



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# **Detaljhandelsbranschen år 2019**

## **En delfistudie**

**Retailing in year 2019**  
A Delphi study

**Helen Nilsson**  
**Jonas Axelsson**

**Handledare: Magnus Bergquist**

**Kandidatuppsats i informatik/systemvetenskap**

**Rapport nr. 2009:040**  
**ISSN: 1651-4769**

## **Summary**

Information technology development has in recent decades had a major impact on retailing. Discount supermarket chains began to offer customers the possibility to shop without the requirement to do this over the counter, instead the customer could help themselves buying the products they wanted. Retailing today has an even greater focus on the self service in the supermarkets, recently many retailing chains has introduced self-checkout systems to increase the profits and reduce staffing requirements. In the 1960's the start for today's e-commerce was founded, however the development took off 30 years later in the beginning of 1990. During the first years of 2000 the consumption on the Internet increased rapidly. When looking back on the swiftly changes in the retailing business it's hard to not think on how future development might look and what's influencing it.

The purpose of this candidate thesis was to examine a future development of retailing with focus on the usage of information technology. The time horizon in this future study was five to ten years ahead. The methodology used in this thesis was based on Delphi.

The selection of methodology was motivated because of the many advantages when performing prospective studies. Interviews can be conducted by phone, e-mail and meetings, which is an advantage when the study participants are located in different parts of the country. The participants have been answering questions about influencing trends and factors within retailing business and their thoughts and opinions where compiled to predict how a future development could look.

Results of the study are a compilation of expert opinions that representing the most influencing trends and factors for the retailing business usage of information technology in the next five to ten years.

**The report is written in Swedish**

**Keywords: retailing, future studies, information technology**

## Sammanfattning

Informationsteknologins utveckling har under de senare decennierna haft stor inverkan på detaljhandeln. Redan på 1960-talet började lågpriskedjorna införa konceptet självbetjäning inom Sverige, och konsumenterna behövde därmed inte längre handla över disk utan kunde själva plocka varor ifrån hyllorna i butiken. I dagens detaljhandel har detta konceptet tagit ännu ett steg i utvecklingen och ett exempel på detta kan vara självscanning som numera används inom flera företag.

En annan storslagen förändring som dykt upp inom detaljhandeln är e-handeln, som ursprungligen har utvecklats med utgångspunkt ifrån postorderföretag. Det hela började med att det på 1960-talet började utformas en grund för dagens e-handel men det var först i början av 1990-talet som utvecklingen på allvar började ta fart och i början av 2000-talet började konsumtionen via Internet öka markant. Detta var en stor förändring inom detaljhandeln och många nya möjligheter skapades för företag. Om man blickar tillbaka på utvecklingen inom branschen kan man konstatera att mycket har hänt under åren. Det skulle vara intressant att undersöka hur en kommande utveckling kan se ut inom fem till tio år och vad det är som påverkar denna utveckling.

Syftet med denna kandidatuppsats var att undersöka hur detaljhandeln kan utvecklas med avseende IT-användning inom de kommande fem till tio åren. Denna studie var av undersökande art där framtidsforskning ingick och studien följde Delfi metoden.

Valet av Delfi motiverades med att metoden erbjöd många fördelar vid framtidsstudier. Intervjuerna kunde med Delfi genomföras via telefon, e-post och möten, vilket var en fördel då studiens deltagare befann sig i olika delar av landet. Deltagarna hade alla stor kunskap och erfarenhet inom detaljhandelsbranschen och svarade på frågor med koppling till en framtida IT-användning inom området. Expertutlåtandena sammanställdes för att sedan kommenteras av deltagarna. Dessutom rangordnade deltagarna faktorer och trender som de ansåg vara mest påverkande samt av störst betydelse för den kommande IT-användningen inom de kommande fem till tio åren.

Studien resulterade i en sammanställning av studiens insamlade expertutlåtanden. Dessa tankar och åsikter som beslutsfattande personer inom detaljhandelsbranschen bidrog med speglade de faktorer och trender som var mest troliga att påverka utvecklingen när det gäller IT-användning inom de kommande fem till tio åren.

**Nyckelord: detaljhandel, framtidsforskning, informationsteknologi**

# Innehållsförteckning

<b>FÖRORD</b> .....	<b>4</b>
<b>1. INTRODUKTION</b> .....	<b>5</b>
1.1 BAKGRUND .....	5
1.2 PROBLEMMOMRÅDE.....	6
1.3 SYFTE.....	8
1.4 FRÅGESTÄLLNING .....	8
1.5 MÅLGRUPP .....	8
1.6 BEGREPPSDEFINITIONER.....	8
1.6.1 <i>Detaljhandel</i> .....	8
1.6.2 <i>E-Handel</i> .....	8
1.6.3 <i>mCommerce</i> .....	9
1.6.4 <i>RFID</i> .....	9
1.6.5 <i>Självscanning</i> .....	9
1.7 DISPOSITION.....	9
<b>2. TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 TEORIER OM FRAMTIDEN.....	10
2.2 UPPFATTNINGAR OM FRAMTIDEN .....	11
2.3 ATT STUDERA FRAMTIDEN .....	11
2.4 METODER FÖR FRAMTIDSTUDIER .....	12
2.4.1 <i>Scenariometoder</i> .....	12
2.4.2 <i>Prognos</i> .....	13
2.4.3 <i>Backcasting</i> .....	14
2.4.4 <i>Delfi</i> .....	14
2.5 VAL AV METOD .....	15
<b>3. METOD</b> .....	<b>16</b>
3.1 INTERVJUERNA OCH DELTAGARNA.....	16
3.1.1 <i>Studiens deltagare</i> .....	17
3.2 FAKTORER OCH TRENDER.....	17
3.3 HUR STUDIEN UTFÖRDES .....	18
3.4 KÄLLKRITIK .....	18
<b>4. AVGRÄNSNINGAR</b> .....	<b>19</b>
<b>5. RESULTAT</b> .....	<b>19</b>
5.1 FÖRSTA SAMMANSTÄLLNINGEN .....	19
5.1.1 <i>Öppettider</i> .....	20
5.1.2 <i>Traditionella butiker</i> .....	20
5.1.3 <i>E-handel</i> .....	21
5.1.4 <i>Webben</i> .....	21
5.1.5 <i>Automatisering</i> .....	22
5.1.6 <i>Betalningsmetoder</i> .....	22
5.1.7 <i>Användarcentrerade butiker</i> .....	23
5.1.8 <i>Medvetna kunder</i> .....	23
5.1.9 <i>RFID</i> .....	23
5.1.10 <i>Integritet</i> .....	24
5.1.11 <i>Detaljhandels framtid</i> .....	25

5.2 ANDRA SAMMANSTÄLLNINGEN .....	25
5.2.1 Rangordning av tematiska rubrikerna.....	25
5.2.2 Följdfrågor till tematiska rubriker .....	26
<b>6. DISKUSSION .....</b>	<b>28</b>
6.1 DELFI OCH FRAMTIDSSTUDIER .....	28
6.2 DISKUSSION AV INSAMLAT RESULTAT.....	30
6.2.1 Första sammanställningen .....	30
6.2.2 Andra sammanställningen .....	34
6.3 DELFI OCH FRAMTIDSSTUDIER, STUDIENS TIDSPERSPEKTIV OCH TILLFÖRLITLIGHET .....	35
<b>7. SLUTSATS .....</b>	<b>36</b>
<b>LITTERATURFÖRTECKNING .....</b>	<b>39</b>
<b>BILAGOR.....</b>	<b>41</b>
BILAGA A .....	41
Första frågerundan .....	41
BILAGA B .....	42
Sammanställning av första frågerundan .....	42

## **Förord**

Följande kandidatuppsats omfattar femton poäng i informatik. Studien grundar sig i sju stycken deltagare som arbetar inom detaljhandelsbranschen hos ett antal företag. Utan deras tankar och åsikter hade inte denna studie varit möjlig att genomföra och vi är tacksamma för deras samarbetsvillighet och visade intresse trots den övergripande tidbrist som särskilt i dessa tider genomsyrar företagen i deras vardagliga verksamhet.

Vi vill även tacka vår handledare Magnus Bergquist som har varit helt suverän. Dina uppmuntrande och tankeväckande ord har hjälpt oss väldigt mycket.

Göteborg, Maj 2009

Helen Nilsson & Jonas Axelsson

## 1. Introduktion

I detta kapitel beskrivs detaljhandelns historia, bakgrund och nuvarande problemområde inom branschen. Förutom syfte, frågeställning och målgrupp så finns det även begreppsdefinitioner på ett antal begrepp som tas upp i rapporten.

### 1.1 Bakgrund

Denna studie har sedan lång tid tillbaka haft ursprung utifrån våra egna tankar och erfarenheter ifrån detaljhandeln. Eftersom att vi båda har jobbat som butiksbiträden inom branschen under ett antal år så har givetvis funderingar och tankar kring problem och utmaningar inom verksamheten dykt upp. I samband med att vi studerar systemvetenskap har mycket av denna tankeverksamhet generellt sett handlat om hur man med hjälp av IT skulle kunna effektivisera och utveckla detaljhandelsbranschen på olika sätt. Blickar man tillbaka på detaljhandelsbranschens historia kan man snabbt konstatera att det har skett en otrolig utveckling genom åren. Det finns redan idag även en hel del användning av IT inom området. Frågan är hur en kommande framtid kan se ut med hjälp av IT. För att ta reda på detta tänkte vi att det i samband med denna kandidatuppsats var ett utmärkt tillfälle att kunna undersöka denna fråga.

