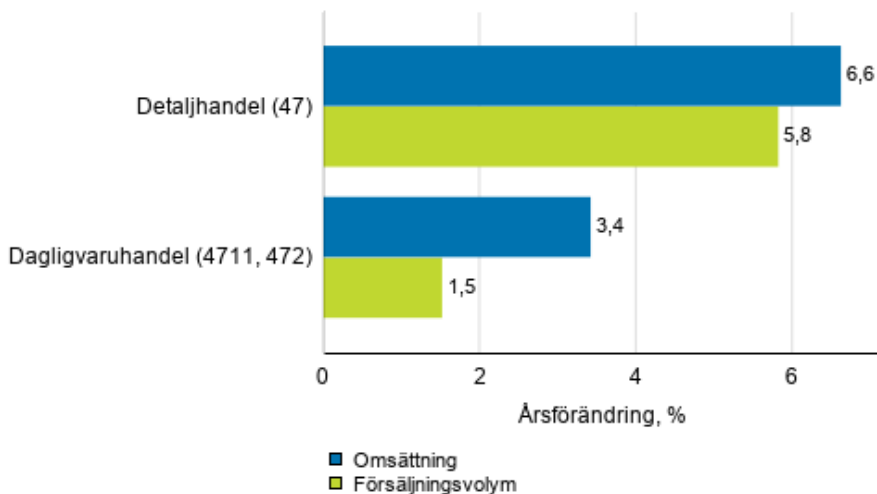
Digitaliseringen är ett viktigt verktyg när det kommer till att effektivera verksamheten och öka produktiviteten inom handeln, men det innebär samtidigt flera utmaningar för detalj- och partihandeln. Under senaste åren har de traditionella fysiska försäljningskanalerna genomgått en förändring på grund av digitaliseringen. Digitaliseringen av de traditionella försäljningskanalerna betyder att en del av detaljhandelns försäljning flyttas från fysiska affärer till Internet. Då näthandeln växer ökar också den internationella konkurrensen (Svensk Handel, 2016). Inom fackhandeln är den internationella konkurrensen särskilt hård och ökar konstant. Å andra sidan är digitaliseringen en enorm möjlighet för små företag att nå världsmarknaden. (Finsk handel, u.å.)

För att få en bättre bild om detaljhandelsbranschen finns det med två figurer för att redogöra detaljhandelns situation i dag. Statistikcentralen (2021) har med hjälp av ett snabbestimat visat att den arbetsdagskorrigerade<sup>1</sup> omsättningen för handeln inom detaljhandeln har ökat med 1,3 procent i december 2020 jämfört med december 2019. Försäljningsvolymen inom detaljhandeln har dock minskat med 0,3 procent under samma period. Detaljhandelssiffrorna kan jämföras med dagligvaruhandelns siffror i figur 1, där omsättningen har ökat med 5,4 procent i december 2020. Trots coronapandemin ökade den arbetsdagskorrigerade omsättningen inom dagligvaruhandeln med 6,6 procent och försäljningsvolymen med 5,8 procent i mars 2021 jämfört med motsvarande period året innan. Som jämförelse ökade dagligvaruhandelns arbetsdagskorrigerade omsättning med 3,4 procent och försäljningsvolymen med 1,5 procent under samma tidsperiod. (Statistikcentralen, 2021) Figur 2 ger en överblick över situationen inom detalj- och dagligvaruhandeln december 2020 och Figur 3 visar situationen i mars 2021.



Figur 2. Statistik över detaljhandelns omsättning och försäljningsvolym i Finland december 2020 (Statistikcentralen, 2021).

<sup>1</sup> Arbetsdagskorrigerering betyder de faktorer som beror på variation i antalet vardagar. Månadslängden, olika veckodagar och helgdagar har tagits i beaktande. (Statistikcentralen, 2021)



Figur 3. Statistik över detaljhandelns omsättning och försäljningsvolym i Finland mars 2021 (Statistikcentralen, 2021).

Inom detaljhandeln sker det ofta impulsök, vilket betyder att kunden köper något oförberett eller utan att ha planerat köpet. (Berman & Evans, 2007) Inom inredningsdetaljhandeln är impulsök i sin tur inte så vanliga, eftersom inredning handlar om att skapa djupa synvinklar om sitt eget hem och produkterna som köps är något som måste funderas på en tid. Då människor inreder sitt hem tänker de på flera saker innan köpbeslutet görs, bland annat hemmets lokalisering, atmosfär, utseende och storlek. (Willman, 2012) För att flera impulsök skulle utföras kunde även inredningsaffärer satsa mer på produktplacering och layout i sina fysiska affärer och erbjuda kunden en färdigt planerad kombination av produkter (Berman & Evans, 2007).

De detaljhandelsaffärer som säljer specialvaror kallas för fackaffärer. Sortimentet i fackaffären kan variera från kläd- och inredningsprodukter till hemelektronik. En fackaffär kan sälja nästan vad som helst för produkter då de har specialiserat sig på försäljning av endast vissa konsumtionsvaror. Förutom försäljning av specialiserat sortiment är fackaffärers kännetecken personlig service och expertis på hög nivå. Dessutom ligger fackaffärer tätt intill varandra i centrum av städer eftersom täta koncentrationer av service är attraktiva köpmiljöer. Större delen av affärerna inom detaljvaruhandeln är fackaffärer. Det finns små privata företag och stora internationella kedjor inom fackhandeln. Finlands fackhandel började

internationaliseras på 1980-talet. Idag finns det en del privatägda affärskedjor, en del franchisingkedjor och en del självständiga företagare som tillsammans bildat en kedja där de samarbetar inom marknadsföring och inköp. (Finsk Handel, u.å.)

## 2.2 Inredningsaffärer i Finland

Nokela (1990) berättar enligt Willman (2012) att på 1960-talet i Finland dominerade plast- och glasfiberprodukters massproduktion inredningsmarknaden. På 1970-talet i sin tur massproducerades inredningsprodukter av glansigt stål och metall. På 1980-talet började strävan efter individuell uttryckning och respekten för enstaka designprodukter i stället för massproduktion började växa. Inredningsbranschen har vuxit i enorm takt sedan 90-talets slut. (Willman, 2012) Kortelainen (2005) menar enligt Willman (2012) att inredningsbranschens utveckling har påverkats av bland annat Finlands position som en välfärdsstat, media och servicens diversifiering till helheter i stället för enskilda produkter. För tjugo år sedan ansåg en vanlig konsument att det var slöseri av pengar att köpa idéer. Inredning har ökat sin betydelse under åren, vilket har resulterat i att flera inredningsarkitekter är verksamma i Finland idag. Konsumenterna har under 2000-talet blivit mer villiga att betala för planeringsarbete och nya innovativa idéer. (Willman, 2012)

Enligt Statistikcentralens näringsgrensindelning (2008), TOL2008, hör inredningsaffärer till huvudgruppen G, 475: Specialiserad butikshandel med heminredningsartiklar och husgeråd. Till denna näringsgren hör bland annat affärer som specialiserat sig i textilier, mattor, belysning, heminredningsartiklar och möbler. (Statistikcentralen, 2008) Santasalo och Koskela (2015) konstaterar att till näringsgrenen hör möbelaffärer, inredningsvaruhus och trädgårdsaffärer. Till inredningshandeln hör gåvo-, hushållsartikel-, mattor, konst- och blomaffärer. (Santasalo & Koskela, 2015) När inredningsaffärsverksamheten diskuteras inom min avhandling hänvisar jag till TOL2008 näringsgrensindelning och dess branschklassificering för inredningshandel. Inom denna avhandling diskuteras inte konst- och blomaffärer.



### 2.2.1 Fysiska försäljningskanaler

Att handla är något som de flesta människor gör dagligen. Att handla fyller också olika typer av syften. Det finns den typ av konsumtion som är grundläggande och nödvändig, som mat och hygienartiklar. Sedan finns den typen av konsumtion att människor helt enkelt vill ha och de mår bra av att köpa en viss produkt, som till exempel kläder, inredning och olika tjänster. Att handla i en affär är det mest traditionella sättet och flest människor vänder sig först till en fysisk affär när de skall göra sina uppköp. (framtidahandel.se, 2021) Detaljhandelsaktörer kommer i framtiden att sätta stor fokus på vilka marknader som är bäst för endast näthandel och vilka marknader som är bäst för endast fysiska affärer (Svensk Handel, 2019). Svensk Handel (2019) menar att trenden inom sällanköpsvaruhandeln kommer att bli att företag minskar på ytan och antalet affärer som ett resultat på ökad kostnadsbild och ökad näthandel. Fysiska affärer försvinner dock inte helt och hållet trots minskningen (Svensk Handel, 2019).

Vissa fackhandelsprodukter kan vara så unika eller speciella, att kunden är villig att göra extra ansträngning för att få tag på en viss produkt. Detta betyder att affärens läge inte spelar någon roll. Ifall produkterna säljs till ett högt pris, vill kunden dock oftast jämföra priset med andra affärer också. Då gör försäljaren sitt bästa för att placera sin affär nära andra liknande affärer, för att väcka kundens uppmärksamhet. (Bhalla & Anuraag, 2010)

Förr har det varit svårare att hitta produkter i fysiska och lokala affärer eftersom sökandet var tidskrävande och det var svårt att förutspå tillgängligheten i en affär. Idag är största delen av fysiska affärers inventarier också tillgängliga på nätet, vilket möjliggör att kunden enkelt kan kontrollera produktens tillgänglighet online innan hen stiger in i affären. Förr hade endast nätaffärer den fördelen. Nu ligger fördelen hos detaljhandelsaffärer som säljer sina exklusiva produkter både i en fysisk affär och online i nätaffären. Kunden har ett större förtroende för en fysisk affär som också fungerar digitalt och tvärtom samt utvärderar affären högt ifall det även finns möjlighet att plocka upp sin nätbeställning från affären eller lagerutrymmet. På detta vis kan kunden spara pengar för postkostnaderna och dessutom finns det möjlighet till service efter att köpet är utfört. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

Ett flertal nya typer av fysiska affärer växer fram som följd av digitaliseringen, den snabbt förändrande dynamiken och konkurrensen inom handeln. De affärstrender som är dominerande i dag eller förväntas växa i betydelse under de kommande decennierna enligt Svenska Handel (2019) redogörs för nedan.

**Utlämningsställen/Click&Collect** – Ett utlämningsställe nära bostaden där kunden själv kan plocka upp sin nätbeställning. Ofta är det frågan om en närbutik eller dagligvaruhandel som har en verksamhet som heter Click&collect. Till exempel IKEA använder Click&Collect verksamheten för nätbeställningar. (Svensk Handel, 2019)

**Pop-up-affärer och showrooms** – Det är flera detaljhandelsföretag som i dag önskar att hyra ut en lokal för en kortare tid för att kunna pröva ett läge och pröva ifall deras nya produkter säljer. Ifall företaget endast har en nätaffär har företaget möjligheten att via pop-up-affärer eller showrooms att möta sina kunder fysiskt. Denna form av fysiska affärer har blivit populära idag. (Svensk Handel, 2019)

**Leverantörsaffärer** – Traditionella leverantörsvarumärken öppnar egna små affärer som exempelvis kaffetillverkaren Löfbergs Lila i Stockholm eller yoghurtillverkaren Chobani i New York. (Svensk Handel, 2019)

**Branschglidningsaffärer** – Inom tiden med intensiv konkurrens letar detaljhandelsföretagen efter nya unika erbjudanden och upplevelser. Till exempel blir delikatessaffären även en restaurang och inredningsaffären blir såväl frisersalong som café. (Svensk Handel, 2019)

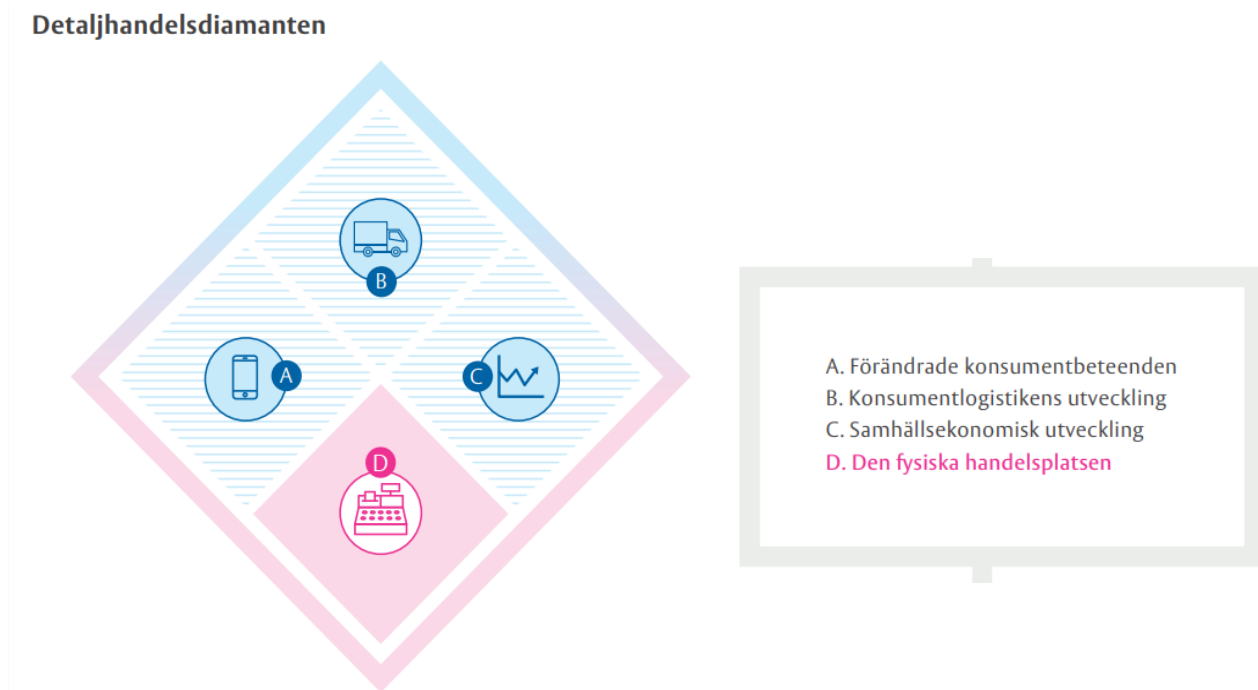
**Självbetjäningsaffärer** – Något väldigt nytt på marknaden men något som redan pågår i USA och Kina. Det är frågan om fysiska affärer som innehåller produkter men ingen personal. Varorna registreras automatiskt när kunden plockar upp dem och betalningen görs automatiskt via till exempel en applikation när kunden lämnar affären. (Svensk Handel, 2019)

Svensk Handel (2019) betonar hur differentierade koncept som är relevanta på just den marknad företaget agerar på blir allt viktigare. Detaljhandeln blir alltmer komplex och digitaliseringen kräver konstant nya egenskaper inom detaljhandelsföretagen. Komplexiteten och kraven på nya egenskaper leder till att företagen måste koncentrera

sig på hur de skall forma sin affärsverksamhet i framtiden för att hållas med i utvecklingen. (Svensk Handel, 2019)

Hur den fysiska handelsplatsens framtid ser ut, styrs enligt Svenska Handelsn (2019) av ett flertal starka faktorer. Tre av dessa faktorer är givna omständigheter som inte handelsföretaget, kommuner eller fastighetsägare kan kontrollera, nämligen förändrade konsumentbeteenden, konsumentlogistikens utveckling och den samhällsekonomiska utvecklingen. Dessa tre faktorer går hand i hand och kommer i snabb takt att påverka utvecklingen för den fysiska handelsplatsen, som är den fjärde faktorn. Till skillnad från de tre första faktorerna har handelsn aktörer möjlighet att kontrollera och utforma den fysiska handelsplatsen. (Svensk Handel, 2019) Faktorerna finns illustrerade i en modell i Figur 4 som Svensk Handel (2019) kallar för detaljhandelsdiamanten.

Med förändrat konsumentbeteenden menar Svensk Handel (2019) den förändring av konsumentbeteende som uppstått till följd av digitaliseringen, ökad globalisering och värderingsskiftet. Grundorsakerna för de nämnda faktorerna finns i globala megatrender som kan antas vara konstanta eller förstärkas under det kommande decenniet. Konsumentlogistikens utveckling har Svenska Handelsn (2019) tagit med i detaljhandelsdiamanten för att den är den största drivande faktorn för e-handels tillväxttakt. Kapacitet och flexibilitet i leveranserna kommer även i fortsättningen att vara helt avgörande för handelsn. Den tredje faktorn, samhällsekonomiska utvecklingen beskriver ifall det är högkonjunktur eller lågkonjunktur, vad händer med hushållens disponibla inkomster och hur väljer hushållen att spendera sina pengar. Samhällsekonomiska utvecklingsfaktorn är relevant i den fysiska handelsplatsens framtid för att veta enligt vilka villkor handelsföretagen behöver vara verksamma. (Svensk Handel, 2019)



Figur 4. Krafter som styr den fysiska handelsplatsens framtid. (Svensk Handel, 2019)

När det gäller fysiska affärer inom specialvaruhandeln finns det en del begränsningar som konsumenter måste anpassa sig efter och som kan ses som nackdelar. Öppettider kan medföra svårigheter att hinna till affären i tid på grund av arbetstider och andra åtaganden. Dessutom kan affären i fråga vara stängd den dagen konsumenten äntligen fick tid att besöka affären. I en nätaffär finns inte sådana begränsningar, utan konsumenten kan surfa in i en affär när som helst. (framtidahandel.se, 2021)

Hyran samt personalkostnaderna i en fysisk affär kan vara väldigt höga och ses även som nackdel för den fysiska försäljningskanalen. Dessutom är en fysisk affär också mycket tidskrävande och bindande för personalen och företagaren. En affär har vissa öppettider och då måste det finnas personal på plats. (framtidahandel.se, 2021)

### 2.2.2 Digitala försäljningskanaler

En av de mest betydelsefulla förändringar som pågår i det samtida samhället och omfattar många delar av både affärer och vardagen är digitalisering. Digitaliseringen är speciellt viktig för detaljhandeln, som både påverkar och påverkas av utvecklingen. (Hagberg, Sundström, & Egels-Zandén, 2016)

Näthandeln fick sin början kring mitten av 1990-talet och har vuxit kraftigt i takt med digitaliseringen. IT-kraschen slog till i början av 2000-talet och flera optimistiska satsningar och stora summor gick förlorade. (Svensk Handel, 2016) IT-bubblan, som hade byggts upp under flera år, kraschade i mars år 2000. Företag vars affärsidé involverade Internet, fördubblade sina aktievärden på börsen på första handelsdagen och kursen fortsatte att växa tills IT-bubblan sprack i mars 2000. Allt stoppades, aktierna sjönk, flera företag gick i konkurs, förmögenheter gick förlorade och världsekonomin kraschade. (Herringenjorkalkyl.com, 2021) De efterföljande åren har medfört att en mer hållbar näthandel vuxit fram. I och med den ständiga Internettillgängligheten har även köpbeteendet bland kunder förändrats och kunderna kan handla på nätet, jämföra priser och läsa produktrecensioner när och var de vill. Näthandeln har länge varit en nischverksamhet, men idag är det frågan om en nischverksamhet som påverkar köpmän, kunder och även hela samhället i stort. (Svensk Handel, 2016)

Postnord har gjort en undersökning år 2018 över näthandelaktiviteten i Finland. Enligt undersökningen är det 48% av Finlands befolkning som gjort köp på nätet varje månad år 2018. 37% av befolkningen handlade via nätet med sin mobiltelefon och 21% sökte information om produkter online men genomförde sitt köp i en fysisk affär. Konsumenterna som handlar via nätet spenderar 158€ varje månad på sina uppköp. (Postnord, 2018) Internet och digitala försäljningskanaler har den fördelen att de kan erbjuda ett mycket bredare och djupare sortiment än fysiska affärer, till exempel flera alternativ vad gäller storlek, färg och märkesalternativ. (Levy & Weitz, 2004) Berman och Evan (2007) håller även med Levy och Weitz (2004) och menar att det är möjligt för en nätaffär att ha bredare sortiment på grund av att en näthandel har oändligt med utrymme. Dessutom är det möjligt att konstant ändra på innehållet i en näthandel och det finns möjlighet att göra webbplatsen så personlig som möjligt (Berman & Evans, 2007).

Internet gör det även möjligt för företaget att ha direkt kontakt med kunden via sin näthandel tack vare chattfunktioner, e-post och telefonsamtal (Levy & Weitz, 2004). Internet har vidare den fördelen att det är enkelt att följa upp lagersaldon och situationen på beställningarna (Berman & Evans, 2007). Levy och Weitz (2004) fyller på med den fördelen att företag kan samla in en mängd information via näthandeln bland annat av sina kunder som dessutom kan användas senare för att förbättra

nätaffärens funktioner. Informationen kan även användas i andra försäljningskanaler och kan vara till nytta i organiseringen av webbplatsen. Ifall företaget planerar att expandera sin verksamhet till en fysisk affärslokal ger databasen en överblick över vilka områden som har flest kunder inom nätaffären. (Levy & Weitz, 2004)

Det finns flera nackdelar med att handla via nätaffärer. En av nackdelarna är att det kan vara svårt att få en riktig uppfattning om hurdan produkten är när kunden inte kan se den fysiskt. Färgen eller storleken på produkten kan avvika mycket i verkligheten från bilden som finns i nätaffären. (Paytrail Oyj, u.å.) Kunder måste dessutom uppleva hur viktiga de är och hur mycket företagen värdesätter dem. Öppen kommunikation och kontakt med kunderna är två viktiga byggstenar i shoppingupplevelsen. Det är viktigt att företaget finns tillgängligt, lyssnar, hör kundens frågor och potentiella utmaningar samt att de även besvara och hjälper sina kunder. Det är viktigt att en nära förbindelse upprättas med kunden, fastän nätaffären inte är i fysisk kontakt med kunden. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013) Vid onlineshopping är chauffören som levererar produkten den enda mänskliga kontakten för kunden under hela köpprocessen. Den levererande personens beteende har en stor betydelse för kundens köpupplevelse, fastän chauffören inte har någonting att göra med den ursprungliga affären. Till exempel levererar flera K-köpmän<sup>2</sup> näthandelsbeställningen personligen till kunden ända hem, för att garantera en positiv kundupplevelse och för att upprätthålla en enhetlig väg över alla kanaler.

Idag har kunder även möjlighet att beställa sina produkter till en Smart Post automat, varifrån kunden kan snabbt hämta upp sitt paket. Detta betyder att kunden inte har någon form av personligt möte alls under sin köpprocess. (Paytrail Oyj, u.å.)

För att klargöra för fördelarna med både nätaffärer och fysiska affärer har jag gjort en figur utgående från vad Rigby (2011) anser som försäljningskanalernas fördelar.

---

<sup>2</sup> K-market, K-Supermarket eller K-Citymarket företagare (Kesko.fi)

Fysiska försäljningskanalens fördelar	Digitala försäljningens fördelar
Anpassat sortiment	Stort utbud
Känna och prova produkten	Information om produkten
Personlig assistans	Tips och kundrecensioner
Går att returnera produkten i genast	Bekvämlighet: när & var som helst
Får med produkten direkt	Råd och redaktionellt innehåll
Hjälp med eventuell installation/service	Snabb kassa
Tillfredställelse omedelbart	Kampanjer & prisjämförelser

Figur 5. Fördelar med fysisk- och digitala försäljningskanaler (Rigby, 2011)

### 2.2.3 Kombinationen av försäljningskanalerna

För att nå en framgångsrik kombination med både en fysisk- och digital försäljningskanal skall båda försäljningskanalernas fördelar vara i skick för att försäljningen skulle kunna fungera som en aktivitet (Rigby, 2011). Då ett företag använder sig av flera säljkanaler har de möjligheten att nå en bredare kundkrets. Dessutom är det möjligt att erbjuda ett bredare sortiment, vilket betyder att företaget kan erbjuda olika produkter i olika försäljningskanaler till kunderna. (Levy & Weitz, 2004) Allt fler detaljhandelsföretag börjar inse vikten med att blanda både fysiska och digitala kanaler i sin affärsverksamhet (Svensk Handel, 2019). En kombination av en nätaffär och en fysisk affär, alltså omnikanal kommer enligt Svensk Handel (2019) att vara helt avgörande för handelns fortsatta framgång. En affärsverksamhet som använder sig av omnikanalstrategin erbjuder integrerade kanaler och även förbättrad service för sina kunder, vilket resulterar i en förbättrad kundresa och lojala kunder (Mladenow;Mollova;& Strauss, 2018). Rigby (2011) nämner att det är viktigt för affärer att samtidigt vara verksamma i flera olika kanaler, eftersom annars finns risken att så småningom elimineras från marknaden. Enligt Rigby (2011) är det inte värt att tappa sin marknadsplats endast på grund av att företaget har en ovilja att anpassa sig till de nya kraven som ställs inom detaljhandeln och digitaliseringen.

Svensk Handel (2019) menar att kombinationen av digital och fysisk handel är det vinnande konceptet och presenterar Clas Ohlson i Storbritannien som ett exempel. Clas Ohlson vittnade enligt Svensk Handel (2019) om att näthandeln gick ner i samband med att fysiska affärer stängdes men att näthandeln fick fart igen i och med att Clas Ohlsons nya fysiska affärer öppnades i mindre format på marknaden. Svensk Handel (2019) menar att en fysisk affär som endast erbjuder sina kunder handel kommer att ha det tuffare. Det är hellre dynamiska och innovativa platser som kommer att vara vinnare i framtiden. Inom detaljhandeln kommer företag att kombinera de fysiska affärerna med till exempel restauranger, nöjen, kultur samt kommersiell och offentlig service, för att skapa så många besöksanledningar för sina kunder som möjligt. (Svensk Handel, 2019)

Svensk handel (2019) konstaterade att moderna renodlade näthandelsföretag öppnar fysiska affärer för att ge sina kunder möjlighet att få en uppfattning om varornas material, storlek och utseende. Samtidigt har företagen möjlighet att lära känna sina kunder personligen. Den fysiska affären blir ett skyltfönster, en marknadsföringskanal för renodlade näthandelsföretag och en möjlighet för kunder att se och känna på produkter i verkligheten. De företag som för sin affärsverksamhet traditionellt framåt via fysiska kanaler börjar utveckla en alltmer förfinad näthandel för att kunna möta sina kunder som befinner sig i digitala kanaler och i andra länder. Omnikanalstrategin kommer alltså att vara den dominerande formen att utföra handel i framtiden. (Svensk Handel, 2019)

Det finns produkter som är populära och säljer bra, det vill säga produkter som har stor efterfrågan och det finns produkter som är mindre populära, det vill säga produkter som har mindre efterfrågan och tar mer plats i affärens lager. Sedan finns det produkter där i mellan, det vill säga produkter som är lättillgängliga i fysiska affärer men som har en mindre efterfrågan. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013) Specialiserade produkter kan säljas i vissa kanaler, medan affärer kan endast ha ett basutbud med produkter (Levy & Weitz, 2004). Näthandeln har fördelen de kan sälja produkter som för fysiska affärer är mindre ekonomiskt lönsamma, eftersom näthandelsaffärer oftast har större lagerutrymmen för produkter som har mindre efterfrågan. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013) Företag som har både en näthandel och fysisk affär kan använda sig av strategin, där affären erbjuder endast de normala produkterna medan näthandeln säljer specialvaror. Då undviker företagen att ha dyra



produkter med mindre efterfrågan i affären och kunden är medveten om att dyrare produkter finns tillgänglig i nätaffären och kan enkelt beställas till affären eller som hemleverans. Strategin optimerar användningen av utrymmet i affären med produkter som har hög omsättning. (Berman & Evans, 2007) Detta betyder att affärslokalers fysiska begränsning inte längre förorsakar problem och företaget kan utöka utbudet till specialiserade produkter utan att binda enormt kapital i lagret. (Levy & Weitz, 2004)

Tack vare digitaliseringen går det enkelt att jämföra priset på olika produkter och tjänster online. Inom prissättning, shoppingupplevelsen och uppbyggnaden av kundrelationer är det viktigt att affären anpassar sina strategier inom försäljning för att kunna nå en sömlös omnikanalstrategi över alla försäljningskanalerna, både i fysiska affärer och nätaffärer. (Brynolfsson, Hu, & Rahman, 2013) En av de viktigaste faktorerna för att näthandeln vuxit explosionsartat utgörs av det faktum att yngre generationer har mer kunskap när de kommer till Internet och handlar mer digitalt jämfört med äldre personer. En allt större del av näthandelskonsumtionen äger rum i mobiltelefonen. Utvecklingen för detaljhandeln inom mobilområdet har vuxit snabbt och områden för användning blir allt fler. Undersökningen Postnord (2018) gjorde om näthandelaktivitet visade också hur Internet används för att söka information om produkter då kunden befinner sig i en fysisk affär. 20% kontrollerar lagertillgängligheten via sin mobiltelefon innan de besöker den fysiska affären. 16% har sökt upp information om produkten via Internet när de hade befunnit sig i en fysisk affär. 31% har sökt upp de närmaste fysiska affärerna via Internet. (Postnord, 2018) Kunden kan prova en vara i en fysisk affär, använda mobilen för att hitta det billigaste priset, och sedan beställa varan på nätet från den affären som säljer varan billigast. Det är inte heller sällsynt att mobilen agerar rådgivare när konsumenten befinner sig i en fysisk affär som Postnord (2018) bevisade med sin undersökning om digitala konsumenters aktivitet i Finland. I stället för att kunden skulle ta kontakt med en säljare i affären, söker hen information och rekommendationer fram på mobiltelefonen. Det är också vanligt att kunden söker på mobilen för att hitta fram till affären. (Svensk Handel, 2016)

Som redan sagt har digitaliseringen medfört att kundens köpprocess ofta börjar digitalt. Oavsett om det slutliga köpet sker i en fysisk affär eller på nätet jämförs varorna och priserna digitalt innan köpet genomförs. Sådant beteende leder till en

prispressande effekt på handeln, eftersom pristransparensen för en produkt är hög förlorar den enskilda affären sin prissättningsmakt. Detta leder i sin tur till att marknadspriset konvergeras över tiden och att en högre digitalisering och även en ökad näthandel medför hårdare konkurrens, högre prispress, ökad transparens och på lång sikt krympande marginaler. Lägre marginaler medför att affären behöver minska sina kostnader eller alternativt sälja i större volymer. Lägre marginaler förutsätter en hög omsättningshastighet, vilket medför en växande konsolidering och koncentration, vilket skulle innebära färre fysiska affärer. Då aktörer slås ut på marknaden eller går samman kan de affärer som kvarstår nå en tillräcklig försäljningsvolym och en god avkastning. Därför är större företag överlag bättre rustade än de mindre. (Svensk Handel, 2016)

Eftersom handeln alltid varit en dynamisk bransch, utvecklas handeln i takt med det övriga samhället. I dagens värld, där utvecklingen inom handeln framskrider snabbare än någonsin är det ytterst viktigt att resten av samhället även agerar i samarbete med handelsbranschen. Det är klart att olönsamma fysiska affärer läggs ner men samtidigt expanderar flera företag med nya fysiska affärer i mer gynnsamma lägen. Svensk Handel (2019) konstaterar att betydelsen av det fysiska läget ökar i takt med digitaliseringen och sämre lägen tenderar att bli ännu sämre, likaså tenderar bästa läget att bli högre värderat. De kommer att stängas fysiska affärer i framtiden också, men det kommer även att tillkomma nya. (Svensk Handel, 2019)

#### 2.2.4 Konsumentens köpbeteende inom inredningsbranschen

Schwartz (2003) menar enligt Willman (2012) att hem betyder värme, skydd, säkerhet och olika element som är viktiga för människor. Westgate (1998) förklarar enligt Willman (2012) att människans hem betraktas som ett avkopplingsställe från världen utanför. Hemmet borde ge säkerhet, speciellt då allt annat runt om är osäkert och stressfullt. Första steget till inredningen är att föreställa hurdant det egna drömhemmet skulle se ut. Hemmets stil, storlek, lokalisering och atmosfär är de mest centrala aspekterna inom inredning. Alla heminredare vill skapa ett hem just för sig själv, därför avviker alla inredningsstilar från varandra och därför är det viktigaste att lita på sina egna insikter när det gäller inredning. Inredning är dock inte endast att välja ut möbler och textilier, utan utmaningen är att föreställa sig en djupare bild, som tilltalar

alla sinnen. (Willman, 2012) Här menar Westgate (1998) enligt Willman (2012) att förutom att inredningen ser bra ut, skall den dofta gott, kännas bekväm och relevanta ljud kan höras som tilltalar hörseln.

I Finland köps heminredning via nätet mer sällan än till exempel mode. Finska konsumenter köpte mest kläder, skor och mode via näthandeln år 2018 (35%). Elektronik köptes näst mest (23%), heminredning och möbler köpte finländska konsumenter via nätet år 2018 9% och dagligvaruprodukter 8%. (Postnord, 2018)

### 2.2.5 ”Clicks to bricks”

Den digitala försäljningsmiljön bryter ner tidsmässiga och rumsliga gränser för konsumenter och sparar också försäljarna de höga kostnaderna för att endast driva fysiska affärer. Trots ökningen av och fördelarna med den digitala försäljningsmiljön har ett ökande antal digitala återförsäljare nyligen tagit de fysiska försäljningskanalerna i bruk som komplement för den digitala försäljningen. Att implementera fysiska försäljningsstrategier till en välfungerande digital affärsverksamhet för med sig flera fördelar till den snabbt växande digitala försäljningsverksamheten. (Jiang, Kim , Choi, & Kang, 2020)

Det finns flera exempel på ”bricks to clicks” affärer, alltså att verksamheten börjat från en fysisk affär och sedan har en näthandel grundats som komplement till den fysiska affärsverksamheten. I min avhandling har jag avgränsat arbetet till ”clicks to bricks” som är en mer typisk form inom inredningsbranschen. ”Clicks to bricks” innebär att verksamheten börjar från en näthandel och en fysisk affär, lageraffär eller showroom öppnas som komplement till näthandelsförsäljningen.

”Clicks to bricks” = Näthandeln -> fysisk försäljning

”Bricks to clicks” = Fysisk försäljning -> näthandeln

Wang och Goldfarb (2017) föreslår enligt Jiang et al. (2020) ett kompletterande förhållande mellan digitala- och fysiska försäljningskanaler på grund av den informativa kommunikationen som genereras via fysiska affärer. Gallino och Moreno

(2017) fokuserar enligt Jiang et al. (2020) på showrooms som fysisk försäljningskanal för försäljare som vid första hand använder sig av digitala försäljningskanaler. Gallino och Moreno (2017) menar enligt Jiang et al. (2020) att showrooms är fördelaktiga för digital försäljning eftersom de genererar konsumentkrav och förbättrar drifteffektiviteten. Gallino och Moreno (2017) fortsätter enligt Jiang et al. (2020) att återförsäljare som öppnat en fysisk affär eller showroom, har visat sig fungera som marknadsföring och kommunicerar varumärkets existens till konsumenterna samt driver mer köp i digitala försäljningskanaler. Jiang et al. (2020) konstaterar att all forskning hittills kring ”clicks to bricks” fenomenet föreslår kompletterande samspel mellan fysisk- och digital försäljning.

Jiang et al. (2020) introducerar också produktlansering via fysiska partneraffärer som en annan ”clicks to bricks” strategi. Strategin är särskilt känd inom små och medelstora företag. Strategin går ut på att digitala försäljare ingår ett kontrakt om att få sälja sina produkter i en partnerförsäljares fysiska affär och på detta sätt undviker att öppna en egen fysisk affär eller showroom. Jiang et al. (2020) konstaterar dock att produktlansering via fysiska partneraffärer leder till mindre marknadsföring och kommunikation om varumärket till konsumenterna än att digitala försäljare öppnar en egen fysisk affär. ”Clicks to bricks” fenomenet ger möjlighet för digitala försäljare att ha beröringspunkter i den fysiska försäljningskanalen till en relativt låg kostnad (Jiang, Kim, Choi, & Kang, 2020). Därför menar Jiang et al. (2020) att det skulle vara avgörande för digitala återförsäljare att bättre förstå värdet av fysiska produktlanseringar som förlängning till digitala försäljningskanaler.

### 2.3 Omnikanalstrategi

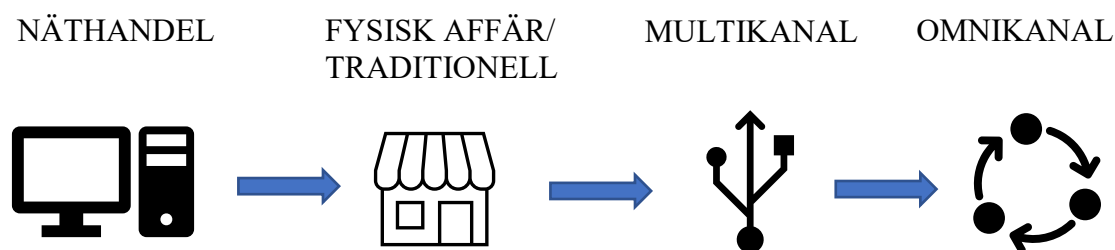
Enligt Berman och Evans (2007) är en strategi inom detaljhandeln en nödvändighet för varje företag. Strategins roll kan variera enligt företagets storlek och typ och specificerar allra först vad företaget gör, fastställer lång- och kortsiktiga mål för vinst, image, marknadsposition samt bestämmer företagets kundsegment på basen av kunders behov och egenskaper. Redan med dessa byggstenar kan företaget utforma en långsiktig plan som ger en så kallad huvudinriktning för företaget och dess anställda. (Berman & Evans, 2007)

Då en strategi är färdig, implementerar man den för att alla i företaget skall kunna nå de mål som ställts upp gemensamt. Det är dock viktigt att strategin innehåller en plan som är relaterad till företagets affärsverksamhet och den behöver även uppföljas för att det skall vara möjligt att utvärdera prestationer inom arbetet. Med hjälp av utvärderingen finns det även möjlighet att korrigera möjliga svagheter och problem. (Berman & Evans, 2007)

Det uppstår konstant nya digitala kanaler, som har förändrat och kommer att förändra människors shoppingvanor och även hur själva detaljhandeln ser ut digitalt. Omnikanalstrategin handlar om att försäljare säljer direkt till sina kunder via olika integrerade kanaler både online och offline. (Ailawadi & Farris, 2017) Berman och Evans (2007) anser att det är en fördel att erbjuda kunder möjligheten att välja mellan kanaler för att köpa. Målet för företaget skall vara att göra det möjligt för kunden att handla bekvämt. Berman och Evans (2007) fortsätter att kunden är nöjd med bekvämt handlande, men de är inte intresserade av hur svårt det är för företag att organisera deras verksamhet så att de bemöter kundens behov i flera kanaler. (Berman & Evans, 2007)

Att företag säljer via flera kanaler är inte ett fullständigt sätt att använda omnikanalstrategin, utan det krävs ännu flera praktiska processer och lösningar. Då företaget väljer att sälja genom flera kanaler är det frågan om en multikanalstrategi. För att en omnikanalstrategi skall förverkligas skall företaget gå ett steg vidare och integrera de kanalerna de har valt att sälja genom vid en multikanalstrategi. Renaldi (2021) illustrerar förändringsprocessen från traditionella säljkanaler till omnikanaler i Figur 5. Figuren är omformulerad till att uppfylla avgränsningen för denna avhandling, det vill säga, förändringsprocessen från näthandel till fysiska affärer och så vidare i stället för att börja med fysiska affärer och sedan fortsätta förändringen till näthandeln.

## Förändringen av säljkanaler



Figur 6. Förändringsprocessen från traditionella säljkanaler till omnikanal. Omformulerad. (Renaldi, 2021)

Berman och Evans (2007) anser också att omnikanal är en strategi som är svår att planera och underhålla. Berman och Evans (2007) nämner infrastruktur som ett minimikrav för omnikanalstrategin. Företaget behöver allra först ha sin infrastruktur i skick, som möjliggör att de olika kanalerna kan vara sömlöst sammanbundna. Med detta menar Berman och Evans (2007) att alla köp som kunden kan göra skall vara tillgängliga i alla kanaler och dessutom skall det finnas ett logistiksystem som klarar av alla kraven som de olika kanalerna kan ställa. Oberoende av vilken kanal som kunden valt för att slutföra sitt köp måste företaget kunna leverera produkten. (Berman & Evans, 2007)

Berman och Evans (2007) menar att orsaken för företag att ta i bruk omnikanalstrategin är för att göra affärsverksamhetens strategi lönsam. Brynjolfsson, Hu och Rahman (2013) menar att det finns flera möjliga och framgångsrika strategier för en ny konkurrenskraftig omnikanal marknadsomgivning inom detaljhandel. Det är klart att företaget väljer en egen strategi beroende på företagets produkter, efterfråga

och vilken konsumentmålgrupp som företaget vill nå. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013) För att förse läsaren med en bild om framgångsrika strategier för omnikanal finns en lista nedanför.