Detaljhandeln med dess butiker utvecklades och började verka i början av 1900-talet, då i form av små handelsbodas, dessförinnan under 1800-talet införskaffade svenskarna sina varor på olika sorters marknader (Thurow, 2009). Inne i städerna började däremot butiker växa fram, speceriaffärer såsom konditorier, slaktare, skraddare, urmakare och guldsmedsbutiker, där kunden fick betjäning och betalade över disk. Enligt en artikel som behandlar detaljhandelns historia nämns även att föregångaren till e-handel, postorderfenomenet, introducerades i slutet av 1800-talet, där varor kunde beställas via kataloger. En av entreprenörerna som år 1945 startade sitt företag via postorder var Ingvar Kamprad med sitt företag IKEA (IKEA | 1940-1950-talet, 2009). Under mitten av 1900-talet började dagens varuhus att växa fram, det första stora varuhuset som färdigställdes i Sverige var Nordiska kompaniet vilket var inspirerat av Europas fina varuhus såsom Harrods i England (Thurow, 2009).

Så kom lågpriskedjorna, där kunderna själva kunde få ta på varor i hyllorna eftersom dem hade placerats på ett helt nytt sätt inuti butikerna. Det var i och med varuhusen och lågpriskedjorna som självbetjäningen började användas, kunderna var inte längre beroende av en expedient, och behövde inte heller handla över disk, utan kunde plocka sina varor. Enhetspris aktiebolag (EPA) är ett exempel på en sådan kedja och var en av Sveriges första lågpriskedjor. Dessa lågpriskedjor där kunderna själva kunde handla och ta på varorna gjorde att kunderna oftare gjorde impulsinköp vilket lågpriskedjorna tjänade pengar på. Artikeln berättar vidare att på 60-talet kom stormarknader där kunderna kunde köpa olika livsmedel inom dagligvaruhandeln och lågprisprofilen var ett vinnande koncept (Thurow, 2009). I dagens detaljhandel har självbetjäningen tagit ännu ett steg framåt i utvecklingen då självscanning och obemannade kassor används i butiker hos ett flertal företag, t.ex. IKEA.

Vid år 2000 kom e-handeln igång på riktigt och svenskarna började i allt större utsträckning handla varor via Internet (Thurow, 2009). Grunden till e-handeln lades redan på 60-talet, då föregångaren till Internet, ARPANET formades och senare började utvecklingen av e-handeln ta fart i början av 1990-talet (Wikner, 2009). Stora förväntningar fanns i luften och dem första stora e-handelsbutikerna hade stora visioner för hur framtiden skulle te sig och vilka framgångar som skulle uppnås, förväntningarna var dock större än kunskapen om hur man skulle sköta e-handelsbutiker på ett effektivt sätt. Detta resulterade i att många företag fick dra lärdom av sina egna men också andra företags misstag när det i början var ett helt nytt fenomen att driva en verksamhet via Internet.

Ett exempel på företag med dessa visioner och en lovande framtid var boo.com, ett e-handelsföretag som sålde märkeskläder via Internet. Företagets webbplats led dock av tekniska problem och det tog alldeles för lång tid för deras kunder att navigera runt på webbplatsen pga. långsamma laddningstider och bristfällig design, detta gjorde kunderna otåliga och missnöjda. Boo.com hade förutom de tekniska problemen med webbplatsen även problem med logistiken och visste inte riktigt hur man skulle hantera den på rätt sätt. Eftersom logistiken är en väldigt kritisk del i denna typ av företag gjorde detta att Boo.com till slut gick i konkurrs (Lindstedt, 2001; Malmsten, Portanger, & Drazin, 2001).

De förväntningar som då fanns på Boo.com var svåra att uppfylla eftersom företagets webbplats innehöll funktionalitet som inte riktigt låg rätt i tiden med tanke på de internetuppkopplingsmöjligheter som majoriteten av kunderna då hade tillgång till. Att med hjälp av 3D-teknik kunna se märkeskläder som satt på virtuella provdockor via webbplatsen fungerade inte när de flesta kunderna hade modemuppkoppling och sidan tog flera minuter att ladda. Företaget använde sig dessutom av en teknisk plattform som gjorde att kunder som satt med datorer och hade andra operativsystem än Windows inte kunde besöka webbplatsen. Den bristfälliga design som också var en avgörande faktor för företagets framtid gjorde inte heller det hela bättre (Lindstedt, 2001; Malmsten, Portanger, & Drazin, 2001).

Om man blickar bakåt på detaljhandeln och de misstag som då gjordes så borde det idag finnas bättre förutsättningar att tekniken fungerar bättre i denna typ verksamhet då mycket teknik idag har hunnit mogna lite och bli mer etablerad. Det har också tillkommit ny teknik med åren som underlättar och adderar nya möjligheter för detaljhandeln. Vad finns det för möjligheter med den teknik som existerar idag, hur kan dess användningsområde komma att se ut och vad kommer att kunna implementeras inom de kommande fem till tio åren?

## **1.2 Problemområde**

Som tidigare nämnt har detaljhandeln genom åren förändrats och utvecklats mycket även om konceptet fortfarande är detsamma, dvs. att kunden vänder sig till en butik, söker efter de varor som ska inhandlas och betalar sedan personal som tar emot betalmedel via en kassaapparat. Betalningen kan också ske via de betalningssystem som nästan alltid annars finns tillgängliga om inköpen istället sker via en webbutik. Något som också har existerat under många år är information om erbjudanden och kampanjer på varor, dessa kan ofta ses via skyltar av olika storlek som placeras på strategiska ställen i närheten av den vara som är rabatterad. Hos e-handelsföretag är dessa processer många gånger automatiserade till



skillnad ifrån traditionellt fysiska butiker där kampanjer och erbjudanden ofta kan innebära extraarbete som t.ex. innebär att personal på egen hand måste föra statistik och siffror angående kampanjförsäljningen i företagets datorsystem. Det börjar dock dyka upp mer automatiserade processer av denna typ t.ex. att rabatterna redan finns inlagda på så kallade bonus- eller medlemskort, vilket är bra då det blir mindre extra arbete med att hantera temporära kampanjer och erbjudanden. Kunderna som handlar hos företagen blir också nöjda om de får speciella medlemserbjudanden när de ansluter sig till företagets bonus- och medlemskort även om detta i slutändan kan resultera i princip ett separat kort för varje butikskedja som kunderna besöker.

Utifrån de erfarenheter som vi fått genom att arbeta som butiksbiträden inom detalj- och dagligvaruhandeln, har vi märkt att kunder idag finner denna korthantering påfrestande då de oftast har allt för många kort samt tillhörande kortkoder att hålla reda på. Att leta rätt på just det bonus- eller medlemskort som används i butiken kunden befinner sig kan ta en stund, eftersom kunderna ofta kan ha en större mängd bonus- eller medlemskort. Att bära runt på alla dessa kort är högst otympligt och inte minst en säkerhetsrisk utifall kunden skulle tappa bort sin väska eller plånbok. När det kort som gäller i butiken till slut har hittats är det dags att betala för varorna kunden skall köpa och även här kan det innebära att ett ytterligare kort måste medtagas om betalningen inte sker via bonus- eller medlemskortet. Kortköpen registreras av personal i butiken om kunderna inte själva erhåller besväret att registrera kortet genom att dra det genom en kortläsare, som oftast inte har ett standardiserat utseende ibland de olika butikskedjorna. Registreringen måste därför ofta ledsagas med hjälp av personalens kunskap för att kunden skall kunna genomföra köpet. Om man som butiksbiträde får bemöta denna vardagliga problematik dröjer det inte länge innan tankeverksamhet riktas åt möjliga lösningar. Finns det något enklare sätt för kunderna att betala för sina varor, kan man undvika denna problematiska och omständliga korthantering, är man tvungen att använda sig av pengar eller betalkort med den tekniken finns tillgänglig idag?

Om man lämnar problematiken med korthantering så kan man snabbt upptäcka nästa problem som finns i princip alla populära butikskedjor inom dagens detaljhandel om man som kund inte väljer att införskaffa sina varor via en webbutik. Problematiken som vi syftar på är de långsamma och långa köerna som från och till skapas när det råder hög kundaktivitet ibland butikerna. Kunder blir irriterade då det är långa och långsamma köer vid kassorna och deras vardagliga konsumtion genast blir mycket mer tidskrävande, samtidigt som personalen i kassorna blir stressade och knappast uppskattar det höga arbetstempot som är ett måste för att kunna minska kassaköerna. Varken kund, personal eller butik drar nytta av denna problematik. Konsumtionen inom dagens detaljhandel borde kunna effektiviseras med hjälp av innovativ teknikanvändning men på vilket sätt? Detta är bara några exempel på saker som kan förbättras i dagligvaruhandeln inom såväl e-handel som fysiska butiker. Det är inte bara korthantering och de långa köerna som är problematiska idag, självscanningen som infördes just för att minska köer vid kassorna men också minskningen på personalutgifter är ett alternativt sätt för kunderna att inhandla sina varor i större fysiska butikskedjor. Självscanning är ett lättarbetat sätt för kunder att handla på och idén är i allmänhet smart, fast med den teknik som redan finns idag borde konceptet att kunderna själv plockar och betalar för varorna kunna bli

effektivare och smidigare, frågan är bara hur? Av erfarenhet vet vi att kunder lätt blir irriterade då det blir en så kallad avstämning i kassan, och butikspersonalen måste kolla att kunden registrerat alla varor för inköp korrekt ett exempel på lösning till denna kontrollprocess hade kanske kunnat vara att förse varorna med RFID-taggar, som automatiskt kan avläsas så fort kunden väljer att lämna butiken. Detta är bara en av de många idéer som finns inom detaljhandelsbranschen men som ännu inte har anammats av alla butikskedjor. Vad finns det för möjligheter inom branschen och vad påverkar denna utveckling, för att ta reda på hur en kommande framtid kan se ut vill vi kontakta personer inom branschen och försöka klargöra detta. Förhoppningsvis kommer IT-användningen utvecklas inom detaljhandelsbranschen och ny teknik kommer att underlätta för kund, personal och butik framöver.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka vilka faktorer och trender som påverkar detaljhandels utveckling med avseende på IT-användning inom de kommande fem till tio åren.

### **1.4 Frågeställning**

Frågeställningen som denna studie utgick ifrån var *”Hur påverkar olika faktorer och trender detaljhandels framtida IT-användning inom ett tidsperspektiv på fem till tio år?”*. Anledningen till att både faktorer och trender benämndes i frågeställningen berodde på att man kunde urskilja vissa påverkande punkter som kännetecknar trender medan andra punkter mer var typiska faktorer.

### **1.5 Målgrupp**

Studien utfördes med ett vetenskapligt angreppssätt och systemvetenskapligt perspektiv som tar hjälp av vetenskapliga teorier och begrepp. Trots att studien huvudsakligen genomfördes utifrån ett akademiskt ändamål finns det också en praktisk nytta med studien genom att intressenter ifrån den privata sektorn inom detaljhandelsbranschen varit delaktiga och intresserade av studiens slutgiltiga resultat.

### **1.6 Begreppsdefinitioner**

I detta avsnitt definieras begrepp som kommer att vara centrala eller på något sätt ha haft betydelse under studiens gång.

#### **1.6.1 Detaljhandel**

Enligt nationalencyklopedin definieras detaljhandeln som det sista ledet i en distributionskedja för varor från producent till konsument (Kraft, 2009). Det går även att dela in detaljhandeln i två olika områden, dagligvaruhandel och sällanvaruhandel. I dagligvaruhandeln ingår de varor konsumenten dagligen köper så som livsmedel medan sällanvaruhandeln inkluderar varor så som konfektion, inredning, bilar och fritidsvaror. Detaljhandeln genomgår just nu en utveckling som utmärks av administrativ datorisering, internationalisering och teknikutveckling (Kraft, 2009).

#### **1.6.2 E-Handel**

E-Handel är benämningen på den handel som äger rum på Internet och sker mellan företag till företag, företag till konsumenter och konsumenter till konsumenter (Papazoglou & Ribbers, 2006).

### **1.6.3 mCommerce**

Även känt som Mobile Commerce och är termen för de elektroniska transaktioner som kan genomföras med en mobil terminal och ett trådlöst nätverk (Tiwari & Buse, 2008).

### **1.6.4 RFID**

En teknik som redan används och som börjar komma att användas allt mer inom detaljhandeln är RFID, Radio Frequency Identification. I fortsättningen kommer Radio Frequency Identification nämnas med dess förkortning (RFID). RFID är en teknik där det är möjligt att lagra information i små chip som exempelvis sätts på varor i en butik (Juels, Rivest, & Szydlo, 2003). Enligt en forskningsrapport används RFID i dagsläget inom exempelvis logistik och lagerhantering, i plastkort som används för att öppna dörrar istället för dörrnycklar, eller på kläder med information om pris för automatisk betalning (Juels, Rivest, & Szydlo, 2003). Då tekniken bara blir billigare och billigare börjar RFID användas allt mer och nya användningsområden för tekniken upptäcks och utvecklas med tiden.

### **1.6.5 Självscanning**

Självscanning är en form av självbetjäning som oftast används i matbutiker. Självscanning är en teknik som är utformad för butikernas kunder. Med hjälp av självscanning kan kunderna på egen hand registrera de varor som skall köpas med hjälp av en portabel hand-scanner. Varorna scannas in via streckkoder som finns på varorna och scannern läses sedan av via personal i kassorna eller obemannade betalterminaler, kunden betalar sina varor och lämnar sedan butiken. Kunderna lockas av kortare kassaköer genom att dem själva scannar sina varor och företagen sparar pengar genom minskade kassapersonalutgifter (Bobbitt & Dabholkar, 2001). En annan form av självscanning är obemannade kassor som används inom olika områden i detaljhandeln. Obemannade kassor är en variant på de portabla hand-scannarna som innebär att kunden inte bär med sig scannern inne i butiken utan istället registrerar sina varor med en scanner i en specialdesignad kassa där betalning av varorna kan ske på ett effektivt sätt, ett exempel på företag där denna teknik införts och används är IKEA.

## **1.7 Disposition**

Teoriavsnittet behandlar teorier som har att göra med framtidsforskning men också tankesättet omkring framtidsstudier i såväl historisk perspektiv som modern tid. I avsnittet presenteras också ett antal olika metoder som används i samband med framtidsstudier, sist men inte minst diskuteras valet av metod för denna studie. Kapitlet om metod beskriver hur studien utfördes tillsammans med metodvalet. I avsnittet avgränsningar beskrivs studiens omfattning, detaljer om studiens deltagare och vilket tidsperspektiv som studien utgick ifrån. Kapitlet resultat innehåller två sammanfattningar som ursprungligen tagits fram utifrån studiens två frågerundor samt ett diskuterande avsnitt angående studiens tillförlitlighet. I samband med diskussionen diskuteras studiens resultat och kommentarer angående metodvalet samt hur studien fungerade i allmänhet. Under avsnittet slutsats summeras undersökningens resultat.

## 2. Teori

Teoridelen i denna studie har utgångspunkt i professor emeritus Johan Asplunds bok *Teorier om framtiden*. Följande kapitel behandlar den allmänna tankegången som finns kring framtidsstudier, historiskt sätt men också i modern tid. I slutet av kapitlet beskrivs även ett antal olika metoder som är vanligt förekommande i denna typ av studier och till sist görs ett val av metod för studien följt av argumentation för detta.

### 2.1 Teorier om framtiden

Att bedriva framtidsstudier är något som har skett i alla tider, människan har hela tiden strävat efter att kunna förbereda sig inför kommande tider och på så vis bli medvetna om vilka åtgärder som bör vidtagas för att lösa eventuella utmaningar och problem. Det har genom historien varit en spännande och svår uppgift att försöka se in i framtiden. Hur man har utövat denna aktivitet har varierat väldigt mycket och motiven har varit många för att förutse kommande händelser, utmaningar och problem.

Redan före Kristi födelse fanns det domedagsprofeter som förkunnade om bland annat kommande mörkare tider och hur framtiden skulle te sig. Dessa förkunnelser kan kanske idag anses som ord mer eller mindre tagna ut luften men dessa profeter hade förmodligen på något sätt anseende ibland folk och de uppenbarelser som profeterna hade påverkade eventuellt beteendet hos folk runt omkring dem. Det ändrade beteendet kanske till viss del med tiden ledde till att visionerna ibland uppfylldes. Några hundra år senare var det istället möjligt att inom religion få framtiden uppenbarad med Guds hjälp (Asplund, 1979).

När det gäller att förutsäga framtiden har det påträffats olika sätt, det har funnits intuitiva respektive indikativa förutsägelser. Med intuitiva menas att förutsägelseerna har varit mer av ingivelser snarare än utforskande indikativa angivelser. Historiskt sätt så har den babyloniska astrologin som senare spred sig till Grekland varit det bästa exemplet på tidig futurologi. Tillsammans med stjärntydningen fanns det många andra tekniker som man vid den tiden använde sig av för att sia om framtiden, exempel på detta var studier av fåglars flykt, väder, djurs innanmäten och användandet av speglar, tärningar, pendlar men också många andra saker. De ovannämnda tekniker och metoder hade ofta empirisk och indikativ prägel (Asplund, 1979).

Ett exempel på intuitiv futurologi var Oraklet i Delfi där man till skillnad ifrån de indikativa tidigare nämnda metoderna, baserade visioner om framtiden på gudomliga uppenbarelser och besatthet. Oraklet befann sig i ett tempel byggt åt guden Apollon och var till en början alltid en utvald ogift kvinna ifrån trakten, men efter en tid ändrades detta och istället var det alltid en äldre kvinna av folket. Spekulationerna har varit att kvinnorna påverkades av svavelgaser som ursprungligen kom ifrån den underjordiska källa som templet byggdes på, men detta har ansetts vara felaktiga rykten. Under trans- eller hypnostillstånd avslöjade kvinnorna otydliga budskap som sedan tolkades av ett antal präster tillhörande templet och den kommande framtiden kunde fastställas och frågor besvaras (Asplund, 1979).

Att kunna besvara frågor om framtiden har varit mycket eftertraktat och även idag försöker man ideligen få en uppfattning om vad som kan komma att hända (Westholm, 2001). Framtidsforskning alstras ofta inom modern futurologi i samband med att regering, krigsmakt, storindustri och internationella organisationer beställer studier (Asplund, 1979).