1. Förse kunder med attraktivt pris och innehåll
  2. Utnyttja kraften av data och analyser
  3. Undvika direkt prisjämförelse
  4. Sälja nischprodukter
  5. Betona produktkänedom
  6. Skapa växlande kostnader / växla prissättningen för att skapa intresse
  7. Ansluta sig till konkurrens
- (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

Förse kunder med attraktiv prissättning och innehåll är en av de viktigaste strategierna inom omnikanal. Till exempel Amazon är mycket framgångsrikt jämfört med flera andra näthandelsaffärer, för att Amazon inte går med i så kallade priskrig. Kunder vänder sig till Amazon för att de säljer sina produkter för bra och billigt pris. Kunder litat även på Amazon när det gäller vägledandet av köprocessen, så kunderna inte tappar bort sig bland de enorma mängderna av produkter. eBay erbjuder också liknade produkter som Amazon, men Amazon är ändå känt för deras vackra och systematiska presentation med produkter. Dessutom är Amazon känt för deras innehåll och produktrecensioner, vilket gör det enkelt för kunden att vara i interaktion utan fysisk kontakt med Amazon då de gör sina köpbeslut. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

Det är även en fördel att utnyttja kraften av data och analyser när det kommer till en framgångsrik omnikanalstrategi. Till kategorin data och analyser hör massor av data från sociala, mobila och lokala kanaler. Data och analyser för med sig stora möjligheter att förstå kunders transaktion och interaktion, det vill säga besök i affären, reaktioner på Facebook och sök på nätsidan. Data är längre inte en begränsning, utan i stället förmågan att analysera data har blivit en begränsning för digitaliseringen. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013) Till kategorin hör även integrerade informationssystem som enligt Levy och Weitz är ett krav för en lyckad omnikanalstrategi. Levy och Weitz (2004) menar att specialistföretag har stort beredskap i informationssystemen, men att beredskapen inte ändå är som starkast inom affärsbaserad verksamhet.

Att göra direkt prisjämförelse svårt för kunder är också en viktig strategi för omnikanal. Kunder anser att prisjämförelse online är enkelt och en fördel för att köpa

en produkt till det billigaste priset. Prisjämförelsen är dock skadligt för detaljhandelsföretag. Affärer inom detaljhandeln skall ta ett par steg framåt och göra jämförelsen av priset svårare för kunder och på det sättet lindra effekterna av prisjämförelse. För att minska prisjämförelsen kan affären till exempel välja produkter med distinkta funktioner till sin affär i jämförelse med konkurrenterna. Ett annat exempel är att fokusera på produktutveckling, partnerskap och innovationer för att skapa exklusiva produkter. Detta betyder att erbjuda produkter som inte konkurrenterna har. Ett tredje, mycket bra exempel för att minska prisjämförelse är att skapa en egen produktgrupp med flera olika produkter. Så länge inte konkurrenten säljer en likadan grupp med produkter kan kunden inte direkt jämföra priset med konkurrentens utbud. Dessutom är en sådan produktgruppsstrategi lönsam, eftersom det betyder mer försäljning och vinst, ifall gruppen med produkter är skapad baserat på data av kundbeteende. (Brynolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

Specialiserade produkter kan säljas i vissa kanaler, medan affärer kan endast ha ett basutbud med produkter (Levy & Weitz, 2004) Levy och Weitz (2004) nämner att företag skall kunna utveckla produktsortimentet och hantera inventarier innan omnikanalstrategin kan tas i bruk inom företaget. Det vill säga, företaget måste kunna upprätthålla ett sortiment på varor som även fungerar i en omnikanalmiljö och dessutom se till att varorna finns tillgängliga i de mängder som krävs. Levy och Weitz (2004) menar att nisch och specialaffärer inte ofta har en lika stark beredskap inom produktsortimentet som till exempel företag med affärsbakgrund.

Skiftet mot omnikanal ger möjligheten för kunderna att ackumulera produktkännedom, till exempel namn, storlek, färg, form, material och så vidare inom en kanal fastän de sedan slutligen köper produkten via en annan kanal. Detta köpbeteende gör det ytterst viktigt för företag att dela produktkännedomen över hela deras plattform, i alla deras kanaler. Berman och Evans (2007) stämmer in på att produktinformationen är ett ytterst viktigt krav för att företaget skall kunna använda sig av flera kanaler. Ifall detaljhandeln tar i bruk strategin, främjar det kanalintegrationen och attraherar kunder som föredrar att utföra sina köp inom olika kanaler. Funktioner som resulterar i konflikter och i att förvirra produktinformationen skall minimeras för att undvika att kunden skulle bli frustrerad. Strategin har dock en nackdel. Exakt produktinformation ger kunden möjligheten att jämföra produkter och hittar en liknande produkt för ett billigare pris, som redan nämndes i den tredje



strategin. Då lönar det sig för detaljhandlare att skapa differentiering i produktens funktioner för att undvika direkt jämförelse. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

Det är möjligt att minska på konkurrensen med att skapa omväxlande priser. Till exempel lojalitets program kan vara ett konkurrenskraftigt element för att hålla kvar kunder och samtidigt upprätthålla företagets försäljningsmarginaler. Det kan vara frågan om rea, kuponger eller andra fördelar för lojala kunder. Differentieringen skall vara baserad på kundbeteende i stället för prisfördelar. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

Det viktigaste för detaljhandelsaffärer är att vara transparenta och värt kundens förtroende. De företag som säljer produkter med hög kvalitet eller företag som hellre föredrar låga priser, kommer långt i en värld som prioriterar lägre sökkostnader<sup>3</sup> och mer transparens. Kunder identifierar dessa affärer snabbt och vill gärna köpa sina produkter från dem. De affärer som säljer dålig kvalitet och dålig service till ett högt pris, blir även snabbt identifierade och kommer inte att kunna fortsätta sin verksamhet länge till. Kunderna kräver bra kvalitet, pris och värde. I en affärsverksamhet där det används omnikanalstrategin, lär sig personalen snabbt från sina kunder och kan sedan lika snabbt besvara kundernas behov. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

### 2.3.1 Konsumentens köpresa i en omnikanalvärld

Det finns flera faktorer som påverkar konsumenternas beteende då de skall handla. Konsumentbeteende handlar om hur individer, grupper eller organisationer väljer, köper, använder och avlägsnar varor och tjänster för att tillfredsställa sina behov och sin vilja. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012) Joseph (2010) menar att efterfrågan av en produkt eller tjänst skapas då företaget kan tillfredsställa konsumentens behov och vilja på ett sätt som inget annat företag kan. Konsumentbeteende är relaterat till konsumenternas känslor samt är en psykologisk process och ett naturligt mänskligt beteende. Köpprocessen börjar med att konsumenten identifierar behovet som hen önskar tillfredsställa, väljer sedan en

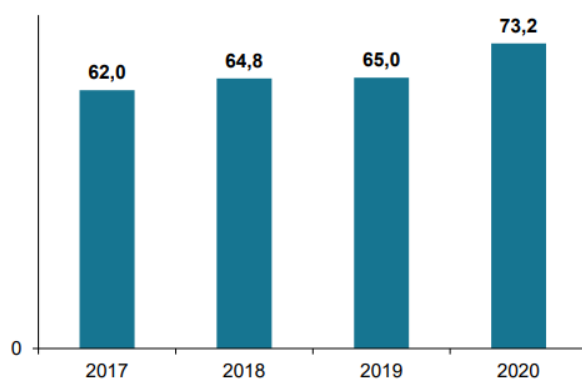
---

<sup>3</sup> Sökkostnad betyder den tid, energi och pengar som kunden spenderar för att undersöka en produkt eller tjänst. Detaljhandlare föredrar höga sökkostnader för att hindra för mycket prisorienterade uppköp från redan eroderade marginaler (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

passlig produkt, och gör sitt köpbeslut för att tillfredsställa detta specifika behov. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012)

Kaupan liitto har gjort en undersökning om den finländska digitala konsumenten år 2020. Med digitala konsumenten menas konsumenter som köper varor från en näthandel. Undersökningen visar att fast västerländska konsumenter är i flera saker mycket likadana finns det ändå nationella skillnader i köpprocesserna, som företagen bör känna igen. Finländska kunder är väldigt känsliga digitala konsumenter, eftersom de inte returnerar köpta varor så enkelt som konsumenter i andra länder. Kurjenoja (2021) menar i undersökningen som är gjord av Kaupan liitto, att 2/3 av finländska digitala konsumenter returnerade inte de varor de köpt. Kurjenoja (2021) berättar som jämförelse att bland svenska digitala konsumenter är det mycket mer vanligt att returnera sina köp.

De finländska konsumenterna har vant sig vid näthandel under coronapandemin. Under pandemin har allt flera finländska konsumenter ansett sig som aktiva digitala konsumenter och -föregångare och den andel av konsumenter som gjorde uppköp via nätet sällan eller inte alls, har minskat, säger Kurjenoja (2021) i undersökningen om den finländska digitala konsumenten. Figur 7 visar hur de aktiva digitala konsumenternas antal i åldern 18–74 vuxit i Finland under de senaste fyra åren. Kurjenoja (2021) tror även att coronapandemin har gjort flera konsumenter till permanenta digitala konsumenter. I undersökningen kom det fram att i januari 2020 var det 35% av respondenterna som ansåg att de säkert kommer att handla i nätet även i framtiden och i september 2020 var respondenternas andel 42% (Kurjenoja, 2021).



Figur 7. Antal aktiva digitala konsumenter i åldern 18–74 år i Finland, % (Kurjenoja, 2021)

Digitaliseringen växer konstant, vilket som sagt medför en allt mindre distinktion mellan fysiska affärer och nätaffärer, eftersom försäljningskanaler börjar allt mera kombineras. Den digitala förändringen har medfört att affärer inom detaljhandeln och deras leverantörskedjor har börjat omformulera deras konkurrensstrategier. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013) Mervärdet för kunderna kan skapas genom att överbygga klyftan mellan kontaktpunkter online och offline. Med kontaktpunkter menas alla de möten som sker mellan kunden och organisationen. Kontaktpunkterna delas in i tre faser, fasen innan kärnmötet, själva kärnmötet och fasen efter kärnmötet. (Voorhees, Fombelle, Gregoire, Bone, Gustafsson, Sousa & Walkowiak, 2017) Affären säkerställer en smidig och kundanpassad upplevelse som är anpassad för att möta kundens individuella behov genom att säkerställa en sömlös övergång mellan alla kontaktpunkter. Genom att kombinera nätaffären och fysiska affären säkerställs en smidig övergång mellan olika kanaler, utan att behöva kompromissa med kvaliteten och innehållet i företagsverksamhetens tjänster. (Apsis Finland, u.å.)

Bolton et al. (2018) menar att tidigare forskning bevisat vikten att betona fysiska och sociala interaktioner, men nuförtiden är det för begränsat tänkt, eftersom den digitala aspekten fyller på kundupplevelsen. Detta betyder att kundupplevelsen är byggd utifrån digitala, sociala och fysiska aspekter och hur dessa tre aspekter är integrerade med varandra. Företag behöver därför utveckla deras kanaler så att de uppnår en i helhet god kundupplevelse. Det vill säga, kundupplevelsen skall vara lika god oavsett vilken kanal kunden befinner sig i, den fysiska affären eller nätaffären. (Voorhees et al., 2017) Voorhees et al. (2017) betonar att kunden inte skall märka att hen byter försäljningskanal.

Kundens köpprocess börjar oftast online, då kunden söker information om en viss produkt hen är intresserad av. Efter att hen hittat tillräckligt med information om produkten vill kunden besöka en affär för att ha möjligheten att känna på produkten i en fysisk affär. Kunden besöker oftast en lokal affär som är lättillgänglig. Ifall kunden verkligen vill köpa produkten och anser den speciell, gör hen besväret och åker en längre väg för att se och känna på produkten fysiskt. När kunden anlant till affären och sett produkten fysiskt, vill hen jämföra priset med andra leverantörers utbud via Internet och slutför sitt köp i en näthandel. (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013)

Omnikanal har kommit för att stanna. Efter år 2021 och coronapandemin kommer alltmer arbete, träning, utbildning, deltagande i evenemang och matshopping, att ske online. Efter en undantagsperiod som coronapandemin, har människor laddat ner olika applikationer och lärt sig använda dem, vilket medför att olika online transaktioner och -deltaganden kommer att förbli en del av vårt liv. Omnikanalupplevelsen för kunder kommer att ha en stor roll även i framtiden. (Paytrail Oyj, u.å.) I framtiden kommer det att bli allt viktigare att se kundens köpprocess som en helhet. Enskilda processer eller lagerhanteringen i ett företag anses inte längre lika viktigt som produktionen av ett enhetligt servicepaket för kundens behov. I en online affär är shoppingupplevelsen uppdelad i flera kanaler. Vägen som leder till köp kan gå igenom flera applikationer, till exempel Facebook och Instagram, innan kunder kliver in i den egentliga nätaffären. På emotionell nivå börjar upplevelsen dock byggas upp direkt från första kontaktpunkten, oavsett ifall det händer i sociala medier eller i en blogg. Efter att produkten är betald fortsätter upplevelsen i all kommunikation kunden möter fram till att produkten tas i bruk och till eventuella underhåll. Det sker också en förändring inom marknadsföringen, där allt fler företag övergår till en flerkanalig innehållsmarknadsföring. I stället för Googles produktannonsering satsar företagen på strategiskt behovsbaserat och segmenterat innehåll, som engagerar kunden bortom enskilda produktnivåer. Innehåll som motsvarar kundens behov delas i olika kanaler och stöds med reklam. På samma sätt kommer datainsamling att expanderas och konverteringen följer djupare kundens värld och behov. Genom att identifiera kundens individuella behov, kan unika och personliga kundresor samt shoppingupplevelser byggas upp. (Paytrail Oyj, u.å.)

Varenda köpstig i en omnikanalvärld är individuell, men drivs av effekter som gäller för varje enskild interaktion och kunders köpmönster. Genom flera snabba tekniska framsteg har kunder fått tillgång till en mängd olika sätt att kommunicera med produkt- och tjänsteleverantörer. I och med de obegränsade interaktionsalternativen i fasen innan kärnmötet, själva kärnmötet och fasen efter kärnmötet, designar kunder sina personliga kundresor, vilket gör det alltmer utmanande för köpmän att förstå och påverka kundens köpsstig. Dessa interaktioner skapar ändå en viktig roll i värdeskapandet för både företag och kunder. Därför är det viktigt att förstå kundernas interaktionsval för att ge dem överlägsna kundupplevelser. För att bättre kunna

tillgodose kundernas behov har köpmän tagit i bruk och implementerat omnikanalstrategin. (Barwitz & Maas, 2018)

I en omnikanalvärld är det viktigt för företaget att analysera och förstå kundernas hela väg till ett köp. Kunder rör sig fram och tillbaka mellan digitala kanaler och fysiska affärer under hela deras köpprocess. (Berg, 2017) Åsa Wallström (2017) har utifrån köpbeteende inom detaljhandeln identifierat tre segment av konsumenter när det gäller livsmedel, kläder och böcker: 1. Traditionella konsumenter som handlar i fysiska affärer 2. Onlinekonsumenter som främst handlar i nätet 3. Konsumenter som kombinerar de båda försäljningskanalerna. Wallström har visat att köpbeteendena skiljer sig beroende på produkter och en specifik kund kan tillhöra olika segment (traditionell, online och omnikanal) beroende på vad hen köper för produkter. (Wallström, 2017)

### 2.3.2 Utmaningar med omnikanalstrategin

Att tillämpa omnikanal inom detaljhandeln är en strategisk satsning för hela företaget och därför kan det uppstå flera problem vid strategins implementeringsfas. Berman och Evans (2007) menar även att det inte är lönsamt för alla företag att implementera en omnikanalstrategi, eftersom alla företag inte har potentiella synergier inom företaget. (Berman & Evans, 2017)

Flera företag tenderar att börja med en försäljningskanal och sedan bygger upp sin verksamhet med flera kanaler. Ofta händer det i mindre och mellanstora företag att man bygger upp informationssystem allt efter att de behövs. Trots att företaget arbetar med flera kanaler, arbetar företaget inte enligt en enhetlig strategi utan systemet byggs upp så att det inte är gjort för att fungera tillsammans med flera kanaler. Det är här som de första problemen uppstår, eftersom omnikanalstrategin kräver ett integrerat system och det förekommer ofta att företagen har enskilda system som inte är planerade att fungera tillsammans. (Berman & Evans, 2007)

Levy och Weitz (2004) nämner att eftersom olika kanaler kan erbjuda olika produkter till olika kunder, medför detta ett problem, eftersom omnikanalstrategin förutsätter att varumärkesimagen skall vara enhetlig i olika kanaler och olika medier. Produkterna

kan marknadsföras på olika sätt till olika målgrupper, vilket medför olika varumärkesimagen. (Levy & Weitz, 2004) Berman och Evans (2007) hävdar också att produktsortimentet skall anpassas för varje kanal. Ifall det finns för lite variation i kanalernas produktsortiment kan detta leda till försäljningsförluster. För stora skillnader i sin tur kan leda till inkonsekvent varumärkesimage. (Berman & Evans, 2007) Levy och Weitz (2004) instämmer i ett enhetligt produktsortiment som förstärker varumärkesimagen. Det krävs uppdatering av teknologi och dataservrar för att försäljningen skall fungera i enhetlighet med de olika kanalerna. Eftersom den existerande teknologin redan fungerar bra kan uppdateringen vara svår att motivera. (Levy & Weitz, 2004)

Sortimentets prissättning kan också förorsaka problem (Berman & Evans, 2007). Enligt Levy och Weitz (2004) förväntar sig konsumenterna en enhetlig prisbild, men de menar också att prisbilden kan skilja sig åt inom olika säljkanaler eftersom företaget har olika konkurrenter inom olika säljkanaler.

Ifall de ovannämnda punkterna inte har utförts inom affärsverksamheten eller på något vis har utförts fel kan kanalerna börja konkurrera med varandra. Levy och Weitz (2004) menar att det i stället för merförsäljning uppstår tävling om kunden mellan de olika kanalerna och kunden flyttas från en kanal till en annan utan att hen slutför sitt köp. (Levy & Weitz, 2004)

Då omnikanalstrategin implementeras in i affärsverksamheten kan företag möta flera utmaningar (Mladenow, Mollova & Strauss, 2018). Trots dessa utmaningar säger Mladenow, Mollova och Strauss (2018) samt Rigby (2011) att omnikanalstrategin är en utmaning som är värd att lösas för att inte förlora sin konkurrenskraft på marknaden.