## 2.2 Uppfattningar om framtiden

Tankegången kring framtiden har ändrat sig genom historien. Förr i tiden handlade det ofta om att man försökte förutsäga framtiden som ännu inte påbörjats men som redan var klar. Med detta menar man att människor på den tiden troligtvis hade en tanke om att framtiden var något som inte existerade men som i någon mening var på väg i en färdig form. Detta tankesätt kring framtiden fortsatte anses som naturligt ända fram till upplysningstiden då man ifrågasatte logiken och förnuftigheten bakom det tankesätt man hade haft under tidigare år (Asplund, 1979). Asplund kommenterar logiken i det dåtida tankesättet om framtiden med följande ord:

*"[...] idén om en färdig framtid har senare betraktas, inte bara som i största allmänhet oförnuftig, utan dessutom som logiskt omöjlig, som självmotsägande. I sin enklaste form lyder beviset på idéns självmotsägande karaktär ungefär så här: Antag att vi kan erhålla kunskap om en färdig framtid. I samma ögonblick vi erhåller denna kunskap kan vi emellertid handla så, att den förutsagda händelsen inte inträffar. Men om vi kan handla på det sättet, så är ju framtiden inte "färdig", och förutsägelsen var i själva verket ingen förutsägelse." (Asplund, 1979, s. 33)*

Tankarna kring att framtiden är förutbestämd och oföränderlig kan alltså mer eller mindre ses som ett avslutat kapitel i samband med att den moderna framtidsforskningen har inträtt och motsatta tankar som pekar på att framtiden är formbar har vuxit fram.

## 2.3 Att studera framtiden

Inom framtidsforskningen finns det ett verk som förankrats i princip alla nuvarande riktlinjer man har inom området idag. Verket är franskt och är skrivet av baronen Bertrand de Jouvenel. Originalen är ifrån 1964 och heter *L'Art de la conjecture*. Det finns även en översatt version ifrån 1967 som på engelska har titeln *The Art of Conjecture*. Asplund karakteriserar verket i sin bok *Teorier om framtiden* och nämner bland annat en central tes som lyder följande:

*"Behovet av förutsägelser – eller av conjectures raisonnées – är desto större, ju snabbare förändringstakten i samhället är." (Asplund, 1979, s. 114)*

Detta påvisar att människor i vårt nutida samhälle sannolikt har ett ökat behov av att förutsäga vad som kan hända inom kort. Detta behov kan t.ex. finnas hos organisationer som Asplund hävdar kan dra nytta av att förhindra en negativ utveckling eller frammana en eventuell positiv utveckling. Vidare så kommenterar Asplund Jouvenels argument och teorier om framtidsstudier (eller gissningskonsten som Jouvenel uttrycker det) att de generellt sett är av typen effektivitets- och nyttoargument. Men det går också att urskilja moraliska argument där Jouvenel belyser vikten av eller som han uttrycker det, en social plikt att reflektera över den kommande framtiden och att det även kan anses som en naturlig mänsklig aktivitet som

hela tiden bör uträttas. Aktiviteten är en transformation av *facta* dvs. det som har inträffat eller är gjort, till *futura* – utveckling, det som ännu är flytande. Enligt Jovenel kan människan inte påverka *facta* genom ånger eller samvetskval som vanligtvis kan uppstå i samband tankar om det förflutna. Däremot kan *futura*, det som ännu inte hänt förändras beroende på hur man väljer att reagera på ett problem eller utmaning. Jovenel menar att vi är maktlösa inför *futura* eftersom det är omöjligt att ha exakt kunskap om kommande händelser, däremot har vi kunskap om *facta* och det är endast där som det är möjligt att hämta kunskap ifrån. En annan tes som ursprungligen kommer ifrån Jovenel som Asplund omdefinierar med egna ord lyder:

*”ju bättre vi känner det förflutna, desto bättre kan vi förutse framtiden” (Asplund, 1979, s. 118)*

Asplund tolkar denna tes och försöker förstå den djupa innebörden som Jovenel försöker förmedla i *L’Art de la conjecture*. Att känna till det förflutna tror Asplund är kopplat till att Jovenel vill påpeka vikten av att titta tillbaka i tiden när man skall försöka förutsäga framtiden. Att dra lärdom av tidigare bristande insikter när det gäller *facta* och *futura* och att få en bild av vad som tidigare varit felaktiga förutsägelser. Men det är inte vilka misstag som helst som bör studeras helst utan det som Jovenel syftar på är misstag kunniga personer tidigare misslyckats med, som varit med om liknande utmaningar (Asplund, 1979).

## **2.4 Metoder för framtidstudier**

När det gäller att förutse vad som kan komma att hända i framtiden, finns det ett antal olika vanligt förekommande metoder. Här presenteras dessa metoder som idag används när man behöver förutsäga vad som kan komma att ske framöver av olika skäl.

### **2.4.1 Scenariometoder**

Att använda sig av scenariometoder för att få fram ett antal olika perspektiv på vad som kan komma att hända inom en snar framtid är en vanligt förekommande metod i samband med framtidsstudier. Syftet att använda sig av scenariometoder kan skilja sig åt beroende på dess utformning, det kan röra sig om strategisk planering inom en organisation. Scenario som metod för strategisk planering av framtiden är något annat än den typ av scenariometoder som används inom interaktionsdesign. I det senare fallet kan det mer handla om att planera inför hur designen på en produkt skall se ut (Larman, 2005) medan strategisk planering handlar om att fastställa en eller flera bilder av hur framtiden kan komma att se ut (Van Der Heijden, 1998; Löwgren & Stolterman, 2004). Dock finns det också likheter i det att båda metoderna arbetar med berättelser med tänkta aktörer eller användare. Ett typiskt scenario beskrivs med hjälp av en berättelse, och det är lämpligt att göra scenariot så personligt och utförligt som möjligt för att kunna tvinga författaren till scenariot att tänka efter och få fram hur blivande användare, av exempelvis ett system eller en produkt, kommer att tolka scenariot.

Från början var ordet scenario kopplat till ett militärt begrepp (Van Der Heijden, 1998) och då scenarion lanserades ansågs dessa inte som riktiga framtidsmetoder eftersom det inte fanns

några specifika regler eller riktlinjer att följa då data togs fram för scenarierna (Asplund, 1979).

Att skriva ett scenario är inte bara att skriva en berättelse med egna formuleringar om framtiden. För det första måste en frågeställning finnas, och en bra och förståelig sådan. Dessutom måste svaret på frågan vara begripligt, vad är det som ska tas fram med hjälp av ett scenario? En metod att använda vid scenarioplanering är att sammankalla en workshop, med personer som har betydelse för studien och kan komma med bra infallsvinklar och idéer (Van Der Heijden, 1998). Då en bra frågeställning har tagits fram används exempelvis brainstorming för att ta fram befintlig information om ämnet (Van Der Heijden, 1998). Det som framtagits under brainstormingen diskuteras sedan i grupp och informationen kategoriseras och får rubriker.

Det finns flera faktorer att lägga till vid scenarioplanering, som olika drivkrafter ifrån omvärlden så som tekniska och sociala faktorer i vårt fall. Ett exempel på denna metod är SWOT scenarioplanering (Larman, 2005) som ofta används i organisationer för att planera framtiden. SWOT står för Strengths, Weakness, Opportunities och Threats. En ledare leder gruppen i workshopen och gruppen börjar med att få reda på vad övningen har för syfte och får förklaringar över hur den ska gå till. Nästa steg är som ovan nämnt brainstorming och en analys på vad som framkommit under denna. Då gruppen analyserar det framtagna materialet kategoriseras dessa in under rubrikerna Strengths, Weakness, Opportunities och Threats och utifrån dessa tas scenarierna fram (Van Der Heijden, 1998).

Ett exempel då scenarioplanering har använts med stor framgång var under 1970-talet då oljebolaget Shell ville förutse hur marknaden skulle se ut i framtiden. Då priserna för olja stigit i ett tiotal år ville Shell veta om detta skulle fortsätta eller ej (Wack, 1985). Shell började samla in data om de osäkerheter som skulle kunna komma att inträffa, och fick därmed djupare kunskap av dessa. Det som förvånade Shell var att de framtagna scenarierna visade att oljeprisutvecklingen inte skulle fortsätta utvecklas så positivt som den gjort under 60 och 70-talet. Därmed var organisationen beredd på detta och kunde sälja sin olja medan den fick pengar för den. Efter något år visades det att scenarierna var till stor hjälp då Shell klarade sig bra ur oljekrisen till skillnad från sina konkurrenter (Wack, 1985).

#### **2.4.2 Prognos**

Att förutse framtiden med hjälp av prognoser kanske är den mest vanliga metoden som används. Då prognoser framställs använder man sig av historisk data för att hitta trender och mönster i denna, prognoser pekar varken ut orsaker eller förklaringar till varför en viss framtida händelse kommer att ske (Bergman & Karlsson, 2009). I dessa strategiska trender kan information tas fram, och vanligt vis är denna information tagen ifrån statistiska källor. Då informationen visar att utvecklingen förstärks åt det hållet datan pekar är sannolikheten stor att det kommer ske så även i framtiden (Bergman & Karlsson, 2009). Ett exempel där prognoser används för att ta fram framtida information är befolkningsprognoser, dessa prognoser brukar vara ganska säkra. Till exempel visar prognoser med stöd av statistik att ett samhälle med många barn bör satsa på utbildning och skola (Institutet för Framtidsstudier - Framtidsstudier, 2009).

### **2.4.3 Backcasting**

Backcasting är en metod som liknar scenarier och har även som scenarierna sitt ursprung från 50-talet då det militära tog fram olika metoder för framtidsstudier (Hedberg, Dreborg, Finnveden, m.fl, 2003). Därefter har backcasting spridits och används nu inom en rad olika områden.