## 2.4 Kapitelsammandrag

Detaljhandeln innebär interaktion mellan slutliga kunder och aktörer som befinner sig sist i producentledet, vilket även gör detaljhandeln mycket unik. (Berndt, Holmberg, Jafari, Hartmann, & Ots, 2017) Detaljhandel som ekonomisk aktivitet är ingen ny industri, trots att branschen innefattar flera nya och moderna aktiviteter. Detaljhandeln

har utvecklats enormt under de senaste åren, vilket medför en stor mängd nya försäljningssätt. (Dawson; Findlay ;& Sparks, 2008) På 1980-talet infördes internationaliseringen av fackaffärer i Finland och idag finns det stora kedjor med olika former runt om världen. (Finsk Handel, u.å.) Inredningsbranschen har vuxit i enorm takt sedan 90-talets slut tills idag, då stora möbelföretag som till exempel Ikea är störst på marknaden. (Willman, 2012). Handeln utvecklas konstant och tar nya former i takt med att samhället och dess förutsättningar ändras. Det är frågan om en oupphörlig strukturomvandling som konstant skapar nya affärsmodeller och slår ut det gamla. (Svensk Handel, 2016)

Förr var fysiska butiker väldigt unika, eftersom de erbjöd kunden att fysiskt röra och pröva på produkter samt gav omedelbar tillfredsställelse. Olika affärer online försökte i sin tur locka kunder med sina låga priser, brett sortiment och innehåll som till exempel produktrecensioner och rankingar. Digitalisering av handeln går konstant framåt och får allt fler ansikten i dagens värld. Det är väldigt svårt att säga hur handeln kommer att se ut i framtiden. (Berndt et al., 2017) Berndt et al. (2017) konstaterar att framtidens shopping kommer varken att vara helt fysisk eller helt digitalt. Digitaliseringen möjliggör att effektivare affärsmodeller, smartare analyser kan tas i bruk (Svensk Handel, 2016). Det kommer att finnas nätaffärsförsäljare som öppnar showrooms och lageraffärer men även traditionella fysiska affärer som stöder sig på digitala medier för att skapa utökade shoppingupplevelser för sina kunder. Det vill säga både ”clicks to bricks” och ”bricks to clicks” fenomenen kommer att vara populära i framtiden. De digitala och fysiska försäljningskanalerna blir alltmer integrerade och finns till för att stödja varandra. Detta leder till att näthandeln inte längre anses vara en konkurrent till den fysiska affären utan anses vara en kompletterande kombination. Denna kombination kallas som sagt för omnikanal. (Berndt, Holmberg, Jafari, Hartmann, & Ots, 2017) Handeln är, och har alltid befunnit sig där kunden är. Internet och mobilen har haft en enorm påverkan på hur konsumenter handlar i dag. (Svensk Handel, 2016). Mobiler håller idag på att bli en integrerad del av moderna konsumenters shoppingupplevelse. (Berndt, Holmberg, Jafari, Hartmann, & Ots, 2017) Omnikanal handlar om att försäljare säljer direkt till sina kunder via olika integrerade kanaler både fysiskt och via nätet. (Ailawadi & Farris, 2017) Det är en fördel att erbjuda kunder möjligheten att välja mellan kanaler för att köpa. Målet skall vara att göra det möjligt för kunden att handla bekvämt.

(Berman & Evans, 2007) Att ta i bruk omnikanal som strategi är en satsning för hela företaget, vilket även kan medföra flera problem vid strategins implementeringsfas. Trots dessa utmaningar är omnikanalstrategin en utmaning som är värd att lösas för att inte förlora sin konkurrenskraft på marknaden. (Mladenow;Mollova;& Strauss, 2018) (Rigby, 2011)



### 3 AVHANDLINGENS METODOLOGISKA VAL

*I detta kapitlet presenterar jag den empiriska undersökning som gjorts för avhandlingen. Fokus ligger på de metodologiska valen inför forskningen. Figur 7 ger en överblick över de val som gjordes för att forskningen kunde genomföras. Jag börjar med att ge en allmän bakgrund till själva forskningen. Där definieras b.l.a. det allmänna vetenskapsfilosofiska synsättet och därefter följer en diskussion om forskningsansatsen, angreppssättet och forskningssättet. Jag förklarar och motiverar kontinuerligt varför de val som jag gjort är lämpliga för denna forskning. I andra delen av kapitlet kommer den praktiska sidan av forskningen upp och jag beskriver hur undersökningen gjordes. Allra först presenteras hur intervjuerna utfördes. Sedan introduceras studiens informanter och urvalskriterierna. Sist i kapitlet presenteras principer för analys av datamaterialet och forskningens trovärdighet utvärderas. Viktiga begrepp inom metod, som reliabilitet och validitet diskuteras även inom detta kapitlet.*

---

Syftet med denna pro-gradu avhandling är att skapa en djupare förståelse för omnikanalfenomenet och hur finländska inredningsföretag upplever detta. För att skapa en djupare förståelse för fenomenet har primärdata samlats in genom strukturerade intervjuer. Intervjuerna genomfördes med fem finländska inredningsföretag för att kunna besvara forskningsfrågorna. Informanterna för intervjun valdes enligt tvåstegsurvalet.

Telefonintervjun transkriberades och alla intervjuerna analyserades utgående från studiens teoretiska bakgrund. Den abduktiva metoden möjliggjorde att teorin kunde förfinas under analysprocessens gång, eftersom kunskapen ökade och nya insikter skapades då jag som forskare konstant kunde växla mellan teori och empiri.



Figur 8. Forskningen metodologiska upplägg

### 3.1 Den metodologiska bakgrunden

De metodologiska val som forskaren gör i sin undersökning påverkas av forskarens sätt att se på världen och den kunskap hen har innan forskningen påbörjas (Hirschman, 1986). Vidare finns det grundläggande idéer som styr forskningen i en viss riktning. (Barbosa da Silva & Wahlgren, 1994). Den konstruktivistiska ansatsen visar att det finns flera obestämda och subjektiva verkligheter kring oss, eftersom varje människa skapar en egen sociala verklighet (Hirschman, 1986). Dock menar Hirschman (1986) att generalisering enligt konstruktivismen är omöjlig på grund av att de studerade fenomenen är bundna till sin tid och sitt eget sammanhang. Hirschman (1986) hävdar vidare att marknadsföring är ett socialt konstruerat fenomen och därför är konstruktivistisk ansats en lämplig metod för marknadsföringsforskning. Den konstruktivistiska ansatsen föredrar att teorin utvecklas då data har samlats in och forskaren har utvecklat insikter av resultatet (Guba & Lincoln, 1982).

Fenomenet som forskas i avhandlingen handlar främst om mänskligt beteende, det är mångsidigt och dessutom obestämt. På grund av de tidigare nämnda skälen är den konstruktivistiska ansatsen ett lämpligt vetenskapsfilosofiskt val för denna avhandling. Det konstruktivistiska synsättet vägleder också de övriga metodologiska valen jag gjort för avhandlingen.

## 3.2 Konstruktivistisk ontologi

Ontologi är läran om verkligheten och vad som existerar där. Inom ontologi finns det ytterligare två synsätt, nämligen objektivism och konstruktivism. Objektivism handlar om att sociala ting finns till trots andra sociala aktörer. Det konstruktivistiska synsättet i sin tur bygger på aktörers uppfattningar och handlingar och är även ett synsätt som utvecklas kontinuerligt, dvs. motsätter objektivismen. (Bryman & Bell, 2013) I min avhandling använder jag ett konstruktivistiskt synsätt. En utgångspunkt för studien är ett subjektivt synsätt om verkligheten som skapas av människors handlingar och beteende. De tolkningar jag gjort ut av verkligheten inom forskningens sammanhang har jag tillämpat för att få svar på frågeställningarna som ställdes upp i avsnitt 1.2. Jag har intervjuat fem representanter från fem olika företag för att få en djupare förståelse för empirin.

## 3.3 En abduktiv fallstudie

Bryman och Bell (2013) introducerar tre begrepp som beskriver hur forskaren drar slutsatser från samlade data och hur detta relateras till den befintliga teoretiska bakgrunden, nämligen induktion, deduktion och abduktion. Då forskaren skapat en ny teori baserat på forskningsresultatet kallas det för induktion. Syftet med induktion är inte att undersöka teori, utan att skapa en helhetsbild över forskningsområdet. (Bryman & Bell, 2013) Deduktiv forskningsmetoden är enligt Bryman och Bell (2013) den vanligaste inom företagsekonomisk forskning. Där skapar forskaren en hypotes baserat på existerande teori och sedan testar forskaren teorin genom hypotesprövning. De deduktiva empiriska studierna bevisar antingen riktighet eller förkastar teorin. Abduktiv forskningsansats används för att dra logiska slutsatser som utveckla teorier om den redan existerande verkligheten. (Bryman & Bell, 2013) Abuktion inom forskning skapar djupare förståelse över fenomenet eller så kan forskaren studera fenomenet på ett helt nytt sätt. I en abduktiv forskningsmetod kan forskaren förbättra och utveckla teorin medan forskningen pågår och då forskarens kunskap och nya insikter ökar, eftersom den abduktiva metoden växlar konstant mellan teori och empiri. (Hansson, 2011)

Avhandlingens empiriska del inleddes med en induktiv metod eftersom jag identifierade olika inredningsföretag som etablerat fysiska affärer eller showrooms efter att de redan haft en fungerande och väletablerad näthandelsverksamhet. Därefter riktades forskningen mot en mer abduktiv ansats där jag använde mig av befintliga teorier inom omnikanal, fysiska affärer och näthandel. Syftet med avhandlingen var att skapa en förståelse för varför företag etablerar fysiska affärer när de redan har en väl fungerande näthandelsverksamhet. Förståelsen för avhandlingens forskningsområde möjliggjorde en konstant växling mellan teori och empiri under avhandlingens gång.

Bryman och Bell (2013) beskriver en fallstudie som en ingående eller detaljerad undersökning där forskaren skall öka sin kunskap över ett specifikt fall. En fallstudie beskriver en forsknings design och är den design som ofta används i företagsekonomiska forskningar med kvalitativ forskningsstrategi (Bryman & Bell, 2013). Bryman och Bell (2013) menar att en forskningsdesign utgör en struktur för forskningen som skall styra och vägleda hur forskaren använder sig av en metod och hur hen analyserar data.

### 3.4 Hermeneutisk epistemologi

Epistemologiska frågeställningar, som också kallas för kunskapsteoretiska frågeställningar, innefattar allt som är eller betraktas som giltig kunskap inom ett specifikt ämnesområde. (Bryman & Bell, 2013) Bryman och Bell (2013) konstaterar att en av de viktigaste frågorna i sammanhanget är huruvida den sociala verkligheten kan eller bör studeras utifrån de principer, verklighetsbild och metoder som tillämpas inom naturvetenskap. De olika förhållningssätten till kunskap är positivism och hermeneutik. Positivismen förespråkar användningen av naturvetenskapliga metoder vid studier över den sociala verkligheten och dess aspekter. Det går inte att förklara positivismen alldeles exakt, eftersom begreppet används på olika sätt i litteraturen (Bryman & Bell, 2013). Det hermeneutiska förhållningssättet inom samhällsvetenskapen behandlar teori och metod i samband med tolkning av människors handlingar och beteenden (Bryman & Bell, 2013) och är på det sättet ett motsatt förhållningssätt till positivismen. I min avhandling utgår jag från ett

hermeneutiskt förhållandesätt, eftersom jag tolkat verkligheten utav affärers handlingar och beteende och så bildat förståelse för fenomenet som studeras i min avhandling.

### 3.5 Kvalitativ forskningsstrategi

Inom företagsekonomiska forskning kan två strategier för forskning användas, kvantitativ- eller kvalitativ forskningsstrategi (Bryman & Bell, 2013). Bryman och Bell (2013) förklarar att distinktionen mellan dessa två forskningsstrategier är inte så klar som flera kunde tänka sig. Vidare hävdar Bryman och Bell (2013) att kvantitativ- och kvalitativ forskningsstrategi utgör olika angreppssätt vad som gäller samhälllig undersökning och båda strategierna rymmer kunskapsteoretiska och ontologiska frågeställningar. I en kvalitativstrategi har forskaren fokus på forskningsområdets sammanhang. Det innebär att forskaren måste konstant ta hänsyn till det sociala sammanhanget när resultatet analyseras, på grund av att sociala fenomen är starkt knutna till sitt sammanhang. (Bryman & Bell, 2013)

Kvalitativ forskning är mer ostrukturerad än kvantitativ forskning, vilket möjliggör att teorin och forskningsmetoden ofta kan ändra under undersökningens gång. Forskare som använder sig av kvalitativstrategi i forskningen har sina undersökningenspersoners erfarenheter som utgångsläge, vilket enkelt leder till att forskaren inte vet hurdan information kommer att diskuteras under undersökningens gång. (Bryman & Bell, 2013)

De metodologiska val som jag redogjorde för tidigare i detta kapitlet är typiska för den kvalitativa forskningsstrategin. Nämligen induktivt synsätt på relationen mellan teori, forskning och teorigenerering, ett tolkande synsätt och det konstruktivistiska angreppssättet där vikten ligger hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet. (Bryman & Bell, 2013)

En naturalistisk infallsvinkel är mycket typisk för kvalitativa studier. Detta innebär att forskaren strävar efter att samla in data i naturligt förekommande situationer, inte i påhittade kontexter. (Bryman & Bell, 2013) Dessutom är det konstruktivistiska

synsättet ett vanligt tillgångssätt inom kvalitativ forskning (Guba & Lincoln, 1982), och därför har jag valt att använda en kvalitativ forskningsstrategi i min avhandling.

### 3.6 Val av forskningsmetod

I denna avhandling har jag valt att använda mig av den kvalitativa forskningsstrategin för att min forskning lägger vikten på ord, subjektiva uppfattningar, åsikter och känslor. Den kvalitativa forskningsmetoden är också lämplig för min avhandling eftersom jag vill skapa djupare förståelse kring omnikanalstrategin. Intervju är den mest använda kvalitativa forskningsmetoden och är ett mycket attraktivt alternativ inom företagsekonomiska forskningar (Bryman & Bell, 2013).

I den empiriska studien använde jag strukturerade intervjuer via e-post och telefon som metod för att samla in data. Intervjuerna för min avhandling var tvungna att ske på distans på grund av en lång distans mellan intervjuaren och informanterna samt begränsade möjligheter till fysiska möten på grund av coronapandemin. Med denna motivering, gjordes valet att utföra intervjuerna via e-post. I min avhandling är frågorna till de strukturerade intervjuerna förutbestämda och alla frågor har ställts enskilt till samtliga informanter. Frågorna ställs dock i samma följd till varje informant. Den data jag fick utav undersökningen analyserade jag grundligt och drog mina slutsatser för att kunna besvara forskningsfrågorna som ställdes upp i början av min avhandling.

En strukturerad intervju som metod liknar enkäter, vilka ofta har väl genomtänkta och i förväg färdigt formulerade frågor (Bryman & Bell, 2013). Frågorna till intervjun i denna avhandling var ställda på ett sätt, att informanterna hade möjlighet att uttrycka sig fritt utifrån sina egna erfarenheter inom frågeställningarna, vilket även enligt Bryman och Bell (2013) är en fördel med strukturerade intervjuer. En annan fördel med strukturerade e-post intervjuer är att informanterna ges möjligheten till väl eftertänkta svar och reflektioner över frågeställningarna. E-post intervjuer minskar även känslan av obehag kring intervjusituationen såväl som frågorna för informanten då inget fysiskt möte sker. (Bryman & Bell, 2013)

### 3.6.1 Val av informanter

Jag kontaktade sammanlagt 16 företag. Alla företag som kontaktades ville inte vara med i min intervju främst på grund av tidsbrist. Fem av de kontaktade företagen deltog i intervjun. De intervjuade företagen är små finländska inredningsföretag som börjat sin affärsverksamhet med en näthandel och i senare skede expanderat till en fysisk affär det vill säga ”clicks to bricks företag”. Ett av företagen är ett ”bricks to clicks” företag och finns med som jämförelse. Syftet med jämförelsen var att se ifall ett ”bricks to clicks” företags erfarenheter och synvinklar skiljer sig från ”clicks to bricks” företagens. De informanter jag intervjuat är ensamföretagare eller små företag med 1–5 anställda. Inredningsaffärerna är Sisustusliike Portiikki, New Design, Creo Design Shop, Sisustus Laventeli och Zicos.

Informanterna för min avhandling valde jag ut enligt tvåstegsurvalet. I tvåstegsurvalet går forskaren till väga med att först göra ett urval över organisationer som är lämpliga för forskningen. Efter att forskaren motiverat urvalets lämplighet inför forskningen skall de intervjuade personerna väljas ut. Forskningsfrågorna spelar en stor roll i urvalet av rätt informanter för intervjuerna. Antingen finns det möjlighet för forskaren att välja ut informanterna själva eller så väljer chefen för organisationen ut vem som svarar på intervjun. (Ahrne & Svensson, 2015)

Ett annat urvalssätt för undersökningens informanter skulle ha varit snöbollsurvalet. Detta urvalssätt används ifall det i undersökningen finns en speciell frågeställning som kan röra människors åsikter, uppfattningar eller erfarenheter av en händelse, produkt eller tjänst. Snöbollsurvalet går ut på att man intervjuar en specifik person om ämnet i fråga och sedan fråga den intervjuade om hen vet vem forskaren skulle kunna intervju näst. Sedan frågar forskaren igen ifall den nästa intervjuade vet vem som skulle vara nästa informant. På detta sätt går urvalet framåt som en ”snöboll”. (Ahrne & Svensson, 2015)

Jag valde tvåstegsurvalet, eftersom mina forskningsfrågor och mina avgränsningar för avhandlingen kräver att jag först gjort ett urval av inredningsföretag som är lämpliga för forskningen. Jag anser att det är mer lämpligt att jag själv väljer personen som jag skall intervju inom företaget via ett tvåstegsurval. Först gjorde jag ett urval av företag jag ansåg lämpliga för min undersökning. För att urvalet skulle vara lämpligt för denna forskning skulle företagen ha ett finländskt ursprung, vara verksamma inom Finland

och börja med en näthandel och sedan expanderat sin verksamhet till någon form av en fysisk affär eller showroom. Informationen om företagen har jag hittat på företagens nätsidor och via e-post kontakt med företagen. Jag har valt att intervjua varje företags grundare, eftersom jag anser att grundaren av företagen kan bidra med mest relevant information gällande ämnet. I Figur 9 finns det information om när intervjun har utförts, de personer som valdes till informanter, företaget och dess storlek, tidpunkt och intervjumetoden.

<b>Informant</b>	<b>Datum</b>	<b>Företag</b>	<b>Namn</b>	<b>Titel</b>	<b>Företagets storlek</b>	<b>Intervjumetod</b>
Informant 1	5.10.2021	Sisustusliike Portiikki	Johanna Helin-Virta	Företagare (ägare)	Ensamföretagare	E-post
Informant 2	7.10.2021	New Design	Niina Schneider	Företagare (ägare)	Ensamföretagare	E-post
Informant 3	12.10.2021	Creo Design Shop	Jonaaron Välikangas	Verkställandedirektör	1–5 anställda	E-post
Informant 4	20.10.2021	Sisustus Laventeli Oy	Sanna Vapalahti	Företagare (ägare)	Ensamföretagare	Telefon-samtal (33min)
Informant 5	20.10.2021	Zicos	Pia Antila	Företagare (ägare)	1–5 anställda	E-post

Figur 9. Information om informanterna och intervjumetoderna



### 3.6.2 Utförandet av intervjun

Intervjuerna för min avhandling var tvungna att ske på distans på grund av en lång distans mellan forskaren och informanterna samt coronapandemin. Fyra av intervjuerna skedde via e-post och en via telefon.

Intervjufrågorna skickades till informanterna tillsammans med ett informationsbrev, vilket innehöll information om studiens ämnesområde, vem som utför studien och varför. Alla intervjuerna är genomförda med samma påförhand bestämda intervjufrågor, se bilaga 1. Frågorna skickades till företagen i god tid, så de kunde i lugn och ro gå igenom frågorna och reflektera över dem. Informanterna svarade skriftligt på intervjun. Jag som forskare gav ingen deadline när intervjuerna skulle vara inlämnade, utan alla informanter hade intervjun utförd inom en vecka från att frågorna skickades till dem. Intervjuerna är strukturerade och genomfördes under oktober månaden år 2021. Språket som användes i intervjuerna är finska, transkriberingen av telefonintervjun är gjord på finska och analysen av alla svaren är skrivna på svenska. E-post intervjuerna transkriberades inte. Företagen gav sitt godkännande att jag som forskare fick använda deras riktiga namn och företagets namn i avhandlingen.

Frågorna var byggda så att först ställdes frågor om företaget generellt, sedan gick intervjun in på företagets fysiska försäljning, digitala försäljning och sist omnikanalstrategin. Uppdelningen gjordes för att ha en viss struktur i frågorna.

## 3.7 Analys av data

Efter att intervjuerna var utförda läste jag flera gånger igenom svaren från e-post intervjuerna för att kunna tolka rätt och förstå vad informanterna skrivit. Jag var omedelbart i kontakt med företaget ifall något blev oklart i intervjuerna. Eftersom majoriteten av intervjuerna utfördes via epost förenklades analysen då jag som forskare konstant hade frågorna och svaren skriftligt framför mig. Telefonintervjun bandade jag in och lyssnade på intervjun flera gånger för att kunna tolka rätt och förstå vad informanten menade. Telefonintervjun transkriberade jag på finska till skriftspråk. Efter transkriberingen av telefonintervjun och efter att alla intervjuer var utförda

började analyseringen av data. Analysen och resultaten är skrivna på svenska, trots att intervjun och transkriberingen av telefonintervjun är gjord på finska.