Med backcasting menas att bilder för en framtida önskvärd händelse tas fram, exempelvis att år 2020 ska majoriteten av kunderna inhandla sina varor med hjälp av självscanning (Dreborg, 2005). Därefter analyseras den önskvärda bilden och strategier och tillvägagångssätt diskuteras för hur det önskvärda tillståndet skall nås. Backcasting har används sedan 70-talet men det var först på 80 och 90-talet som metoden började användas i större utsträckning (Hedberg, Dreborg, Finnveden, m.fl, 2003).

Denna metod för framtidsstudier genomförs på liknade sätt som scenarion, med en ledare, en fokusgrupp med särskilt utvalda personer fast med backcasting tas ett önskvärt tillstånd fram. Tidshorizonten läggs så pass långt fram att det hinner ske en del förändringar och för att fokusgruppen inte ska låsas fast vid dagens trender (Hedberg, Dreborg, Finnveden, m.fl, 2003). Det som är mest karaktäristiskt med backcasting är att studierna fokuserar på bilder av framtiden och av dessa bilder tas ett mål fram (Hedberg, Dreborg, Finnveden, m.fl, 2003). En annan karaktäristik med backcasting är att dessa bilder tas fram utifrån hur världens ser ut i dagens läge. Hela världen kan vara med och påverka framtidsbilderna medan i andra studier brukar omvärlden delas upp i interna och externa faktorer (Hedberg, Dreborg, Finnveden, m.fl, 2003).

### **2.4.4 Delfi**

Delfi är också en metod som frekvent används när man vill fastställa en framtidsprognos. Delfimetoden har sitt ursprung ifrån ett antal studier som R A N D Corporation utförde på 1950-talet. Målet som R A N D hade med utvecklingen av delfitekniken var att kunna erhålla en så tillförlitlig framtidsprognos som möjlig utifrån den konsensus som en grupp experter inom ett ämnesområde genererade utifrån ett antal frågerundor (Okoli & Pawlowski, 2004; Asplund, 1979). Delfiteknik har använts över hela världen i hundratals studier sedan 60-talet i ett stort antal områden där man på något sett vill förutse vad som kan komma hända i framtiden. I boken "Teorier om framtiden" med Johan Asplund nämns ett citat ifrån utredningen "Att välja framtid" där det konstateras att delfitekniken "har blivit så pass spridd och känd att den på sina håll uppfattas som nära nog synonym med framtidsstudier" (Asplund, 1979). I Asplunds bok nämns också att Erich Jantsch har haft positiva tankar och förhoppningar om Delfiteknikens sofistikerade, opartiska lämplighet och oumbärlighet när det gäller formulering av överordnade sociala målsättningar. Jantsch anses vara en tongivande utvärderare av framtidsstudiemetoder under 60-talet (Asplund, 1979).

En delfistudie är en typ av framtidsstudie, som görs genom att expertutlåtanden anonymt metodiskt samlas in och bearbetas på ett strukturerat sätt. På detta sätt får man tillgång till stora mängder kunskap, och eftersom informationen kommer ifrån sakkunniga personer tillförs olika synvinklar om området som studien omfattar. Insamling av expertutlåtanden görs ofta genom att man iterativt utför intervjuer och frågerundor med deltagarna i studien



och efter varje frågerunda sällas frågor bort utav personerna som leder studien när det råder för en stor oenighet ibland deltagarna. Detta då frågorna som ställs till deltagarna kan vara otydligt formulerade eller helt enkelt irrelevanta enligt deltagarna. Efter varje frågerunda informeras deltagarna om utfallet ifrån föregående frågerundor och detta itererades fram till deltagarna slutligen uppnått konsensus angående den förväntade utvecklingen inom det aktuella området. Deltagarna bidrar i varje frågerunda med personliga åsikter, tankar och feedback på de frågor som baserades på de faktorer och trender som personerna som leder studien tror är mest relevanta och viktigast för den framtida utvecklingen.

I samband med att delfimetoden har haft en stor utbredning ibland framtidstudier har denna teknik även erhållit en del kritik. Harold Sackman är en av de personer som förde bland de mest kritiska argumenten angående delfitekniken, hans åsikter upprörde många personer till att delta i den våldsamma debatten bland futurologiska kretsar och tidsskrifter. Delfitekniken hade under denna tid varit mycket populär att använda i samband med framtidsstudier och många menade att tekniken ger tillförlitliga prognoser om framtida händelser, detta eftersom prognosen är sammanställd utifrån en grupp experters utlåtanden (Asplund, 1979).

Sackman hävdade tvärtom när han framförde kritik om att delfimetoden till viss del kan anses som manipulerad om deltagare inte får ta del av all insamlad information eftersom undersökningsledarna till viss del sällar bort frågor och svar som varit otydliga eller obetydliga. Han menar också att undersökningsledarna blir experter som själva avgränsar studiens framtidsområde genom att ha övergripande kontroll över vilka frågor som skall diskuteras. Detta begränsar enligt Sackman studierna då deltagarna inte får möjlighet att själva styra hur diskussionen skall fortlöpa (Asplund, 1979).

Asplund menar att Sackmans kritik om Delfi är summarisk och slarvig eftersom Sackman flera gånger bygger sina argument på två undersökningar om förutsägelsens social-psykologi. Argumenten bemöter dock Asplund prövande i samband med de två undersökningarna och diskuterar dessa grundligt ur andra synvinklar sin bok ”Teorier om framtiden” och menar att utförandet av Sackmans kritik kan diskuteras (Asplund, 1979).

Uppföljning påvisar giltighet och en långväga riktighet av tidigare delfistudier och detta är troligen varför man ofta även använder Delfi i situationer när man vill kartlägga en opinion eller om man vill understryka meningsskiljaktigheter hos en grupp experter för att komma fram till ett antal olika alternativa framtida scenarier (Okoli & Pawlowski, 2004). Detta är dock något som Sackman också kritiserat och menar på att Delfi som från början utmålats som en objektiv mätteknik varken passar som detta eller som senare påstådda att Delfi snarare är ett heuristiskt redskap. Denna typ av studie tar hjälp av sin metodik för att generera ett resultat som är förtroendeingivande och något man kan använda sig av för att ta reda på hur man bör handla inom kommande framtid (Asplund, 1979).

## **2.5 Val av metod**

Metodvalet till denna studie är Delfi eftersom metoden erbjuder många fördelar i samband vid framtidsstudier. Några av fördelarna kan exempelvis vara att studien kan ske delvis på distans via telefonintervjuer eller via e-postkonversationer om det är svårt att nå studiens

deltagare. Eftersom varje deltagare intervjuvas separat får alla deltagare möjlighet att bidra med sina tankar och åsikter, utan eventuellt grupstryck och rädsla för att säga något dumt. De material som deltagarna bidrar med är givetvis anonymt och detta underlättar ytterligare för deltagarna att verkligen säga vad som kan tänkas vara en trolig framtid och vilka faktorer samt trender som påverkar utvecklingen av branschens IT-användning. Dessa tankar och åsikter kan deltagarna dela med sig av utan att vara oroliga för att bli förlöjligade.

Metodvalet kan också anses vara bäst lämpad till denna sortens studie eftersom resultatet ifrån studien ursprungligen grundar sig i personer som ger expertutlåtanden inom detaljhandelsområdet. Alltså medverkar bara personer som på något sätt har koppling till branschen och detta ger studien bättre förutsättningar att sammanställa ett antal faktorer och trender som påverkar detaljhandeln inom fem till tio år eftersom deltagarna besitter kunskap och erfarenhet om detta.

Delfi valdes som metod i denna studie eftersom den enligt studiens skribenter är den metod som anses ge mest tillförlitlig framtidsprognos när man genomför en studie av kortsiktig karaktär.

### **3. Metod**

Det finns ett antal olika prognosmetoder för en framtidsstudie som denna. Denna studie syftar som ovannämnt till att med hjälp av delfimetodik utarbeta en bild av vilka faktorer och trender som kommer att påverka detaljhandeln inom de kommande fem till tio åren. I detta kapitel beskriver vi mer utförligt hur studien genomfördes.

#### **3.1 Intervjuerna och deltagarna**

Insamlingen av expertutlåtanden i denna studie skedde med hjälp av att deltagarna svarade på frågor genom intervjuer och e-post konversationer. För att studien skulle få ett så värdefullt men också brett spektrum av kunskap som möjligt var urvalsprocessen av deltagarna till expertpanelen en kritisk del i studien. Det var viktigt att få en tillräcklig stor spridning på de tillfrågade deltagarna så att den insamlade kunskapen blev omfattande. Hade urvalet av deltagare varit för snävt och intervjuerna i studien enbart skulle kommit ifrån företag inom ett specifikt område inom detaljhandeln t.ex. försäljning av elektronikvaror, så skulle det funnits risk att deltagarna bidrog med för snarlika svar under intervjuerna. Samma typ av problematik hade även uppstått ifall urvalet av deltagare eller branschområden skulle ha ett för brett spektrum, då det insamlade materialet hade riskerat att bli för allomfattande.