Jag började analysen med att kategorisera all data jag fått fram i intervjuerna enligt teoridelen av min avhandling. Kategorierna handlade om näthandeln, fysiska affären och omnikanal. Sedan började jag leta efter gemensamma mönster bland företagens svar och fortsatte att organisera dem enligt de kategorier jag tidigare byggt upp. Kategoriseringen av data var enkel på grund av att intervjun även var uppbyggd enligt dessa kategorier. Jag fyllde på alla informanternas svar under en och samma kategori. Då jag gått igenom allt material, fortsatte min analys med att jag märkte de svar som stödde den teori jag skrivit om samt de svar som stödde andra informanternas svar. Sist letade jag ännu efter svar av intervjuerna som inte stämde överens med andra svaren.

### 3.8 Tillförlitlighet

En av de mest grundläggande delarna i en undersökning är att säkra forskningens trovärdighet. Det finns tre huvudsakliga kriterier för bedömning av forskningens trovärdighet, reliabilitet, replikerbarhet och validitet. (Bryman & Bell, 2013)

Resultaten av en undersökning skall alltid vara den samma för att trovärdigheten av undersökningen kan anses reliabel, även om undersökningen utförs på nytt av samma eller en annan forskare. Det är fullständigt möjligt att undersökningen kan påverkas av slumpmässiga och tillfälliga händelser som också påverkar resultatet. (Bryman & Bell, 2013) Bryman och Bell (2013) poängterar dock att ifall undersökningen görs på nytt vid ett annat tillfälle och resultatet skulle bli ett annat, skulle resultatet av undersökningen anses som icke reliabelt.

Replikerbarhet, det andra kriteriet för undersökningens trovärdighet, betyder att en undersökning skall kunna replikeras, det vill säga upprepas. För att undersökningen skall överhuvudtaget kunna repeteras, skall forskaren i detalj ha beskrivit tillvägagångssättet för metoden. (Bryman & Bell, 2013) Bryman och Bell (2013) hävdar trots allt, att det sällan är i företagsekonomisk forskning som äldre forskningar replikeras. För att undvika tillfälliga och slumpmässiga händelser som skulle påverka

resultatet i undersökningen och för att det skulle vara möjligt att replikera min undersökning vid behov har jag beskrivit metoden jag använt så tydligt och noggrant som möjligt.

Det tredje kriteriet är validitet och betyder att forskaren skall bedöma ifall slutsatserna ur undersökningen hänger ihop eller inte. När det gäller kvalitativ undersökning är både intern och extern validitet relevant. Inom intern validitet är det frågan om kausalitet, det vill säga orsak och verkan. I interna validiteten bedöms ifall en slutsats som har en kausal relation är hållbar. Den externa validiteten i sin tur berör urval av informanter. Här bedöms det ifall undersökningen skulle ha samma resultat om ett annat urval av informanter skulle ha gjorts. Extern validitet är av stor betydelse i kvantitativa undersökningar där ett mångsidigt urval är nödvändigt. (Bryman & Bell, 2013)

## 4 PRESENTATION AV RESULTAT

*I detta kapitlet presenteras resultaten av intervjuerna med inredningsaffärerna. Först presenteras företagen generellt och sedan följer intervjuredovisningen. Presentationen av data är indelad i tre delar, den första delen handlar om nätaffärens affärsverksamhet, den andra delen handlar om fysiska affärens verksamhet och den tredje delen handlar om omnikanal inom varje företag. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.*

---

De fem företagen som intervjuades inför denna undersökning är Sisustusliike Portiikki, New Design, Creo Design Shop, Sisustus Laventeli Oy och Zicos. För att få mer information om informanterna som intervjuades, tidtabell och intervjumetod se Figur 9 på sidan 45.

Informanten från Sisustusliike Portiikki heter Johanna Helin-Virta och hon är ensamföretagare. Sisustusliike Portiikki erbjuder förutom inredningsvaror även sy- och inredningstjänster. Tjänsterna som företaget gör står för största delen av försäljningen i företaget. Helin-Virta har 15 års erfarenhet som ensamföretagare inom Portiikki. Företaget är beläget i Tammerfors. Företagets vision enligt Helin-Virta är att åstadkomma en stark ställning inom branschen och skapa ett varumärke av deras egna produkter och själva företaget. (Helin-Virta, 2021)

Den andra informanten, Niina Schneider är företagare och ägare av New Design inredningsföretaget. Företagets riktiga namn är Agorama Oy och New Design är namnet på deras inredningsaffär. Agorama Oy är grundat i juli 2020 för köpet av New Design nätaffären. New Design är beläget i Myrskylä och Niina Schneider är ensamföretagare. Förutom nätaffären använder New Design även Facebook, Instagram och deras showroom som försäljningskanaler. (Schneider, 2021)

Tredje informanten som jag intervjuade var verkställande direktören Jonaaron Välikangas för Creo Design Shop. Företaget bakom inredningsaffären Creo Design Shop heter Pittori Oy. Företaget är grundat år 1991, men Välikangas har varit

verkställande direktör för företaget i tre år. Företaget är beläget i Vanda. Visionen för Creo Design Shop är att erbjuda inspirerande och kvalitativa inrednings- och designprodukter. Till skillnad från de två första företagen vars informanter jag intervjuat, har Creo Design Shop ingen fysisk affär. Företaget har ändå funderat på att expandera sin verksamhet till pop-up tillfällen och vill ta del i inredningsmässor. Syftet med att inkludera en näthandel som inte än har någon form av en fysiska affär var att få jämförelse in i studien kring infomantens erfarenheter av omnikanal, trots att de inte än har i bruk en fysisk affär. Creo Design Shop har börjat sin affärsverksamhet med en näthandel och använder också sociala medier som försäljningskanaler. Verkställande direktören sade att de har planerat en pop-up affär till sin affärsverksamhet och de skall också ta del i inredningsmässor. (Välikangas, 2021)

Fjärde informanten för denna studie var Sanna Vapalahti, som är ensamföretagare i företaget Sisustus Laventeli Oy. Företaget är grundat år 2008 i Fredrikshamn. Vapalahti har varit ensamföretagare i över 13 år och har nu under detta år anställt en deltidsanställd. Sisustus Laventeli är ett företag vars vision är att erbjuda god service och kvalitativa produkter i Fredrikshamn, eftersom det finns så lite inredningsaffärer på orten. Förutom nätaffären och den fysiska affären använder företaget även sociala medier som marknadsföringkanal. Sisustus Laventeli har börjat sin verksamhet med en fysisk affär och sedan expandera sin verksamhet till en nätaffär, det vill säga företaget är ett "brick to clicks" företag. (Vapalahti, 2021) Jag valde med detta "brick to clicks" företag eftersom företaget Sisustus Laventeli har sin fysiska affär som stöd till sin nätaffär. Ifall de inte skulle ha en fysisk affär skulle inte deras nätaffär finnas till. Jag ville också få med ett företag som börjat verksamheten med en fysisk affär för att visa den fysiska affärens betydelse inom inredningsbranschen. (Vapalahti, 2021)

Det femte företaget som jag valde med i intervjun var inredningsföretaget Zicos. Inredningsaffären när grundad i Kurika år 2015 av företagaren Piia Antila. Den fysiska affären finns i Ideapark Seinäjoki. Företagets vision är att sälja vackra, men vardagliga produkter. Företagets försäljningskanaler är nätaffären, fysiska affären i Ideapark Seinäjoki, Instagram, Facebook och nyhetsbrev. (Antila, 2021)

## 4.1 Inredningsaffärernas tankar om näthandel

Sisustusliike Portikki började sin verksamhet med en nätaffär för 15 år sedan. Från första början var nätaffärsverksamheten mindre och sålde enstaka produkter. Idag står nätaffären för 20% av företagets försäljning. Helin-Virta säger att deras nätaffär har expanderats mycket under 15 år. Idag är nätaffärens uppgift att sälja enkla produkter och sådana produkter som är direkt tillgängliga, till exempel inredningsprodukter. Helin-Virta säljer alltså inte inredningstjänster i nätaffären. Ifall kunden behöver hjälp med inredningen skall hen ta kontakt personligen med Helin-Virta. Inredningsföretaget Portiikki har som syfte att expandera deras affärsverksamhet i nätaffären inom nära framtiden. Helin-Virta anser att nackdelen med en nätaffär generellt är att det är väldigt enkelt för kunden att returnera de produkter hen beställt i nätaffären. Helin-Virta ser mest returneringar av produkter som är skilt beställda för en specifik kund enligt hens önskemål och behov och inte finns annars i deras lager. När kunden returnerar en sådan produkt blir den produkten och ligger i deras lager och kan vara väldigt svår att sälja vidare till en annan kund i framtiden. Fördelen med en nätaffär är att företagaren/försäljaren inte själv behöver använda sin tid till att sälja företagets produkter, utan nätaffären säljer av sig själv. (Helin-Virta, 2021)

New Design är en relativt ny nätaffär, grundat på sommaren år 2020. Schneider poängterar att deras nätaffär har vuxit och fått mera kunder sedan ett år tillbaka. Nätaffären står för 95% av New Designs försäljning, vilket betyder att deras försäljning i huvudsak sker via nätet. Schneider säger att konkurrensen bland inredningsaffärer är enorm, speciellt för nätaffärer. Marknadsföringen är dyrt, men obligatoriskt för att nätaffären skall synas bland alla de andra affärerna. Fördelarna med en nätaffär generellt är flexibiliteten, kunden har möjlighet att beställa när som helst och som företagare kan beställningarna packas och skickas när som helst dygnet runt. Scheider berättar att deras framtidsvision med New Design är att bygga en framgångsrik nätaffär och sälja den vidare. (Schneider, 2021)

Creo Design Shop:s huvudsakliga försäljningskanal är deras nätaffär. Företaget har jobbat mycket med att förbättra deras nätaffärs utseende, innehållet och läsbarheten de senaste åren. Välikangas poängterar att kunderna besöker deras nätaffär för att de har ett utbud som är noggrant utvalt samt de säljer sådana produkter som kunderna inte får någon annanstans i Finland. Företagets strategi och vision för framtiden är att öka

igenkännbarheten och utbudet av Creo Desgin Shop. Välikangas avsölar att de har planerat att starta projektförsäljning till professionella inredare inom branschen, men berättar inte mer om det ännu. Generella fördelar som Välikangas räknar upp med en näthandel är snabbhet, smidighet att reagera och nå människor, dessutom säger han att de fasta kostnaderna som ett företag ofta har är låga. Nackdelarna i sin tur är den enorma konkurrensen om kunder och synligheten, och dessutom uppstår det enkelt tekniska problem med näthandeln. (Välikangas, 2021)

Inredningsaffären Sisustus Laventeli använder sin fysiska affär som stöd för nätaffären, utan den fysiska affären skulle nätaffären inte finnas till alls. Nätaffären står för 5% av företagets försäljning. Företaget började nätaffärsverksamheten med en färdig näthandelsplatsform, men eftersom kostnaderna i månaden var så höga med en färdig näthandel, ville Vapalahti hellre ha en skräddasydd nätaffär. Deras affär är fysiskt liten, men de har enligt Vapalahtis egna ord massor med produkter, nästan för mycket produkter i deras sortiment och därför har en nätaffär öppnats för fyra år sedan. Nätaffärens största syfte är att fungera som ett lokalt skyltfönster för den fysiska affären. Vapalahti poängterar att flera kunder har hittat produkter i deras näthandel som de inte kunde tänka sig finnas i Fredrikshamn. Förutom försäljningen via nätaffären har själva nätaffären fungerat väl som en marknadsföringskanal, eftersom de finns så få liknande affärer i Fredrikshamn. Enkelt sagt lockar företaget kunder till sin fysiska affär via nätaffären. (Vapalahti, 2021)

Företaget har ingen speciell strategi och företaget satsar inte mycket på marknadsföring. Vapalahti poängterar att eftersom hon är ensamföretagare, räcker inte tiden till. Hon har använt Google Ads som marknadsföring för en tid sedan, men har avslutat marknadsföringen nu. Nätaffären och sociala medier är nu deras ända marknadsföringskanaler. (Vapalahti, 2021)

Som fördel nämner Vapalahti näthandelns enkelhet och jämförbarheten av produkter. Kunden behöver inte lämna sitt hem för att köpa produkter. Genomskinligheten är den största fördelen för att ha en näthandel. Kunden kan jämföra och undersöka produkten före köpbeslutet. Vapalahti anser att nackdelarna är att det finns så många nätaffärer och alla av dem är inte ärliga. Det finns så många näthandelsaffärer som endast finns till för bedrägeri, vilket är väldigt negativt för små nätaffärer som på riktigt är ärliga och finns till i verkligheten. Därför är det bra att ha en fysisk affär, dit kunden kan

komma och kontrollera hurdan affär det är frågan om. En annan nackdel är att kunderna är vana vid gratis leverans vilket inte mer idag är så vanligt. Det betyder att flera kunder vill ha gratis leverans eller så köper de inte något alls. (Vapalahti, 2021)

Heminredningsaffären Zicos är ett företag vars huvudsakliga försäljningskanaler är nätaffären och en fysisk affär. Nätaffärens försäljning står för 50% av hela företagets försäljning. Nätaffären har inte ändras mycket från de tider den grundades. Antila nämner att de har gjort nätaffären mera mobilvänligare, men annars är den lika idag som då den startades år 2015. Företagaren berättar ändå att den fysiska affärens kassasystem och nätaffären skall integreras under slutet av året 2021, så det är något som kommer att förändra lite på nätaffären. Zicos nätaffären fungerar för det mesta som ett skyltfönster eller försäljningskatalog för lokala kunder. Kunderna antingen beställer via nätet och hämtar beställningen från affären i Ideapark eller så kontrollerar de produkterna i nätaffären och kommer och köpa dem från affären. De som bor längre bort använder endast nätaffären, eftersom de kan hemifrån göra sina uppköp och produkterna leveras väldigt snabbt. (Antila, 2021)

Antila berättar att Zicos framtids strategi kommer att vara att expandera sin affärsverksamhet inom nätförsäljning, speciellt internationellt. När nya kassasystemet integreras i slutet av året kan kunder som bor i andra länder köpa deras produkter. Antila anser att framtiden finns i nätet och därför betonar hon att deras företag speciellt skall utveckla nätaffären. Fysiska affärens gränser kommer emot och företagaren anser att en fysisk affär inte längre är lönsam i dagens läge. Zicos har sin fysiska affär mestadels för deras lokala kunder samt för att stöda deras nätaffär. Det finns kunder som vill komma och fysiskt röra produkten före köp. (Antila, 2021)

Fördelarna med en nätaffär generellt är enligt Antila att bara himlen är som gräns och med hjälp av en nätaffär finns det över huvud taget ännu fysiska affärer. Nackdelarna med nätaffärer är få, enligt Antila. Företagaren måste hela tiden vara skarp för utvecklingar inom tekniken och ifall sortimentet förändras snabbt tar det väldigt mycket av företagarens tid och arbete. (Antila, 2021)



## 4.2 Inredningsaffärernas tankar om fysiska affärer

Sisustusliike Portiikki har en fysisk affär i Tammerfors som är öppen tisdag-fredag klockan 11–17 och övriga tider enligt överenskommelse med kunden. Syftet med den fysiska affären för företaget Portiikki är att fungera som en lokal där kunder kan se produkterna fysiskt, så att kunden fysiskt kan se kvaliteten på produkterna. Helin-Virta vill förmedla en bild av bra kvalitet och service för sina kunder. Helin-Virta menar att kunden också vill se produkten hen har behov av före köpet. En fysisk affär ger också förtroende för kunderna, så att de vågar köpa från nätet, enligt Helin-Virta. Ändå finns det sådana kunder som absolut inte vill handla via nätaffären och hellre kommer och besöker den fysiska affären. (Helin-Virta, 2021)

Helin-Virta säger att 30% av försäljningen kommer via den fysiska affären, så en lite större del av kunder besöker hellre den fysiska affären än handlar via nätet. Ända sedan den fysiska affären öppnades har det varit väldigt få kunder som besökt affären. Det tycker Helin-Virta är väldigt synd. Trots att försäljningen är större i den fysiska affären, är det väldigt tidskrävande att ha en fysisk affär som är öppen fyra dagar i veckan, sex timmar per dag. Försäljningen borde vara betydligt större enligt Helin-Virta för att den fysiska affären skulle vara lönsam. Därför är framtidsplanerna att endast ha ett lager där företagaren skulle jobba fysiskt och affärsverksamheten skulle flyttas helt och hållet tillbaka till nätet. Helin-Virta poängterar att största nackdelen med en fysisk affär är att den är väldigt tidskrävande, försäljaren måste vara på plats fast det inte skulle finnas köpande kunder. Fördelen är ändå kundkontakten och relationen som skapas i den fysiska affären, något som inte förverkligas i nätet. Dessutom måste kunder också få se produkterna fysiskt. (Helin-Virta, 2021)

Inredningsaffären New Design har förutom en nätaffär också en showroom som är öppen vid överenskommelse samt pop-up tillställningar. Showroomen står endast för 0–5% av affärsverksamhetens försäljning. Showroomens syfte är att de kunder som vill har möjlighet att se och röra produkterna fysiskt före de beställer kan göra det. Kunderna har även möjlighet att köpa produkterna direkt från showroomen. Fast New Design har showroom är nätaffären deras huvudsakliga affärsverksamhet. Schneider anser att en fysisk affär skulle vara allt för tidskrävande och bindande. (Schneider, 2021)

Creo Design Shop har ingen fysisk affär, som jag redan nämnde i introduktionen av företaget. Välikangas nämner dock att de har planerat och är mycket intresserade av att öppna en fysisk affär i form av pop-up tillfällen. Creo Design Shop har också planerat att ta del i mässor som ordnas inom branschen. Trots att Creo Design Shop inte har en egen fysisk affär som försäljningskanal, anser versktällande direktören Välikangas att en fysisk kontaktpunkt är väldigt viktigt för kunderna eftersom de även behöver se produkterna fysiskt. Därför planera företaget en pop-up affär. Inredningsaffären använder även andra digitala marknadsföringskanaler väldigt aktivt vid sidan av näthandeln. De största är Facebook och Instagram. Välikangas poängterar att i sociala medierna finns det enorma mängder aktiva personer som är intresserade av deras produkter, därför är företaget väldigt aktivt på Facebook och Instagram. De bästa stamkunderna har företaget skaffat från sociala medierna. De använder även Pinterest och Tiktok, men till dessa räcker inte tiden, så där är företaget inte så aktivt. Syftet med att använda sociala medier är först och främst marknadsföringen och att introducera produkterna samt väcka intresset hos kunden. Bland annat i Instagram är konkurrensen väldigt hög nuförtiden och närvaron är inte längre lika bra som den var då företaget började använda sociala medier. Creo Design Shop använder sig också av influencers, det vill säga kända personer som påverkar och lockar andra människor att köpa företagets produkter. Samarbeten har enligt Välikangas resulterat i mer synlighet och uppmärksamhet bland kunder. Välikangas säger att företaget publicerar inlägg i sociala medier två till tre gånger per vecka. Speciellt videoinlägg är nu en trend och det har Creo Design Shop koncentrerat sig på. Välikangas tror att kunder vill se inspirerande innehåll och produkter som intresserar dem och det är något som företaget kan svara på. De koncentrerar sig på att publicera innehåll med kvalitet, för att kunna ge bilden av ett kvalitativt företag som kunden kan komma ihåg. Visionen med sociala medierna som försäljnings- och marknadsföringskanal är att i framtiden expandera närvaron och gemenskapen för varumärket. Nackdelar med sociala medier som kanal är enligt Välikangas tidsbrist att publicera kvalitativt innehåll och skapa kontakt med existerande- och potentiella kunder. (Välikangas, 2021)

Sisustus Laventeli har en fysisk affär som är deras huvudaffärsverksamhet. De har också haft fysiska affärer i form av pop-up tillställningar för 2-3 år sedan. Fysiska affärens försäljning står för 95% av hela företagets försäljning. Syftet med affären är att föra fram produkter i Fredrikshamn och få dem synliga lokalt. Då företaget började

sin verksamhet, råkade det finnas en ledig lokal i centrum av Fredrikshamn, där företaget är beläget än idag. Det var enkelt att bestämma hurdana produkter företaget skulle börja sälja, eftersom det inte finns likadana affärer i Fredrikshamn som skulle anses som konkurrenter. Affären är så centralt beläget att där går massor med folk förbi dagligen. Företaget har dagliga öppethållstider, men företagaren själv bor 100 meter från affären vilket medför att kunder får komma in alltid då dörren är öppen. Alltid då det ordnas något evenemang i Fredrikshamn finns Sisustus Laventeli alldeles i evenemangets centrum. Detta betyder att flera kunder besöker affären vid evenemang och då kan affärens dörr vara öppen från klockan nio på morgonen till klockan nio på kvällen, vilket är mycket lönsamt. (Vapalahti, 2021)

Kunderna som besöker Sisustus Laventelis fysiska affär förväntar sig service och det är Vapalahti förberedd att ge dem. Hon anser att företagets starka sida är god och kvalitativ service, vilket inte medförs via nätaffären. Då när det hålls evenemang i Fredrikshamn anställer Vapalahti alltid mera personal till affären för att kunna ge alla kunderna lika god service. Servicen är den viktigaste för att kunden enklare och snabbare skall hitta vad hen söker efter och hjälper kunden med att fatta ett köpbeslut. Vapalahti tillsätter ännu att med servicen kan affären skilja sig från andra liknande affärer. Eftersom de har sådana produkter som säljs i andra affärer i Finland med samma pris, så kan och behöver Sisustus Laventeli inte konkurrera med priset, vilket Vapalahti anser lättande. Som tidigare nämndes anser Vapalahti att de har massor med produkter inom både den fysiska affären och näthandeln, men företagaren själv anser det som en fördel. Hon menar att ett stort utbud lockar kunden att komma in och se mera. Om utbudet är litet vänder sig kunden redan vid dörren för att hen har sett utbudet med ett ögonblick. (Vapalahti, 2021)

Fördelar med en fysisk affär enligt Vapalahti är att kunden fysiskt får se och uppleva produkten hen vill köpa. Den fysiska affären ger en positiv och pålitlig bild för företagets nätaffär. Nackdelar är att kunden kan låta bli att komma till den fysiska affären och i stället stanna hemma och shoppa i sängen. Som en annan nackdel nämner Vapalahti att en fysisk affär är väldigt bindande. Affären måste vara öppen då det är lovat. Hon anser att det skulle vara väldigt enkelt att ha endast en nätaffär och gå när som helst och packa ihop kundens beställning. Vapalahti njuter ändå att få vara i personlig kontakt med sina kunder, vilket också är positivt för företaget. (Vapalahti, 2021)

Zicos har sin fysiska affär i Ideapark i Seinäjoki. Den fysiska affärens försäljning står för 50% av hela företagets försäljning. Inredningsföretaget har haft två fysiska affärer, men företagaren ansåg att det inte var lönsamt att ha två affärer. Antila anser även att hon inte i framtiden heller skall öppna nya fysiska affärer utan i stället satsas det på nätaffären. Den fysiska affärens syfte är att stöda nätaffären och fysiskt inspirera kunderna med vackert framställda produkter. Personalen hjälper kunderna att skapa gåvohelheter och paketerar också gåvorna i affären. Det är flera kunder som kommer till den fysiska affären och ber om idéer till gåvor. Den fysiska affären är öppen varje dag och fungerar som ett skyltfönster via Facebook och Instagram för nätaffärens kunder, eftersom personalen tar flera marknadsföringsbilder i affären. I affären är servicen det viktigaste och därför erbjuder företaget mycket hjälp med gåvor, inspirerar och ger råd för hur kunder kan inreda sina egna hem. ( Antila, 2021)

Antila berättar att de har alldeles för mycket produkter nu framme i deras affär, och kunderna blir enkelt mätta på produkterna. Företaget kommer att expandera deras lager och i fortsättningen ha mindre produkter i affären. Antila är väldigt skeptisk på ifall de kommer att fortsätta med den fysiska affären eller kommer affärsverksamheten att försätta endast i nätaffären. Ifall den fysiska affären inte fortsätter kommer de att öppna en showroom där de ändå kan visa upp deras produkter fysiskt. Antila anser att någon form av en fysisk affär är väldigt viktigt för att kunderna skall kunna se och röra produkterna fysiskt, men det är mer lönsamt att ha ett showroom som är öppet då och då än en affär som är öppen dagligen flera timmar. (Antila, 2021)

Sist räknar Antila upp för- och nackdelar med en fysisk affär generellt. Hon börjar med fördelarna som absolut är kunderna och den personliga kontakten. Hon själv som företagare får energi av kunderna. Hon gillar att vara i den fysiska affären för där blir hon inspirerad av produkterna medan till exempel nätaffärens lager är ett tråkigt ställe med endast lådor. Nackdelarna i sin tur anser hon vara dyra kostnaderna, speciellt hyran för den fysiska affären samt långa öppethålls tider vilket resulterar i höga personalkostnader. (Antila, 2021)

### 4.3 Inredningsaffärernas erfarenheter av och syn på omnikanal

Johanna Helin-Virta kände inte till konceptet omnikanal. Hon svarade ändå på några av frågorna gällande omnikanal i intervjun. Hon menar att de integrerar deras försäljningskanaler med att sälja samma produkter i alla kanaler. Hon fortsätter att deras försäljningskanaler inte konkurrerar med varandra för att vissa av deras kunder inte vill använda nätaffären över huvud taget, utan de vill se och känna på produkterna och även slutföra sina köp i den fysiska affären. Vissa konsumenter handlar gärna via nätet och de håller sig endast i nätet. Helin-Virta säger att hon vet att deras kunder inte använder flera än en av deras försäljningskanaler. De som alltid köpt från affären går inte över till nätaffären eller tvärtom. Det är oftast äldre folk som besöker den fysiska affären medan yngre folk handlar via nätet. Kunder som bor på andra orter handlar via nätet. (Helin-Virta, 2021)

Portiikki erbjuder ändå möjligheten att hämta produkterna som är beställda via nätaffären från deras fysiska affär och nätbeställda produkter kan returneras till den fysiska affären trots att de är beställda via nätet. (Helin-Virta, 2021)

Till slut vill Helin-Virta ännu poängtera att hon anser att digitaliseringen har medfört mycket bra faktorer, till exempel är det enklare att göra uppköp via nätet, vilket resulterar i mera försäljning för nätaffärer. (Helin-Virta, 2021)

Företagaren Schneider från New Design känner heller inte till marknadsföringskonceptet omnikanal. Företaget agerar ändå enhetligt i alla de kanaler som de använder för försäljning, nämligen nätaffären, Facebook, Instagram och showroomen utan att de tänker desto vidare på det. De produkter som köps via nätaffären kan hämtas från New Designs showroom, då de har öppet, men produkterna beställda via nätaffären kan inte returneras till showroomen. Schneider påpekar att hon vet att deras kunder använder alla deras kanaler för att handla. De har inte sådana kunder som skulle köpa endast från en och samma kanal varje gång. Trots allt skiljer hon på åldersgrupper bland kunderna. Äldre folk köper produkter i showroomen medan yngre personer handlar via nätaffären. (Schneider, 2021)

Schneider säger ännu i slutet av intervjun att i och med digitaliseringen har kunden blivit mer krävande och bekvämlighetsberoende. Allt skall ske snabbt och enkelt, ända från att nätaffären laddar den första sidan till att kunden öppnar paketet hemma.

Nuförtiden är det så enkelt att köpa vad som helst, varifrån som helst och människor överväger inte sina köpbeslut lika mycket som det förr gjordes. (Schneider, 2021)

Välikangas, verkställande direktören från Creo Design Shop, känner till omnikanalstrategin. I företagets verskamhet syns omnikanalstrategin redan på det sättet att kundservice finns tillgängligt i alla deras kanaler. För att deras företag är relativt litet, så menar Välikangas att identifikationen av kunden och att hjälpa kunden är enkelt för dem fast kanalen skulle bytas i mitten av servicen. Välikangas anser att för att en omnikanalstrategi skall fungera är det ytterst viktigt att kunden blir lika behandlad oberoende av vilken kanal hen använder och att kunden får service i alla kanaler. Varje kunds behov och vilja måste uppmärksammas i varje kanal eftersom kundens behov och vilja kan skilja sig åt när kanalen byts.

Creo Design Shop tillåter vid vissa tillfällen att produkter som är beställda via nätaffären kan hämtas eller returneras till deras lager i Vanda. Creo Design shop erbjuder olika rabatter i olika kanaler, till exempel för nyhetesbrevs prenumerare och för följare i sociala medier. Välikangas säger att med omnikanalupplevelsen väcks kundens förtroende och företaget får kunden engagerad. Välikangas tror att omnikanalstrategin kommer att ha en märkbär betydelse i framtiden. Till slut vill Välikangas ännu säga att i och med digitaliseringen har kunderna blivit väldigt prismedvetna och dessutom har de blivit vana med rabatter, vilket är viktigt att lägga märke till som företag. (Välikangas, 2021)

Vapalahti från Sisustus Laventeli sade att hon inte hört om omnikanalstrategi förr, men efter att hon läst lite om ämnet före intervjun förstod hon vad det handlade om. Vapalahti menar att de har använt strategin i deras försäljningskanaler med att ha flera kanaler och genom att vara närvarande i alla kanalerna, det vill säga nätaffären, den fysiska affären och sociala medier. Desto vidare har företagaren inte tänkt på omnikanal och har ingen strategi de skulle följa. Dessutom poängterar hon att eftersom hon är ensamföretagare hinner hon inte med allt. Företaget borde vara mer aktiv till exempel i Facebook som marknadsföringskanal och då det kommer nya produkter borde de introduceras i Facebook och Instagram. Det skulle medföra en mer integrerad affärsverksamhet för Sisustus Laventeli. Nu är kanalerna inte integrerade på något sätt utan alla kanaler lever så att säga sitt eget liv. Ifall Vapalahti säljer produkter från deras affär måste hon manuellt ta bort produkterna från nätaffären, vilket medför mycket

jobb. Hon anser att det är dyrt att investera i ett integrerat system och kräver mycket jobb till att börja med, men det är nästa sak som skall utvecklas i deras affärsverksamhet. (Vapalahti, 2021)

Sisustus Laventelis försäljningskanaler lever sina egna liv och enligt Vapalahti är det ingen skillnad från vilken kanal kunden köper produkten, bara produkten köps. De har inte samma rabatter i näthandeln som i den fysiska affären. Ifall det finns ett par stycken kvar av någon produkt kan en rabatt tillsättas i affären, men inte i nätaffären. Kunden kan hämta nätbeställningen från den fysiska affären och returnera den tillbaka till affären. Ifall Vapalahti råkar ha ärende till orten vart beställningen är beställd, leverarera hon produkterna även personligen. (Vapalahti,2021)

Kunder från Fredrikshamn använder både nätaffären och besöker den fysiska affären, men kunder som bor längre bort använder självklart mer näthandeln. Vapalahti har lagt märke till att flera män handlar hellre via nätet än besöker den fysiska affären. Hon tillsätter att för äldre folk är det enklast att besöka den fysiska affären och yngre generationen använder nätaffären. Det finns kunder som kontrollerar nätaffären, vad för nyheter det kommit och sedan kommer och handlar i den fysiska affären. (Vapalahti, 2021)

Vapalahti menar att ifall ett företag använder sig av omnikanalstrategin måste företaget satsa på att de alltid är tillgängliga i alla kanaler. Vapalahtis tid räcker just och just till sociala medier och där är företaget inte heller tillräckligt aktivt. Hon skulle vilja ha flera försäljningskanaler som till exempel sälja via Tori.fi företagssidan för att satsa lite mera på nätförsäljning, men hennes tid och resurser räcker helt enkelt inte till. Vapalahti poängterar att om någonting görs måste företaget vara aktivt där, det räcker inte endast med att lite skrapa ytan. (Vapalahti, 2021)

I och med digitaliseringen är det enkelt nuförtiden för kunden att röra sig från kanal till kanal. Kunden har också blivit väldigt otålig och vill att köpprocessen skall vara så snabb och enkel som möjligt. Till exempel i Facebook, då företaget sätter en färdig länk till deras publicerade inlägg kan kunden direkt flytta över sig till kassan och utföra sitt köp, men ifall länken inte fungerar eller för till en fel sidan, kan kunden låta helt bli att köpa. Detta är en nackdel som Vapalahti nämner om omnikanal. Vad som kommer till fördelar anser hon att kunden kan röra sig fritt mellan olika kanaler och företaget kan leda kunden till en specifik kanal. Omnikanalstrategin är ett fenomen

som underlättar kundens köpprocess och shoppingupplevelse, men är ett stort och enormt arbete för företaget. För Sisustus Laventeli försätter affärsverksamheten likadant som förr och omnikanalstrategin tas inte desto mera i bruk för att integrera försäljningskanalerna. För större företag och större affärer säger Vapalahti att omnikanal är ett utmärkt sätt att expandera och utveckla sin verksamhet. (Vapalahti, 2021)

Till slut säger Vapalahti att i och med digitaliseringen har kontanta pengar slopats nästa helt och hållet, vilket medför att mobila betalningssätt har blivit vanligare. Näthandeln är en svår sak för flera av kunderna, speciellt äldre folk, vilket medför mindre kunder i nätaffären. (Vapalahti, 2021)

Antila har hört om omnikanal, men har inte begrundat sig desto vidare i ämnet. Inom deras affärsverksamhet är sociala medierna integrerade med nätaffären, men annars är försäljningskanalerna inte integrerade i nu läget. Antila nämner dock att kassasystemet och nätaffären kommer att integreras ännu inom detta år. Trots att integreringen betyder mycket arbete och kostnader kommer det att underlätta deras arbete i framtiden väldigt mycket och därför anser Antila att det är värt besväret. Kunderna kan hämta de varor de beställt via nätaffären från den fysiska affären i Ideapark Seinäjoki och även returnera nätbeställningen där. Rabatterna är också de samma i nätaffären och i den fysiska affären. Antila tycker att det är väldigt positivt att kunderna som beställer via nätet också besöker den fysiska affären och tvärtom. Kunder från andra orter, som använder nätaffären för det mesta kommer ibland och besöker den fysiska affären. Antila säger att hon inte märkt desto vidare skillnad på kunder som besöker affären eller kunder som handlar via nätaffären. Dock ifall kunden behöver till exempel en gåva direkt och behöver den paketerad kommer hen till affären i stället för att köpa via nätet. (Antila, 2021)

Antila tillägger i slutet av intervjun att fysiska affärer är mera ett mer undanträngt koncept nuförtiden på grund av att tekniken har medfört att kunden kan shoppa hemifrån. I dagens värld har alla så bråttom att de inte hinner springa runt i affärer och leta efter parkeringsplatser samt betala dyra parkeringskostnader. Antila tror ändå på en ny uppgång för de fysiska affärerna, men tiden är inte ännu här. Det är viktigt att företagen följer med vad tekniken för med sig för att behålla sin marknadsplats. (Antila, 2021)



#### 4.4 Kapitelsammanfattning

Första delen av intervjun behandlade de intervjuade företagens näthandelsverksamhet. Resultaten innefattade hur stor del av företagets försäljning som sker via nätet, hur företaget anser att nätaffärsverksamheten har förändrats sedan de började, företagets strategi och framtidsvision för nätaffären samt vad för slags för- och nackdelar de anser med en nätaffär generellt.

De flesta av de intervjuade företagens affärsverksamhet har börjat med en nätaffär. Sisustus Laventeli började sin affärsverksamhet i stället med en fysisk affär. Alla företag har i efterhand expanderat sin verksamhet till ytterligare en försäljningskanal. Tre av företagen expanderade verksamheten till någon form av fysisk affär. Sisustus Laventeli öppnade i stället en nätaffär som komplement till den fysiska affären och Creo Design Shop planerar att utveckla sin affärsverksamhet i form av pop-up tillfällen och inredningsmässor. Det vill säga att fyra av de intervjuade företagen är ”clicks to bricks” företag, ifall Creo Design Shop redan räknas med. Ett av företagen, det vill säga Sisustus Laventeli är ”brick to click” företag. Alla informanterna anser att nätaffären är ett verktyg som säljer av sig själv, företagaren behöver inte själv tillbringa sin tid för att sälja. Creo Design Shops verkställande direktör Välikangas och Vapalahti, företagaren för företaget Sisustus Laventeli ansåg att en nackdel med digitala försäljningskanaler är att företaget inte alltid har tillräcklig med tid att skapa och upprätthålla kontakten med deras kunder digitalt. Helin-Virta, från sisustusliike Portikki, ansåg att största nackdelen med nätaffären är de produkter som returneras och blir kvar i lagret. Schneider, företagaren för New Design, i sin tur menade att konkurrensen och dyra marknadsföringskostnader är de största nackdelarna inom näthandel. Antila, från Zicos, berättade att den största nackdelen med näthandeln är att som företagare hela tiden vara skarp med tekniska förändringar.

Sedan fortsatte undersökningen med andra delen som handlar om den fysiska affären. Här kunde företaget ha vad som helst för form av fysisk affär, konstant fysisk affär, pop-up affär eller showroom. I andra delen behandlas det varför företaget över huvud taget har en fysisk affär och vad är dess strategi samt framtidsvision. I andra delen går jag till sist igenom fysiska affärers för- och nackdelar generellt.

Tre av företagen använde en fysisk affär med dagliga öppethålls tider. Ett av företagen använde sig av ett showroom som är öppet vid överenskommelse mellan kunden och företaget. Ett av företagen planerar på att öppna en pop-up affär inom nära framtiden. Alla informanter var överens om att en fysisk affär är viktig för att kunden skall kunna uppleva produkterna fysiskt. Alla var även av samma åsikt att en fysisk affär bygger pålitlighet och förtroende för kunder och då vågar de även beställa produkter via företagets nätaffär. Det finns kunder som endast handlar via nätaffärer och sedan kunder som absolut inte vill handla via nätaffärer utan hellre besöker företagets fysiska affär. Alla informanter var överens om att en fysisk affär är väldigt tidskrävande och bindande för personalen, men ändå är det bra att ha någon form av en fysisk försäljningskanal som stöd för näthandeln. Den fysiska affären eller showroomeen är ett sätt att stöda nätaffärens verksamhet anser alla de intervjuade företagen. Creo Design Shop anser också att kunder vill fysiskt uppleva produkten före köp och har därför funderat allvarligt på en fysisk affär i form av tillfälliga pop-up försäljningskanaler. Trots att Sisustus Laventeli har mera försäljning via den fysiska affären anser företagaren Vapalahti att affären stöder näthandeln, eftersom utan den fysiska affären skulle företaget inte lyckas med deras näthandel alls. Enkelt sagt är nätaffären beroende av deras fysiska affär i Fredrikshamn. Vapalahti menar då att det finns så många små näthandelsaffärer som ser äkta ut, men är opålitliga, så det är svårt som en ärlig näthandel att skilja sig ur mängden ifall det inte finns en fysisk affärs som bevisar pålitligheten.

Sista delen behandlar omnikanalstrategin inom de intervjuade företagen. Det frågades ifall omnikanal är ett bekant fenomen och ifall det används i företagets affärsverksamhet. Här redogör jag även ifall företagen har samma utbud både på nätet och i affären och ifall kunder använder flera än bara en kanal. Företagen svarade också på hur de anser att kunden påverkas av företagets omnikanalstrategi. Till sist kommer det fram för- och nackdelar inom omnikanal generellt och hur företagen anser att omnikanal ser ut i framtiden inom detaljhandeln.

För två av informanterna var omnikanal konceptet totalt okänt. Två av informanterna hade hört talas om omnikanal, men visste inte vad marknadsföringskonceptet handlar om före intervjun. Välikangas från Creo Design Shop var den enda av de fem informanterna som kände till fenomenet omnikanal från förr och kunde berätta vad det handlar om. Dock använder företaget omnikanalstrategin endast i en liten grad inom

deras affärsverksamhet. De intervjuade företagen använder sig av flera olika kanaler inom försäljning, men kanalerna är inte integrerade och sömlöst uppbyggda. Som fördelar med omnikanal nämndes bland annat att det är väldigt enkelt för kunden att röra sig inom kanaler som är integrerade. Som nackdel anser alla företagen att det är väldigt dyrt och jobbigt för ett företag att integrera alla deras kanaler. Att vara konstant tillgänglig i alla kanaler är också dyrt för företaget, speciellt då tre av de intervjuade informanterna var ensamföretagare och tiden inte räcker till.