De tillfrågade personerna i denna studie befann sig alla på olika sorters beslutsfattande positioner som på något sätt var kopplade till detaljhandelsbranschen. Ett antal av deltagarna hade koppling till olika företagskedjor inom detaljhandeln med skiljaktiga försäljningsområden som alla var vanligt förekommande och verksamma i Sverige. Det fanns även deltagare som på något sätt var aktiva inom branschen t.ex. forskning eller systemutveckling av området. Deltagarna hade intresse av att få ta del av de andra deltagarnas tankar och åsikter då de alla delar samma intresse och förmodligen hade vissa funderingar kring hur en framtida IT-användning skulle kunna se ut om fem till tio år.

Delfistudier brukar traditionellt sett bestå av en större expertpanel av deltagare inom studiens ämnesområde. Denna studie var av typen kandidatuppsats och det fanns en viss begränsning när det gäller antalet arbetstimmar som var möjliga att avsätta som projekttid men också att ta kontakt med deltagarna med beslutsfattande positioner och sedan intervjua dessa genom möte eller e-post.

Antalet tillfrågade deltagare i studien var totalt 26 stycken personer varav sju stycken ställde upp. Många personer avböjde på grund av tidsbrist i samband med högtider samt att vissa företag även berättade att de hade ont om personal att avvara pga. nedskärningar av personal och därför inte trodde att de skulle hinna med att delta i studien. Men trots bortfallet ansågs sju deltagare vara en godkänd siffra som var lämplig för att kunna samla in tillräckligt mycket material och bringa trovärdighet till studien men också göra studien möjlig att genomföra under den begränsade projekttiden som var ett faktum.

### **3.1.1 Studiens deltagare**

De tankar och åsikter som studiens deltagare bidrog med i samband med intervjuerna i de två frågerundorna sammanställdes. Alla svar som samlades in anonymiserades och deltagarna refereras därför i de två sammanställningarna till allmänna, men också tillräckligt beskrivande titlar så att deltagarnas anonymitet skulle kunna kvarstå. Studien hade totalt sju personer som deltog i två frågerundor som var kopplade till detaljhandeln och dess IT-användning. Expertpanelen bestod av personer med följande titlar:

- Account manager; arbetar på ett konsultföretag
- Administrativ chef; i ett större möbelföretag
- Butikschef; för en dagligvarukedja
- Chef för global e-handel; med erfarenhet av systemutveckling inom detaljhandeln
- Forskare; som har inriktat sig på forskning inom detaljhandeln
- IT-chef; i ett detaljhandelsföretag
- IT-chef; i ett större konfektionsföretag

### **3.2 Faktorer och trender**

Vid framtidsanalysen av detaljhandeln var ett antal faktorer tvungna att beaktas. Det är viktigt att ta hänsyn till vad som händer inom detaljhandelsbranschen på ett internationellt plan och vad som kan tänkas hända i närliggande branscher. Det fanns många olika faktorer som påverkade handeln och som hastigt kunde förändras, en av dessa ansågs vara teknikutveckling. Ny teknik kunde också ha inverkan på hur verksamheten kunde komma att utvecklas dvs. allt ifrån användandet av nya betalningssätt bland konsumenter till fler möjliga sätt för företag att marknadsföra sina produkter. Teknik ansågs också kunna skifta maktbalanser och ge konsumenter större möjlighet att påverka branschens affärsbeteenden, t.ex. finns det risk för att påtryckargrupper via Internet influerar andra konsumenter att inte köpa varor ifrån företag som avviker ifrån de principer som konsumenter kan ha. Trender kring konsumenters teknikanvändning beaktades även påverka hur detaljhandelsföretagen är tvungna att agera i framtiden. Dessa trender som man redan kan märka av idag pekar på att marknadsföring i allt större utsträckning kan komma att ske på video-communitys som Youtube eller på företagens egna webbplatser där man når fler konsumentmålgrupper. Teknik

kan också förändra attityder och beroende på hur opinionen ställer sig inför integritets- och etikfrågor kan detta ha stor betydelse för hur detaljhandelsföretagen i framtiden kommer att kunna hantera personuppgifter omkring sina konsumenter. Möjligheten till insamlandet av personuppgifter bland konsumenter har påverkan på hur företag kan utforma sina marknadsföringsstrategier och detta formar i slutändan även hur verksamheten i organisationerna kan fungera beroende på vad som är tillåtet.

För att det skulle vara möjligt att undersöka en eventuell framtid var studiens skribenter i början tvungna att fastställa ett antal olika grundläggande påverkande faktorer och trender som hade anknytning till detaljhandelsbranschen. Detta var för att kunna strukturera upp ett antal frågor som sedan användes i intervjuerna med deltagarna via personliga möten och e-post konversationer. Faktorerna och trenderna grundades med hjälp av artiklar och böcker som publicerats inom branschrelevanta litterära vetenskapliga informationskällor.

### **3.3 Hur studien utfördes**

När delfistudien påbörjades blev de tillfrågade deltagarna tilldelade ett antal olika frågor under första frågerundan som behandlade de ovannämnda grundläggande faktorer och trender som skribenterna själva först fastställde utifrån relevanta informationskällor. När svaren ifrån den första frågerundan hade samlats in, sammanställdes dessa under ett antal tematiska rubriker som senare skulle utgöra den första sammanställningen i studien. Deltagarna ombads kommentera och rangordna de tre viktigaste tematiska rubrikerna utifrån sina åsikter om vilka faktorer och trender som hade störst betydelse och som var mest trolig i samband med detaljhandelsbranschens framtid. Det följde även med ett antal följdfrågor under några av rubrikerna vars syfte var att ytterligare undersöka deltagarnas tankar och åsikter angående faktorerna samt trenderna. Rangordningen, kommentarerna och svaren till frågorna kunde sedan fastställas i en andra sammanställning.

Utifrån de två sammanställningarna som formades under studien kunde man urskilja de viktigaste konstaterade faktorer och trender inom detaljhandeln med ett tidsperspektiv på fem till tio år framöver och allt insamlat material speglade deltagarnas tankar och åsikter om den kommande framtiden.

### **3.4 Källkritik**

Som tidigare nämnts valdes Delfi som metod eftersom den tillåter att intervjuer sker på olika sätt, som via telefon, e-post eller möten. Då en intervju sker via ett möte är det viktigt att personerna som leder denna vet vad dem vill ha ut av intervjun samt att ett antal väl formulerade frågor förberetts (Preece, Rogers, & Sharp, 2007). Fördelar med att göra en intervju via ett möte är bland annat att de som gör intervjun får personlig kontakt med den intervjuade personen samt att det är lättare att följa med i diskussioner och ställa följdfrågor med en gång. Det är även lättare att undvika missuppfattningar vid en personlig intervju eftersom det är lättare att läsa av kroppsspråk och tonlägen då intervjupersonen och personen som för intervjun sitter öga mot öga (Preece, Rogers, & Sharp, 2007).

Med telefonintervjuer syns inte den intervjuade personens kroppsspråk och det kan därmed vara svårare att tolka och förstå vad intervjupersonen egentligen menar med sina

formuleringar. En fördel med telefonintervjuer är precis som vid möten att personerna som för intervjun kan ställa följdfrågor under telefonsamtalet och få svar på dessa direkt. Telefonintervjuer är ett bra sätt att använda sig av då det finns ett geografiskt avstånd mellan de olika parterna (Preece, Rogers, & Sharp, 2007). Via telefon är det dock lätt att gå miste om en del information då intervjupersonens tonlägen och diskussioner kan misstolkas eftersom kroppsspråket inte kan uppfattas på samma sätt som vid ett personligt möte. En fördel med telefonintervjuer och personliga möten är att det finns möjlighet att göra ljudinspelningar under intervjun och personerna som för intervjun kan därmed koncentrera sig extra mycket på att diskutera och ställa frågor istället för att sitta och anteckna allt som intervjupersonen säger. Vid personliga möten är det dessutom möjligt att genomföra videoinspelningar för att fånga in alla intryck och detaljer ifrån mötet med den intervjuade.

En e-post intervju begränsar mängden data som samlas in. Detta på grund av att man inte heller här kan följa den intervjuades kroppsspråk samt möjligheten att ställa följdfrågor på samma sätt som tidigare beskrivna intervjusätt (Preece, Rogers, & Sharp, 2007). Svaren i en e-postintervju tenderar även att bli kortare än de svar som erhålls via telefon eller personligt möte. E-postintervjuer är en bra metod att använda sig av då många personer kan nås under kort tid oberoende av var de befinner sig.

I denna studie har intervjuerna skett via e-post och möten. De intervjupersoner som befunnit sig i Göteborg har intervjuats via möten och de intervjupersoner som befunnit sig på övriga orter i Sverige har intervjuats via e-post.

#### **4. Avgränsningar**

Studien hade fokus på totalt sju stycken deltagare med beslutsfattande positioner som alla på något sätt var insatta i detaljhandelsbranschen. Deltagarna hade alla koppling till större kedjeföretag inom detaljhandeln men det fanns också delaktiga personer ifrån företag och organisationer som ägnade sig åt utveckling och forskning inom ämnesområdet. Anledningen till varför enbart dessa personer fick delta i studien var för att endast dessa deltagare förmodligen kunde bidra med intressanta tankar och åsikter angående framtiden utifrån sina erfarenheter och kunskap om hur branschen fungerar i dagsläget.

Tidsperspektivet som studien hade under analysen och diskussionen var fem till tio år. Detta eftersom studiens frågeställning behandlar ett ämnesområde där det finns många påverkande faktorer och utvecklingen sker hastigt. En framtidsprognos med längre tidsperspektiv anses därför oförutsägbar och icke relevant.

#### **5. Resultat**

I detta kapitel framförs resultatet ifrån studiens insamlande av expertutlåtanden. De två frågerundorna som genomfördes presenterades nedan i sammanställd form och speglar deltagarnas tankar och åsikter om hur olika faktorer och trender kan påverka en framtida IT-användning inom detaljhandelsbranschen.

##### **5.1 Första sammanställningen**

Här presenteras ett sammandrag ifrån den information som erhöles under delfistudiens första frågerunda. I samband med analys upptäcktes ett antal olika mönster i studiens insamlade material och dessa delades sedan in under ett antal tematiska rubriker som speglade deltagarnas tankar och åsikter om den framtida utvecklingen inom detaljhandelsbranschen.

### **5.1.1 Öppettider**

Bland de tillfrågade deltagarna i expertpanelen trodde alla att öppettiderna skulle förändras inom fem till tio år med trenden att tiderna på olika sätt skulle bli mer anpassade efter konsumenten. Förändringen kommer enligt de intervjuade att bero på olika faktorer, men intervjupersonerna delade en gemensam tro om att öppettiderna kommer att förlängas men på olika sätt och med olika motivationer. Enligt account managern motiverades de förlängda öppettiderna med att gallerior och köpcentrum i första hand kommer att stå för den utvecklingen. Detta för att account managern använde sig av besöksräknare i sitt arbete och därmed kunde intyga att det är mest kunder i butikerna på eftermiddagar och helger. Dessa siffror påverkas av att konsumenterna arbetar mer och har flexibla arbetstider, och olika fritidsaktiviteter. Account managern menade även att konsumenterna förväntade sig att köpcentren skulle ha öppet längre än butikerna i city, besökarna var som aktivast i citybutikerna mitt på dagen och precis efter kl 16.30 då besökarna slutar arbeta.

Däremot menade en annan av de tillfrågade som är forskare inom detaljhandel att det snarare kommer vara butikerna i city som får längre öppettider och att det inte kommer bli några stora förändringar när det gäller öppettider, när det t.ex. gäller butiker i externa köpcentrum eller stormarknader och menade att det redan idag går att handla många saker dygnet runt i trafikbutiker, närbutiker eller på nätet.

Ett gemensamt tycke mellan IT-chefen på ett större konfektionsföretag, IT-chefen för ett detaljhandelsföretag och den administrativa chefen för ett större möbelföretag var att konsumenterna vill ha tillgång till butikerna då konsumenterna är lediga vilket resulterar i längre öppettider på kvällar och helger. Den administrativa chefen för möbelföretaget trodde till och med att kortare öppettider på förmiddagarna speciellt under veckodagarna, kunde komma att vara allt mer aktuellt.

### **5.1.2 Traditionella butiker**

Beroende på i vilken bransch inom detaljhandeln intervjupersonen befinner sig i är svaren från expertpanelen olika. Det finns företag som startar nätbutiker därför att det finns en efterfrågan, eller butiker som stängt för att istället starta upp verksamheten genom webbbutiker. Intervjupersonerna var eniga om att de fysiska butikerna inte kommer att bli mindre viktiga, men som account managern menade, butikerna kommer finnas kvar men kommer att förändras framöver. Traditionella butiker kommer fungera mer som marknadsföringsplats och förmedling av varumärkets känsla och värde och att detta kommer göra det mer spännande att handla i butik. Den fysiska butikens framtid kommer också påverkas mycket av vilka produkter det är som kommer att säljas i framtiden. Inom vissa områden så som t.ex. musik och böcker, möbler och produkter med längre beslutsväg ser framtiden olika ut. Account managern, den administrativa chefen för ett större möbelföretag, e-handelschefen och butikschefen trodde alla att branscher som säljer exempelvis böcker och

musik, dvs. sådana varor som konsumenterna inte behövde känna och titta på, kommer kunna bedriva sin handel i storsätt helt och hållet via Internet framöver, eftersom konsumenterna av dessa produkter inte har lika stort behov av att fysiskt undersöka varan innan inköp.

### **5.1.3 E-handel**

Historiskt sätt har e-handeln inte vara särskilt betydande berättade IT-chefen som verkar i det större konfektionsföretaget och menade på att det däremot kommer vara av allt större vikt i framtiden att bedriva e-handel som komplement till den vanliga handeln. IT-chefen tyckte personligen att det är smidigt att titta på produkter via webbutiker för att sedan köpa dem i butik, i såväl mjuka som hårda produkter. Expertpanelen var i stort sett överens om att e-handel är viktigt och att den kommer att vara ett bra komplement till de fysiska butikerna. Enligt IT-chefen för detaljhandelsföretaget kommer det framöver vistas mer mogna och erfarna användare på Internet som förmodligen kommer att uppskatta att först kunna titta på produkter via webbutikerna för att sedan kunna handla dessa i fysiska butiker.

Expertpanelen trodde inte att de fysiska butikerna helt och hållet kommer att försvinna med tiden, e-handeln kommer däremot att öka betydligt mer framöver. Butikschefen berättade även att konsumenten gärna ville ha upplevelsen i butiken och att butikerna kommer att utvecklas mycket enligt denna trend under de kommande åren för att ge konsumenterna en så rik och positiv upplevelse som möjligt. Då konsumenten köper böcker, musik, och teknik tillhandahålls ofta varor med ett redan förväntat resultat och detta befaras ske via e-handel framöver vilket enligt deltagarna var en intressant utveckling. Enligt den administrativa chefen för det större möbelföretaget kommer det för deras kunder i möbelbranschen fortfarande vara viktigt att få känna, titta och provsitta möblerna men kunden kanske gör en slutgiltig beställning via företagets webbsida. Sammanfattningsvis har alla personer i expertpanelen uttalat sig om att de fysiska butikerna är viktiga och kommer inte att tas över av e-handeln på Internet, men e-handel och webbutiker är viktiga komplement till de fysiska butikerna. Inom konfektionsbranschen kommer konsumenten att kunna titta på produkterna via webbutikerna och sedan gå till fysiska butiker och köpa de önskade produkterna. Inom möbelbranschen kommer det dock att fungera på ett annorlunda sätt där konsumenten istället först besöker de fysiska butikerna, men sedan kanske beställer produkten via företagets webbutiker. Därmed kompletterar fysiska butiker och dess webbutiker varandra, fast på olika sätt inom olika branscher.

### **5.1.4 Webben**

Expertpanelen trodde att detaljhandelsföretagets webbplatser kunde komma att vara viktiga och prioriterade inom fem till tio år, även vara mer integrerade med de fysiska butikerna än vad de är idag. Webbplatserna kommer även att spela större roll i samband med att företag erbjuder tjänster och aktiviteter runt omkring sina verksamhetsprodukter. På det företag account managern arbetade, fanns det samarbeten med modebranschen och därigenom syntes en positiv utveckling när det gällde webbplatser som såg ut och till viss del fungerade som bloggar. Ju mer webbplatsen uppdateras, och användarna märker att det händer nya saker desto mer kommer folk att besöka webbplatsen. Account managern trodde också att det kommer att bli allt viktigare att visa varorna på ett så bra sätt som möjligt då konsumenterna inte kan röra vid, känna på och undersöka olika produkter på samma sätt som i en butik.

Administrationschefen för möbelföretaget höll med om att det var viktigt att ge en bra bild över de varor som fanns på webbplatserna. I möbelbranschen kommer webbplatserna att utvecklas med inriktning mot större integration mellan konsumenten och webbplatsen, webbplatsen kommer även att kunna ha funktioner för att bygga och simulera konsumentens egen hemmiljö i 3D med möbelföretagets produkter, men även andra produkter genom samarbeten mellan olika branscher så som möbelbransch och färgbransch till exempel.

En av intervjupersonerna, IT-chefen för konfektionsföretaget, tog upp en helt annan aspekt med utvecklingen av detaljhandelsföretags webbplatser, och menade på att det inom fem till tio år kommer bli lättare att göra betalningar och hantera returer via webbplatserna, vilket ofta förekommer inom konfektionsbranschen och som idag kan tyckas vara lite krångligt för konsumenterna. IT-chefen trodde även som ovanstående personer i expertpanelen att det kommer att finnas fler ”finesser” för att visa upp produkterna på ett bra sätt via webbplatserna. Forskaren ansåg att det inom detaljhandelsbranschen kommer att ske en utveckling av webbplatserna för att förbättra användarvänligheten, och konsumenterna kommer att ha lättare att interagera med webbplatserna. Vilket även är något som IT-chefen för detaljhandelsföretaget också trodde var en trolig utveckling.

### **5.1.5 Automatisering**

Enligt expertpanelen kommer konsumenter inom fem till tio år allt mer förvänta sig att dagligvaruhandel skall bli mer automatiserad och effektiv med andra ord ska inköpen kunna utföras snabbare och smidigare. Både forskaren och account managern ansåg att tekniken kommer vara ett viktigt hjälpmedel i framtidens butiker i form av t.ex. tv-skärmar som kan känna igen konsumenterna och deras inköpsvanor, scanners som kunden kan registrera sina varor med och digitala skyltar som alltid visar korrekta och uppdaterade priser. Account managern menade också på att företagen kommer vara mer medvetna om hur deras kunder handlar och agerar och butiken kommer därmed att anpassas efter detta. Forskaren menade på att en polarisering mellan rutinköp (där det ska vara snabbt enkelt och billigt att handla) och köp av mer shoppingkaraktär (då konsumenten lägger ner mer tid och pengar på en vara) kommer att vara mer förekommande inom fem till tio år.