## 5 ANALYS AV DATA

*I detta kapitlet om analys av data sammankopplas den teoretiska referensramen inom undersökningen med de resultat som presenterades i föregående kapitlet. För att göra analysdelen så klar som möjligt delade jag upp den enligt informanternas tankar kring näthandel, den fysiska affären och omnikanal.*

---

### 5.1 Inredningsaffärers uppfattning av omnikanal

Flera företag och flera kunder är vana vid att handeln länge kretsat kring fysiska affärer och personliga möten mellan försäljare och kund. I dag är handeln mycket mer digitaliserad och flera företag öppnar en nätaffär i stället för en fysisk affär. (Berndt, Holmberg, Jafari, Hartmann, & Ots, 2017) Köpstigen börjar nuförtiden digitalt, det vill säga via Internet i stället för i en fysisk affär (Svensk Handel, 2016). Även bland de intervjuade företagen har fyra av företagen börjat sin affärsverksamhet med en nätaffär. Alla informanterna litar mera på att den digitala miljön kommer att vara framtiden för detaljhandeln. Helin-Virta till exempel planerar på att stänga sin fysiska affär och vill koncentrera sig på nätaffären. Antila har lite liknade planer för Zicos i framtiden. Trots att de har planer om att stänga den fysiska affären anser de att någon form av en fysisk kontaktpunkt med kunderna är ytterst viktig. Den fysiska kontaktpunkten kan vara i form av showroom eller pop-upp affärer.

De intervjuade informanterna berättade att äldre folk inte har hunnit med digitaliseringen utan de besöker fortfarande mest fysiska affärer och vägrar att handla via nätaffärer. Informanterna funderar också på hur köpstigen kommer att se ut för äldre folk, ifall affärsverksamheten kommer att flyttas över helt och hållet till nätet.

Det kommer att vara svårt att säga hur handel kommer att se ut i framtiden. Berndt et al. (2017) menar ändå att i framtiden kommer handeln varken att ske fullständigt fysiskt eller fullständigt digital, utan de flesta företagen kommer att använda en

kombination av både fysisk- och digital affärsverksamhet. Denna kombination syns redan nu inom de intervjuade företagen då fyra av informanterna som intervjuades för denna avhandling redan använder en sådan försäljningskombination. Creo Design Shop har enligt verkställande direktören planerat att ta en fysisk försäljningskanal i bruk så snabbt som möjligt. Helin-Virta och möjligtvis också Antila planerar ändå att sluta sin fysiska affärsverksamhet och flytta helt och hållet över till nätet med sin inredningsaffär. Orsaken till att flytta verksamheten över mesta dels till nätet är att det inte finns tillräcklig med kunder som skulle besöka den fysiska affären. Helin-Virta upplever att den fysiska affären är för bindande och tidskrävande med tanke på att det inte finns tillräckligt med kunder som skulle besöka affären. Antila anser att kostnaderna är dyra för den fysiska affärsverksamheten. Deras åsikter stöder Pönniö (2018) och (Santasalo & Koskela, 2015) som menade att allt flera företag inom inredningsbranschen flyttar över till nätet (Pönniö, 2018) och samtidigt minskar fysiska affärers antal (Santasalo & Koskela, 2015). Antila tror ändå på att fysiska affärer kommer att blomstra på nytt, men det kan ta en tid ännu.

Berndt et al. 2017 har i sin tur konstaterat att det i framtiden kommer att finnas allt fler nätaffärer inom detaljhandeln, som öppnar showrooms och lageraffärer till stöd för sin nätaffärsverksamhet. Påståendet av Berndt et al. (2017) stöder också informanternas åsikter om att showroom och pop-up affärer har mindre kostnader och kräver mindre tid av företagaren än en fysisk affär som är öppen dagligen. New Design är ett inredningsföretag vars huvudsakliga försäljning sker via deras nätaffär och showroomen finns endast till som stöd för nätaffären. Showroomen har öppet endast vid överenskommelse med kunden eller vid pop-up tillfällen. Antila, företagaren för inredningsaffären Zicos, har planerat att ta i bruk ett showroom i stället för en fysisk affär som är öppen dagligen. Showroom som form av fysisk affär skulle möjligen också fungera bättre för Portikki. Det skulle betyda att Portikki inte skulle behöva ha specifika öppethålls tider utan skulle kunna vara öppet enligt överenskommelse och eventuellt ordna pop-up tillfällen då och då. Denna form av fysisk affär skulle inte heller vara lika tidskrävande och bindande för företagaren Helin-Virta. Vapalahti har också prövat på pop-up tillfällen, men konstaterat att en fysisk affär med förbestämda öppethålls tider fungerar bättre för deras affärsverksamhet.

Välikangas tror på omnikanalstrategins framtid och anser att strategin kommer att ha en enorm betydelse för detaljhandeln i framtiden. Svensk handel (2019) håller med Välikangas och tror på styrkan av omnikanal inom detaljhandel. Vapalahti menar att större företag har en nytta av omnikanalstrategin i deras affärsverksamhet och utveckling, men för mindre företag som endast koncentrerar sig på ett litet område spelar omnikanalstrategin enligt henne ingen skillnad. Trots att Vapalahti börjat sin affärsverksamhet med en fysisk butik på en liten ort, menar hon att en nätaffär är ytterst viktig för att företaget skall ha flera kunder och få bredare synlighet.

Forskningen för min avhandling visade att majoriteten av de intervjuade företagen inte kände till konceptet omnikanal. Alla intervjuade informanterna ansåg att det är väldigt viktigt att ha någon form av en fysisk affär för att underlätta kundens köpbeslut och stöda köpstigen. Små inredningsaffärer behöver någon form av fysisk affär för att stöda den digitala försäljningen. Alla företagen använde sig av flera försäljningskanaler inom deras affärsverksamhet. De var även medvetna om att deras kanaler inte är desto vidare integrerade med varandra eller uppbyggda så att kunden kan röra sig sömlöst över alla kanalerna. Företagen agerar inom flera kanaler utan att desto vidare tänka på hur de borde agera för att uppfylla en omnikanalupplevelse för kunderna. Företagen befinner sig i multikanalfasen inom försäljningens förändringsprocess i Figur 6. Ifall informanterna skulle bygga upp ett integrerat försäljningssätt skulle det även kunna resultera i ett bredare sortiment, större utbud och större kundkrets.

Berman och Evans (2007) menar även att det inte är lönsamt för alla företag att implementera en omnikanalstrategi. Informanten för Sisustus Laventeli sade direkt att hon inte kommer att utveckla sitt företag mot omnikanal utan läget är bra som det är nu. Resten av informanterna verkade positivt inställda för att ta i bruk omnikanalstrategin.

## 5.2 Omnikanalstrategins påverkan på företag

Speciellt inom detaljhandeln kommer det i framtiden att finnas allt flera nätaffärer som öppnar små så kallade showrooms och lageraffärer, det vill säga ”clicks to bricks” företag. Även ”brick to click” företag, det vill säga traditionella fysiska affärer som stöder sig på digitala medier för att skapa utökade shoppingupplevelser för sina kunder blir allt vanligare. Trenden visar att allt flera företag har någon form av digital affärsverksamhet. (Berndt et al. 2017) Detta stämmer även för majoriteten av de intervjuade företagen, eftersom deras huvudsakliga affärsverksamhet är att sälja produkter via deras nätaffär och deras showroom eller fysiska affärs syfte endast är att stöda nätaffären.

Den information som kunden behöver söker de fram från sociala medier och inredningsaffärers hemsidor, vilket har minskat behovet av att besöka fysiska affärer (Pönniö, 2018) Alla de fem företagen som intervjuades använder sig även av sociala medier, en del säljer sina produkter där, andra använder medierna endast som marknadsföringskanaler. Trots förminskningen av fysiska handelsplatser (Pönniö, 2018) anser Berndt et al. (2017) att digitala och fysiska försäljningskanaler blir alltmer integrerade och finns till för att stödja varandra. Därför anses inte näthandeln längre som en konkurrent till den fysiska affären utan i stället som ett komplement och stöd för affärsverksamheten. (Berndt et al. 2017) Ingen av informanterna ansåg att deras försäljningskanaler skulle konkurrera med varandra, utan de finns till för att stöda varandra. Välikangas ansåg att alla företagets kanaler är lika viktiga och företaget måste erbjuda likadan service i varje kanal. Han fortsatte att kundens behov kan variera beroende på kanalen som används och då är det viktigt att företaget identifierar både kunden och behovet. Trots att det är frågan om fysiskt olika kanaler är det viktigt att kunden har en enhetlig upplevelse. Vapalahti sade att omnikanalupplevelsen är en positiv grej för kunden, men belastar företaget enormt. Resten av informanterna visste inte tillräcklig om ämnet omnikanal för att ha en åsikt om hur omnikanalstrategin skulle påverka företag.

### 5.3 Fördelar och utmaningar med omnikanalstrategin

Då försäljningsmiljön är digital bryter företaget ner tidsmässiga och rumsliga gränser för konsumenter och sparar också sig själv de höga kostnaderna och tid. De höga kostnaderna består ofta av till exempel personal- och hyreskostnader för en fysisk affär. Trots ökningen av och fördelarna med den digitala försäljningsmiljön har ett ökande antal digitala återförsäljare nyligen tagit i bruk fysiska försäljningskanaler som komplement för den digitala försäljningen, speciellt inom inredningsbranschen. Det kan vara frågan om en konstant fysisk affär eller en affär som endast är öppen vid överenskommelse, det vill säga en pop-up affär eller ett showroom. Att implementera någon typ av fysiska försäljningskanaler till en välfungerande digital affärsverksamhet för med sig flera fördelar till den snabbt växande digitala försäljningsverksamheten. (Jiang, Kim, Choi, & Kang, 2020)

Det finns en informativ kommunikation som genereras via fysiska affärer och därför föreslår Jian et al. (2020) att företag skulle använda ett kompletterande förhållande mellan digitala- och fysiska försäljningskanaler. Jiang et al. (2020) menar att till exempel showrooms är fördelaktiga som komplement för digital försäljning eftersom de genererar konsumentkrav och förbättrar drifteffektiviteten, och dessutom har showrooms visat sig fungera som marknadsföring, då de kommunicerar varumärkets existens till konsumenterna samt driver mer köp i digitala försäljningskanaler. Värdet med att inredningsföretag öppnar fysiska affärer till kombination för sin nätaffär är att ge sina kunder möjlighet att få en uppfattning om produkternas material, storlek och utseende. Samtidigt har företagen möjlighet att lära känna sina kunder personligen. Den fysiska affären blir så att säga ett skyltfönster och en marknadsföringskanal för företag som endast har en nätaffär samt ger en möjlighet för kunder att se och känna på produkter i verkligheten. Informanternas svar för intervjun i denna avhandling stöder teorin om den fysiska affärens värde för en existerande näthandel men till exempel Vapalahti anser att deras nätaffärer i stället fungerar som ett lokalt skyltfönster till de fysiska affärerna. Med detta påstående märks det även att Vapalahti har ett ”bricks to clicks” företag och Antila har en lika stor försäljning i sin fysiska affär som i nätaffären.



De företag som för sin affärsverksamhet traditionellt framåt via fysiska kanaler börjar också utveckla digitala försäljningskanaler för att kunna möta sina kunder som befinner sig i digitala kanaler och till och med i andra länder. Detta har Vapalahti gjort med sitt företag Sisustus Laventeli. Eftersom en kombination av olika kanaler blir allt vanligare inom detaljhandelsbranschen menar Svensk Handel (2019) att omnikanalstrategin kommer att vara den dominerande formen att utföra handel i framtiden. (Svensk Handel, 2019) Vapalahti är av samma åsikt som Svensk Handel (2019) när det gäller större företag som vill expandera sin verksamhet internationellt. Hon anser dock att för små företag spelar omnikanal ingen större roll.

Alla informanter hade tagit i bruk åtminstone en till kanal som stöd för sin nätaffär. Showroom eller fysisk affär hade tagits i bruk för att erbjuda kunden möjligheten att röra och se produkten fysisk före uppköp. Alla företag antingen har en fysisk affär eller planerar att ta i bruk någon form av en fysisk affär. Sociala medier som kanal hade tagits i bruk för att sälja mer, attrahera kunden och introducera företagets produkter, dessutom fungerade sociala medierna som marknadsföringskanal.

Det blir allt vanligare för detaljhandelsföretag att blanda både fysiska och digitala kanaler i sin affärsverksamhet (Svensk Handel, 2019). För att en affär skall fortsätta vara framgångsrikt i framtiden är en kombination av näthandel och fysisk affär, alltså omnikanal, helt avgörande. En affärsverksamhet som använder sig av omnikanalstrategin erbjuder integrerade kanaler och förbättrad service till sina kunder, vilket resulterar i en förbättrad kundresa och flera lojala kunder (Mladenow;Mollova;& Strauss, 2018). Välikangas håller med Mladenow, Mollova och Strauss (2018) om att integrerade kanaler och förbättrad service leder till lojala stamkunder. Flera säljkanaler resulterar i möjligheten att nå en bredare kundkrets och dessutom möjligheten att erbjuda ett bredare sortiment, vilket betyder att företaget kan erbjuda kunder i olika säljkanaler olika produkter. (Levy & Weitz, 2004) Till exempel Helin-Virta erbjuder sina kunder olika produkter i nätaffären och i den fysiska affären. Resten av företagen erbjuder samma produkter i alla deras kanaler. Välikangas poängterade ändå att de använder olika rabatter i deras kanaler.

Det finns också utmaningar med omnikanalstrategin (Mladenow, Mollova & Strauss, 2018). Enligt Mladenow, Mollova och Strauss (2018) samt Rigby (2011) är omnikanalstrategin en utmaning som är värd att lösas för att inte förlora sin

konkurrenskraft på marknaden. Antila håller till en del också med Mladenow, Mollova, Strauss (2019) och Rigby (2011), men anser också att integreringen för en sömlös upplevelse är en väldigt dyr investering på kort sikt, men ändå värd att lösas. Berman och Evans (2007) nämner infrastruktur som ett minimikrav för omnikanalstrategin att lyckas med affärsverksamheten. Företaget behöver allra först ha sin infrastruktur i skick, som möjliggör att de olika kanalerna kan vara enhetligt sammanbundna. Med detta menar Berman och Evans (2007) att de köp som kunden kan göra skall vara tillgängliga i alla kanaler och dessutom skall det finnas ett logistiksystem som klarar av alla kraven som de olika kanalerna kan ställa. Oberoende av vilken kanal som kunden valt för att slutföra sitt köp måste företaget kunna leverera produkten. (Berman & Evans, 2007) Välikangas hade endast fördelar att poängtera för omnikanal. Resten av informanterna berättade heller inga nackdelar om omnikanal i intervjun, eftersom de inte kände till konceptet tillräckligt bra.

#### 5.4 Kapitelsammandrag

Digitaliseringen framskrider med enorm hastighet och det uppstår konstant nya digitala kanaler. Digitaliseringen har förändrat och kommer att förändra människors shoppingvanor och hur själva detaljhandeln ser ut i olika kanaler. Omnikanalstrategin handlar om att försäljaren säljer direkt till sina kunder via olika integrerade kanaler både fysiskt och digitalt. (Ailawadi & Farris, 2017)

Berman och Evans (2007) anser att det är en fördel för företag att kunna erbjuda kunder möjligheten att välja mellan kanaler när de utför köp. Företag har som syfte att göra det möjligt för kunden att handla bekvämt. Omnikanal är en strategi som är svår att planera och underhålla för företagen. Kunden är nöjd med bekvämt handlande, men de är inte intresserade av hur svårt det är för företag att organisera verksamheten så att de bemöter kundens behov i flera kanaler. (Berman & Evans, 2007) Här håller majoriteten av informanterna med Berman och Evans (2017) att kunden är nöjd då hen kan shoppa bekvämt och ifall det är enkelt att utföra köp. Ifall till exempel en länk som borde leda rakt till en sida där kunden kan utföra sitt köp, inte av någon orsak fungerar,

låter kunden helt och hållet bli att köpa produkten hen var intresserad av. Kunden tappar intresset väldigt fort ifall köpstigen inte är gjord så enkel som möjligt.

De två företagen jag valde med som jämförelse var Sisustus Laventeli och Creo Design Shop. Trots att Sisustus Laventeli hade börjat verksamheten med en fysisk affär ansåg Vapalahti att nätaffären idag är av stor betydelse och har inte planerat att lägga ner sin nätaffär vid något skede. Hon ansåg ändå att omnikanal inte är en strategi för hennes företag åtminstone vid det skedet men ansåg ändå strategin som en positiv utveckling inom marknadsföring. Vapalahtis åsikter om den fysiska affären och nätaffären skiljde inte sig från de andra informanternas erfarenheter och åsikter. Hennes åsikt om omnikanal skiljde sig dock en aning på grund av att Vapalahti först och främst kände till mer om omnikanal från förr till skillnad från de tre andra som ansåg omnikanal som ett helt främmande koncept. Hon ansåg också att omnikanal är en strategi för större företag.

Creo Design Shops verkställande direktör Välikangas hade liknande åsikter och erfarenheter som de andra informanterna gällande den fysiska affären och nätaffären. Creo Design Shop hade ingen fysisk affär tills vidare men det märktes inte i Välikangas intervju svar, han svarade ändå med sina egna åsikter kring frågorna gällande fysiska affärer och hur situationen skulle vara ifall företag skulle ha en fysisk affär. Svaren om omnikanal skiljde sig från de tre andra informanternas svar på grund av att de inte kände till omnikanalstrategin lika bra som Välikangas.

## **6 AVSLUTANDE DISKUSSION OCH SLUTSATS**

Ur min forskning drar jag slutsatsen att handeln i fortsättningen kommer att förändras massivt. Konsumenterna med alldeles nya köpvanor och möjligheter har digitaliseringens drivkrafter i sina händer. Företagare går framåt helt enligt konsumentens krav och behov. Den digitala utvecklingen ökar konkurrensen samtidigt som den pressar ner vinster och priser på produkter. Det är dock klart att digitaliseringen möjliggör effektivare affärsmodeller, smartare analyser och ökade möjligheter för företag. Omnikanal är trots digitaliseringens fördelar inte något som passar alla företag.

Mitt forskningsarbete svarade på de fyra forskningsfrågor som jag ställde i början av detta arbete. Forskningen för min avhandling visade att majoriteten av de intervjuade företagen inte kände till konceptet omnikanal. Alla företagen använde sig av flera försäljningskanaler inom deras affärsverksamhet, vilket är positivt för affärsverksamheten, men kanalerna är inte desto vidare integrerade med varandra. Företagen agerar inom flera kanaler utan att desto vidare tänka på hur de borde göra. Av detta forskningsresultat drar jag slutsatsen att mindre finländska inredningsföretag använder sig av multikanal i sin försäljning än så länge i stället för omnikanal. I Figur 6. Förändringsprocessen från traditionella **säljkanaler** till omnikanal. Omformulerad. illustreras förändringen av säljkanaler inom denna avhandlings avgränsning, var de olika försäljningssätten kan hittas.

Jag kom till den slutsatsen att omnikanal inte är ett känt fenomen inom mindre inhemska inredningsföretag eftersom det var frågan om små företag, ensamföretagare eller företag med högst 5 anställda. Majoriteten av de informanterna jag intervjuade berättade att de är nöjda med var deras företag befinner sig idag och har inte som syfte att expandera företagen till stora internationella kedjor. Majoriteten av företagen var ändå positivt inställda till omnikanalstrategin och integrerande av deras försäljningskanaler. Små företagare som vill utveckla och expandera sin affärsverksamhet i framtiden borde lägga mer tid på att läsa in sig på omnikanal och fundera på hur de kan integrera sina försäljningskanaler och bygga dem så sömlösa som möjligt. Trots allt är omnikanalstrategin inte alltid den bästa strategin för alla företag, speciellt små företag, ensamföretagare och anställda med högst 5 anställda som inte har planer om att expandera sina affärsverksamhet. Att ta i bruk omnikanalstrategin skulle kunna resultera i en mer utvecklad, lukrativ affärsverksamhet med flera kunder både digitalt och fysiskt (Levy & Weitz, 2004). För små företag, vars affärssituation för tillfället är bra, kan utvecklingen mot en omnikanalstrategi vara svår att motivera och innebära mer arbete och kostnader (Levy & Weitz, 2004), vilket i sin tur gör omnikanalstrategin olönsam i deras situation. Enligt Mladenow, Mollova och Strauss (2018), Rigby (2011) och Antila, informanten för inredningsaffären Zicos, är omnikanal trots allt en utmaning som är värd att lösas för att inte mista sin marknadsposition. Antila hade som vision att utveckla sin näthandels affärsverksamhet och expandera sitt företag internationellt, därför anser jag att hon

tyckte omnikanal var viktigt och värt att ta i bruk. Ifall Antilas åsikt jämförs med Vapalahtis åsikt om att omnikanal är något för större företag som vill expandera sin verksamhet bland annat internationellt så är Antila på rätt spår med sin omnikanalstrategi. Dessa påståenden stöder även min slutsats om att för små företag med en bra affärssituation för tillfället och inga planer om internationell expansion skulle omnikanalstrategin nödvändigtvis vara olönsam.

Jag hoppas att min studie väcker informanternas intresse om omnikanal och att inredningsföretag börjar fundera på hur deras försäljningskanaler ser ut och ifall de kan utvecklas vidare. Ifall företaget har som plan att expandera sin verksamhet kan omnikanalstrategin vara värd att tänka på.

## 6.1 Kritisk utvärdering av avhandlingen

Syftet med denna pro-gradu avhandling är att skapa en djupare förståelse för omnikanalfenomenet och hur finländska inredningsföretag upplever detta. Eftersom studien fokuserade på företagens åsikter och erfarenheter av omnikanal valdes kvalitativa strukturerade intervjuer som metod. Metoden visade sig vara ett lämpligt val eftersom det uppstod intressanta synpunkter om företagets användning av fysiska och digitala inredningsaffärer genom intervjuerna. Resultaten i studien ger en inblick i hur liten kännedom små finländska inredningsaffärer har om omnikanal och dess betydelse för en affärsverksamhet.

I min pro gradu avhandling har jag endast använt teori som är relevant och uppfyller syftet samt avgränsningen. Jag har varit källkritisk då jag valt ut teori och använt mig för det mesta av teori och litteratur kring ämnet, icke-vetenskapliga källor har använts ifall de gav en mångfald för omnikanal affärsverksamheten och ”clicks to bricks” fenomenet.

Urvalsmetoden för denna forskning var ett tvåstegsurval. Först gjordes ett urval av lämpliga företag i Finland och sedan kontaktade jag företagaren inom varje företag. Alla företag som kontaktades ville inte vara med i min intervju. Ifall andra informanter skulle ha kontaktats eller flera informanter skulle ha varit med, kunde studiens resultat ha påverkats på ett annorlunda sätt. Informanterna som samlades in genom denna

metod var ganska liknande. De fem företagen som valdes till intervjun hade liknande egenskaper till exempel var alla företagen små finländska inredningsföretag med högst fem anställda och alla hade i bruk flera försäljningskanaler. Ifall en annan urvalsstrategi skulle ha använts i stället skulle resultaten även ha kunnat bli annorlunda. Då en annan urvalsmetod skulle ha använts skulle det ha kunnat väljas informanter med olika bakgrunder och olika synpunkter på omnikanal. Även jag som forskare var av stor betydelse för studien, eftersom jag med min erfarenhet inom ämnet gjorde ett specifikt urval av företag. Ifall en annan forskare med andra kunskaper skulle ha genomfört studien, kunde olika företag ha blivit valda för intervjun och resultatet skulle ha kunnat se annorlunda ut. Således kan resultaten i min studie anses vara delvis överförbara och presentationen av små finländska inredningsföretags erfarenheter av omnikanalstrategin i studiens sammanhang är ganska bra.

Intervjuerna genomfördes med en strukturerad stil, via e-post. Intervjuguiden utformades med frågor som var delade i tre delar, för att ge en så tydlig helhetsbild som möjligt över det behandlade ämnet. Frågorna som ställdes i intervjuguiden var nödvändiga för att nå syftet med denna avhandling. Analysprocessen gick smidigt trots en stor mängd data. Jag ställde följdfrågor via e-post, vilket gjorde att den empiriska delen tog en längre tid.

Avsikten med avhandlingen var att nå djupare förståelse för hur finländska inredningsföretags använder sig av omnikanalstrategin och ifall en fysisk affär har någon betydelse för en välfungerande nätaffär. Undersökningens resultat är generaliserbart och kan tillämpas på de flesta små finländska inredningsföretag med högst fem anställda, som börjat sin verksamhet med en nätaffär och där efter expanderat till en fysisk affär.

Jag anser att min forskning är reliabel, eftersom den kommer att visa samma resultat, ifall jag eller en annan forskare skulle utföra samma studie på nytt. Jag anser att slutsatserna hänger ihop och är hållbara och därför är min studie internt valid. Ifall andra informanter skulle ha valts bland små inhemska företag skulle min studie även vara externt valid. Ifall olika informanter av större företag skulle ha deltagit i studien skulle resultatet inte längre ha varit det samma och då skulle min studie inte längre varit externt valid.

## 6.2 Förslag till fortsatt forskning

I detta sista avsnitt presenteras förslag till fortsatt forskning inom avhandlingens ämne. Olika metoder och synvinklar skulle medföra en fördjupad förståelse för ämnet omnikanal. Ifall denna studie skulle utföras i en annan bransch skulle även resultatet kunna se annorlunda ut. Denna pro gradu avhandling avgränsades till företagsperspektivet inom inredningsbranschen. Ett förslag till fortsatt studie är en forskning av omnikanalstrategin ur konsumentsynvinkeln. Det skulle vara väldigt intressant att veta ifall konsumenter vet vad omnikanal är och ifall de har lagt märke till att företag använder omnikanal i deras försäljning och markandsföring. Det skulle även vara intressant att se hur företagarnas och kundernas synvinklar skiljer sig från varandra eller stämmer de överens med varandra. Ett annat förslag till fortsatt forskning kunde vara vad konsumenterna anser om att företagen använder sömlösa shoppingupplevelser för att förverkliga kunders krav och behov. Ifall fortsatt forskning studerar företagsperspektivet kunde det forskas i hur större internationella företagen inom inredningsbranschen tänker kring omnikanal. Resultatet av denna studie visar att omnikanal är ett relativt nytt fenomen för små finländska inredningsföretag ännu idag. Det skulle vara intressant att veta hur de fem intervjuade företagen som intervjuades inför denna studie förhåller sig till omnikanal om några år.

## 7 KÄLLFÖRTECKNING

---

- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi*.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). *Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions*. *Journal of Retailing*. doi:10.1016
- Antila, P. (den 20 10 2021). Företagare. (C. Heininen, Intervjuare)
- Apsis Finland. (u.å.). *Miten luot omnichannel-strategian*. Hämtat från 5 askelta yhtenäisen asiakaskokemuksen luomiseen: <https://www.apsisfinland.fi/tietopankki/oppaat-ja-artikkelit/miten-luot-omnichannel-strategian> den 11 12 2020
- Barbosa da Silva, A., & Wahlgren, V. (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). *Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice*. *Gallen: Journal of interactive marketing*. doi:10.1016
- Berg, H. (2017). *Att synas på nätet*. Typografiska Ateljén AB. Hämtat från [handelsradet.se](https://handelsradet.se) den 11 8 2021
- Bergström, B. (2001). *Effektiv visuell kommunikation*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management, A Strategic Approach* (10 uppl.). New Jersey: Prentice Hall cop. Hämtat den 3 5 2021
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail management: a strategic approach* (10 uppl.). New Jersey: Prentice Hall cop. Hämtat den 20 5 2021
- Berndt, A., Holmberg, U., Jafari, H., Hartmann, B., & Ots, M. (2017). *Mobilapplikationer inom dagligvaruhandel*. Jönköping: Handelsrådet. Hämtat



från <https://docplayer.se/53894877-Mobilapplikationer-inom-dagligvaruhandeln.html> den 15 1 2021

Bhalla, S., & Anuraag, S. (2010). *Visual Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). *Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms*. Journal of Service Management. doi:10.1108

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagekonomiska forskningsmetoder*.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the Age of omnichannel retailing*. MIT Sloan Management Review.

Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*.

Dawson, J., Findlay, A., & Sparks, L. (2008). *The retailing reader*. New York: Routledge.

EDUCBA. (u.å.). Hämtat från 4 important Factors that Influence Consumer Behaviour: <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/> den 1 12 2020

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende- Klassiska & samtida perspektiv*.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsument Beteende*.

Falonius, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut*. Liber AB.

Finsk Handel. (u.å.). Dagligvaruhandel. *Sektorer*. Hämtat från <https://kauppa.fi/sv/handel/sektorer/> den 4 2 2021

Finsk handel. (u.å.). Digitalisering. Hämtat från <https://kauppa.fi/sv/handel/digitalisering/> den 4 2 2021

- Finsk handel. (u.å.). Handels och tjänstesektorns betydelse för Finland. Hämtat från <https://kauppa.fi/sv/handel/handels-och-tjanstesektorns-betydelse-for-finland/> den 4 2 2021
- framtidahandel.se. (2021). *Framtida handel*. Hämtat från E-handel vs. Butikshandel: <http://www.framtidahandel.se/butikshandel> den 11 8 2021
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). *Epistemological & Methodological Bases. Educational Communication and Technology*. Hämtat från <https://www.jstor.org/stable/30219846?seq=1>
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). *The digitalization of retailing: an exploratory framework*. International Journal of Retail & Distribution Management. doi:10.1108/IJRDM-09-2015-0140
- Handelsrådet. (2017). *Digitalisering i handeln*. Billes Tryckeri AB. Hämtat från [handelsradet.se](https://handelsradet.se) den 12 8 2021
- Hansson, B. (2011). *Skapa vetande- vetenskapsteori från grunden*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Helin-Virta, J. (den 5 10 2021). Yrittäjä. (C. Heininen, Intervjuare)
- Herringenjorkkalkyl.com. (den 5 1 2021). *IT-kraschen år 2000*. Hämtat från <https://www.herringenjorkkalkyl.com/2021/01/it-kraschen-ar-2000.html> den 10 9 2021
- Hirschman, E. C. (1986). *Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria*. Journal of Marketing Research. doi:10.2307/3151482
- Jalonen, H. (den 28 4 2014). *Tunne vie ja brändi vikisee*. Hämtat från [http://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/tunne\\_vie\\_ja\\_brandi\\_vikisee](http://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/tunne_vie_ja_brandi_vikisee) den 17 12 2020
- Jiang, Y., Kim, J., Choi, J., & Kang, M. (2020). *From clicks to bricks: The impact of product launches in offline stores for digital retailers*. Journal of Business Research. doi:10.1016/j.jbusres.2019.08.025

Joseph, J. (2010). *The Experience Effect*.

Konkurrens- och konsumentverket. (u.å.). *Webben är en del av köpstigen*. Hämtat från <https://www.kkv.fi/sv/konsumentundervisning/information-for-utbildning-om-fenomen-inom-kommersiell-kommunikation/kommersiell-kommunikation-i-var-vardag/webben-ar-en-del-av-kopstigen/>

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*.

Kurjenoja, J. (2021). *Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020*. Kaupan liitto. Hämtat från <file:///C:/Users/clari/Downloads/ecommerce-finland-tiedotteen-liite-21-final.pdf> den 27 9 2021

Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management* (5 uppl.). Boston: Irwin/McGraw-Hill. Hämtat den 5 20 2021

Lindberg-Repo, K. (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*.

Mladenow, A., Mollova, A., & Strauss, C. (den 19 11 2018). *Mobile Technology Contributing to Omni-Channel Retail*. Association for Computing Machinery. doi:<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3282353.3282371>

Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation - Kunden Varumärket Lönsamheten* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Paananen, T. (den 8 6 2018). *Aitoja makuja*. Hämtat från Brändi on enemmän kuin tuote: <https://aitojamakujalehti.fi/brandi-on-enemman-kuin-tuote/> den 27 8 2018

Paytrail Oyj. (u.å.). *Verkkokaupan trendit 2021*. Hämtat från [https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/verkkokaupan-trendit-2021?utm\\_campaign=eBook%3A%20Verkkokaupan%20trendit%202021&utm\\_medium=email&\\_hsmi=101313102&\\_hsenc=p2ANqtz-8whsafbh9s2JZMficJI9CC3reXyqheHJb4UHaI9AtE8jcYlo3lICjpH3uRrbXF7EcszsUfbShUORS](https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/verkkokaupan-trendit-2021?utm_campaign=eBook%3A%20Verkkokaupan%20trendit%202021&utm_medium=email&_hsmi=101313102&_hsenc=p2ANqtz-8whsafbh9s2JZMficJI9CC3reXyqheHJb4UHaI9AtE8jcYlo3lICjpH3uRrbXF7EcszsUfbShUORS) den 08 1 2021

- Postnord. (2018). *Verkkokauppa Pohjoismaissa*. Hämtat från <https://www.postnord.fi/siteassets/pdf/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf> den 28 9 2021
- Pönniö, M. (den 3 7 2018). *Katsaus – Huonekalualalla yrityskauppa-aktiviteetti hyvässä vedossa*. Hämtat från <https://comset.fi/fi/katsaus-huonekalualalla-yrityskauppa-aktiviteetti-hyvassa-vedossa/>
- Renaldi, M. (den 21 1 2021). *MULTIKANAL VS. OMNIKANAL*. Hämtat från <https://www.vaimo.com/sv/vad-ar-omnikanal/>
- Rigby, D. K. (2011). *The Future of Shopping*. Harvard Business Review. Hämtat från <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping> den 11 10 2021
- Santasalo, T., & Koskela Katja. (2008). *Vähittäiskauppa Suomessa*. Helsinki: Erweko Painotuote Oy.
- Santasalo, T., & Koskela, K. (2015). *Vähittäiskauppa Suomessa*. TUOMAS SANTASALO Ky. Hämtat från [https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa\\_suomessa\\_2015\\_web\\_20150629\\_smaller.pdf](https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf) den 22 9 2021
- Schneider, N. (den 7 10 2021). Yrittäjä. (C. Heininen, Intervjuare)
- Schwartz, B. (2003). *Living Rooms*. Lontoo: Oxmoor House.
- Servicefacket; PAM. (den 31 3 2020). Arbetslivet. *Finsk Handel och PAM: Fackhandeln har rasat alarmerande snabbt – beslut om direkt företagsstöd behövs snarast*. Hämtat från <https://www.pam.fi/sv/nyheter/finsk-handel-och-pam-fackhandeln-har-rasat-alarmerande-snabbt-beslut-om-direkt-foretagsstod-behovs-snarast.html> den 5 2 2021
- Statistikcentralen. (2008). *Näringsgrensindelningen 2008*. Hämtat från [https://www.stat.fi/sv/luokitukset/toimiala/toimiala\\_1\\_20080101/?code=475&name=Specialiserad%20butikshandel%20med%20heminredningsartiklar%20och%20husger%C3%A5d](https://www.stat.fi/sv/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/?code=475&name=Specialiserad%20butikshandel%20med%20heminredningsartiklar%20och%20husger%C3%A5d) den 22 9 2021

- Statistikcentralen. (den 28 1 2021). Snabbestimat för detaljhandeln: Omsättningen ökade i december med 1,3 procent från året innan. Hämtat från [https://www.stat.fi/til/klv/2020/12/klv\\_2020\\_12\\_2021-01-28\\_tie\\_001\\_sv.html](https://www.stat.fi/til/klv/2020/12/klv_2020_12_2021-01-28_tie_001_sv.html) den 5 2 2021
- Svensk Handel. (2016). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Hämtat från <https://www.svenskhandel.se/rapporter/e-handelsrapporter/> den 1 3 2021
- Svensk Handel. (2019). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. Hämtat från [file:///E:/%C3%85A%20MAGISTER/GRADU/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld\(1\).pdf](file:///E:/%C3%85A%20MAGISTER/GRADU/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld(1).pdf)
- Vapalahti, S. (den 20 10 2021). Företagare. (C. Heininen, Intervjuare)
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). *Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens*. *Journal of business research*. doi:10.1016
- Välikangas, J. (den 12 10 2021). Verkställandedirektör. (C. Heininen, Intervjuare)
- Wallström, Å. (2017). *Kundens kanal(k)val i detaljhandeln*. Handelsrådet. Hämtat från <https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/e-handel-it-och-handels-digitalisering/kundens-kanalkval-hur-ska-handeln-motakundbehov-i-digitala-kanaler/> den 12 8 2021
- Willman, V. (2012). *Tiedonkeruun merkitys mynninedistämiselle*. Turun ammattikorkeakoulu. Hämtat från [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50197/Willman\\_Vivianna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50197/Willman_Vivianna.pdf?sequence=1) den 27 9 2021
- Willman-Iivarinen, H. (2012). *Hybris esseistis - asiallinen tiedelehti*. Hämtat från Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus: <http://hybrislehti.net/hybris-12012/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus> den 17 12 2020
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing* (6 uppl.). McGraw-Hill Education.

## **Bilaga 1 Intervjuguide**

### **Gradututkimus sisustusverkkokauppojen omnikanavastrategiasta**

*Clarissa Heininen*

*Åbo Akademi*

#### ***Haastattelu:***

Nimi:

Yritys:

Rooli yrityksessä ja tärkeimmät tehtävät:

Kuinka kauan olet työskennellyt yrityksessä:

1. Yrityksen taustatiedot (perustamisvuosi, henkilöstömäärä, kotipaikka, perustaja jne.)
2. Yrityksen visio?
3. Mitä myyntikanavia käytätte?
4. Millä myyntikanavalla aloititte yritystoimintanne?

Nettikauppa:

1. Kuinka suuri osa teidän kokonaisyhteistyöstänne tapahtuu nettikaupan kautta?
2. Onko teidän nettikauppanne muuttunut siitä, kun aloititte yritystoimintanne? Miten?
3. Minkä takia asiakkaat käyttävät nettikauppanne ja mikä on nettikauppanne tarkoitus, jos vertaa kivijalkakauppanne?

4. Onko teillä strategiaa nettikauppaa varten ja mikä on tulevaisuuden visionne siihen?
5. Mitä hyviä ja huonoja puolia nettikaupalla on yleisesti?

Kivijalkakauppa:

(kaikki fyysisen kaupan muodot käyvät)

1. Mikä on fyysisen kaupan muoto? (Kivijalkakauppa / showroom / pop-up myymälä/ joku muu, mikä?)
2. Kuinka suuri osa teidän kokonaisyhteistyöstänne tapahtuu kivijalkakaupan kautta?
3. Kuinka monta kivijalkakauppaa teidän liiketoiminnassanne on?
4. Mikä on kivijalkakaupan tarkoitus?
5. Voitko kertoa miten kaikki alkoi, kun avasitte kivijalkakaupan ja miten se sujui?
6. Miten käytätte kivijalkakauppaa tänä päivänä? Aukioloajat? Showroom?
7. Millaisia odotuksia asiakkaillanne on kivijalkakaupastanne?
8. Minkälaisen ensivaikutelman haluatte asiakkaiden saavan kivijalkakaupastanne?
9. Millä tavalla kivijalkakauppanne peilaa teidän brändiänne, image jne.?
10. Onko teillä strategiaa kivijalkakaupallenne? Millainen tulevaisuuden visio kivijalkakaupallenne on?
11. Mitä hyviä ja huonoja puolia kivijalkakaupalla on yleisesti?

Omnikanavamyynti:

1. Oletko kuulleet omnikanavasta? Käytättekö omnikanavastrategiaa myyntikanavoissanne?
2. Millä tavalla käytätte omnikanavastrategiaa? Mitä omnikanavastrategia tarkoittaa teidän yrityksellenne?
3. Mitä tärkeitä asioita yrityksen tulee ottaa huomioon omnikanavastrategiaa käyttäessään?
4. Millä tavalla integroitte teidän myyntikanavoitanne?
5. Millä tavalla varmistatte, etteivät myyntikanavanne kilpaile keskenään?
6. Voiko asiakkaat hakea nettikaupasta tilaamansa tuotteet kivijalkakaupasta?
7. Voiko asiakkaat palauttaa nettikaupasta tilaamansa tuotteet kivijalkakauppaan?
8. Onko teillä samat tarjoukset nettikaupassa ja kivijalkakaupassa?
9. Uskotteko/tiedättekö, että asiakkaat käyttävät useampaa teidän myyntikanavoistanne?
10. Millä tavalla nettikauppanne asiakkaat ja kivijalkakauppanne asiakkaat eroavat toisistaan?
11. Miten uskotte, että asiakkaan ostoprosessi on muuttunut tekniikan muuttuessa?

12. Miten uskotte, että omnikanavastrategian saumaton ostokokemus on vaikuttanut asiakkaisiin?
13. Mitä hyviä ja huonoja puolia omnikanavastrategialla on vähittäiskaupalle?
14. Millainen rooli omnikanavalla tulee olemaan vähittäiskaupan tulevaisuudessa?

Lopetus:

1. Haluatko lisätä jotain?

Kiitos!