### **5.1.6 Betalningsmetoder**

Utvecklingen för vilka betalningsalternativ konsumenterna kommer att använda inom fem till tio år beror på en rad olika faktorer så som banker och organisationer enligt account managern, men även faktorer som finanskriser, räntenivåer och teknik enligt forskaren. Bortsett från eventuell minskning i utvecklingen under en kortare period i samband med finanskrisen trodde forskaren framförallt att betalningssätten kommer att vara nya former av kreditalternativ och att det ökade mediebruset troligtvis kommer göra så att företagen värderar möjligheten att kommunicera regelbundet med kunderna under en längre tidsperiod ännu mer. Forskaren menade att detaljhandelsföretagen tar fram andra villkor för kreditgivning som är mer förmånliga för kunderna. Även den administrativa chefen för möbelföretaget och IT-chefen för konfektionsföretaget trodde att andelen kredit- och betalkortstransaktioner skulle komma att öka, vilket är ett bakslag för kontanthandeln. IT-chefen nämnde även att kontanthandlingen är dyr och omständlig.



En annan intressant aspekt som forskaren och IT-chefen för konfektionsföretaget tog upp var betalning via mobiltelefon. Forskaren menade på att detta kunde komma att bli ett smidigt sätt att betala på då mobiltelefonen idag redan är ett viktigt tekniskt hjälpmedel, dessutom knyts fler och fler tjänster till den. IT-chefen för konfektionsföretaget motiverade sin tro till utvecklingen med att mobiltelefonen är var mans egendom och att tekniken nu börjar bli mogen för denna typ av betalningar.

### **5.1.7 Användarcentrerade butiker**

Eftersom det finns teknik som mäter hur kunder betar sig ute i butikerna kommer det vara möjligt att få reda på sådan information, exempel på sådan teknik är besöksräknare och värmekameror. Utöver detta trodde forskaren att butikerna i allt större utsträckning kommer ha fler personer som ger rådgivning och demonstrerar varor samt att butikerna troligtvis kommer ha färre produkter på hyllorna än idag. Den administrativa chefen höll med om att det generellt sett kommer finnas mindre ytor i butikerna fast dessa ytor kommer användas på ett mer effektivt sätt än idag, ett antagande som baseras på att kunderna blir mer och mer kräsna. IT-chefen för detaljhandelsföretaget ansåg att det inom fem till tio år kanske kommer finnas fler butiker i butiken och att mer stöd för shopping ska finnas tillgängligt.

### **5.1.8 Medvetna kunder**

Intervjupersonen trodde även att konsumenten troligtvis kommer att bli mer krävande och kräva bättre priser, bättre köpevillkor, så som vid öppet köp och returer. Att en konsuments inköp kommer ha koppling till konsumentens etik och moral är något som antas öka och överlag så kommer detaljhandeln att träffa på mer medvetna konsumenter som ställer dessa krav. Varumärket på varorna kommer att vara mer betydelsefullt för konsumenterna och det är viktigt att butikerna visar att de säljer denna typ av varor.

Den intervjuade IT-chefen för ett större konfektionsföretag trodde i allmänhet att konsumenten kommer att vara mer upplyst kring vad de varor han/hon köper. Det är idag svårt för den vanlige konsumenten att exempelvis veta vad det egentligen ingår för komponenter i mat. Konsumenten tror sig köpa någonting nyttigt vilket i själva verket kanske är mindre nyttigt. IT-chefen menade därmed att Internet är en viktig informationskälla samtidigt som det är ett konkurrensmedel, och att det kommer bli lättare för konsumenten att jämföra olika typer av varor via Internet. IT-chefen för ett detaljhandelsföretag förutsåg att konsumenterna troligtvis kommer att handla som idag, men att Internet och fysiska butiker i framtiden kommer att komplettera varandra ännu mer. Även account managern trodde detta och menade på att konsumenterna kommer att bli mer och mer medvetna i och med den information som idag finns tillgänglig via Internet.

### **5.1.9 RFID**

Samtycke i expertpanelen fanns om att RFID är en intressant och spännande teknik. IT-chefen för konfektionsföretaget berättade att RFID används idag och fungerar bra rörande kollihantering, men menade på att leverantörerna inom konfektionsbranschen måste tänka annorlunda vid märkning av konsumentprodukter och att leverantörerna är helt fel ute idag. IT-chefen hävdade även att någon måste våga ta täten och etablera fungerande verktyg och rutiner samt få igång arbetet ut i butik. Detta var något som butikschefen också tog upp, och

menade på att om en sådan ny teknik skulle börja användas måste alla börja använda sig av tekniken. Just nu finns det RFID-taggar på förpackningen till rakhyvlar men inte på några andra varor i butiken. Om RFID successivt kommer att leta sig fram och finnas på fler och fler förpackningar och om tekniken blir billigare kommer RFID nog att användas i framtiden trodde butikschefen och exemplifierade detta med hur det var så streckkoden började användas. Detta är något som den administrativa chefen för möbelföretaget också hävdade i intervjun och menade på att RFID säker kommer att komma men om det skulle vara någon vits med tekniken så måste alla leverantörer leverera detta.

Forskaren hade en annan syn på hur RFID kommer att användas inom fem till tio år, och menade på att tekniken inte kommer att få något massivt genomslag i detaljhandeln men att RFID kommer att vara viktigt i interna processer. Med interna processer menade han exempelvis att tekniken skulle kunna hjälpa till med att ha koll på varor under leverans eller var i butiken som kundvagnar/korgar befinner sig, detta för att planera bemanningen i kassan. En annan viktig uppgift RFID kommer att ha i framtiden enligt forskaren var för att spåra varor, vart varorna är tillverkade, deras ursprung.

E-handelschefen kopplade ihop RFID med integritet och menade på att framtidens kunder inte kommer vilja handla varor märkta med RFID-taggar, eftersom butikerna därmed har möjlighet att se vart varan slutligen hamnar då den åker med konsumenten hem i matkassen. Butiken får därmed information om vart kunden bor, och vad kunden äter, vilket e-handelschefen inte tror konsumenterna kommer att godkänna inom en så snar framtid.

### **5.1.10 Integritet**

Det rådde delade meningar om synen på teknik, detaljhandel och integritet i expertpanelen men gemensamt är att panelen tycker det är en viktig aspekt. Account managern för konsultföretaget ansåg att konsumenterna kommer bli mer medvetna och noggrannare med till vem och hur de delar ut sina personuppgifter, dessutom kommer konsumenterna tröttna på ”storebror ser dig” samhället. I samband med detta har ett omdiskuterat ämne varit ICAs rabattsystem, där kunderna får erbjudanden på varor som dem brukar handla, vilket flera av intervjupersonerna i expertpanelen tog upp som exempel. En av personerna som tog upp detta var forskaren som hävdade att integriteten kommer bli en allt mer central fråga ju mer informations insamling om konsumenterna blir synlig. Det hade inte väckt så stor uppmärksamhet att företagen samlat information om deras kunder under en tid förrän informationen började användas och därmed blir integriteten en mer uppmärksam fråga. I samband med diskussionen om ICAs rabattsystem kunde det konstateras att kunderna i systemet först kände sig besvärade över att det fördes statistik över kundernas inköpsvanor och att ett antal individer valde att inte delta i bonussystemet. Dock visade det sig med tiden att dessa individer senare återanslöt sig till systemet.

Med anledning till ovanstående diskussion trodde IT-chefen för konfektionsföretaget att konsumenterna inom fem till tio år kommer att ha en större förståelse för hur information lagras, och funderade kring om dagens integritetsdiskussion är en generationsfråga.

Forskaren menade tvärtemot detta att det trots debatten verkar det vara många konsumenter som inte oroas så mycket om den personliga integriteten idag men att det snabbt kan ändras då någon form av missbruk blir uppmärksammat. Även den administrativa chefen för möbelföretaget påstod att det i dagligvaruhandeln kommer vara många konsumenter som kommer att reagera negativt vid alltför närgångna analyser och erbjudanden och att det i framtiden inte kommer vara någon skillnad.

Det fanns en åsikt ibland deltagarna som skiljde sig ifrån övriga åsikter inom expertpanel. E-handelschefen menade att man redan idag kan ta reda på det mesta om en privatperson med hjälp av de olika system, databaser och andra informationsbanker. E-handelschefen hade tankar om att allmänheten redan idag var så kontrollerad att det inte längre borde spela något större roll om det tillkommer ytterligare övervakning eller insamlande av uppgifter.

### **5.1.11 Detaljhandelns framtid**

Det finns flertalet större utmaningar i detaljhandeln i dagens läge. En tanke kring vilka utmaningar som kommer att finnas inom detaljhandeln inom fem till tio år var enligt både e-handelschefen och account managern att synas och överleva ibland det stora utbud, som i stort sätt redan finns idag. Utmaningen kommer ligga i att ”vara snabb i vändningarna” sade account managern, och att hela tiden uppdatera sig och att sticka ut, att synas i den stora massan. Account managerna motiverade denna utveckling med att konsumenterna redan idag är vana vid att hela tiden matas med nya intryck och detta är någonting som detaljhandeln måste hänga med i. Intervjupersonen hade till och med en tanke om att butiksmiljön kommer vara en lösning på några av problemen, butikerna kommer i framtiden att bli mer livsstils anpassade och rikta in sig på specifika målgrupper.

En annan utmaning som dök upp i intervjuerna var att möta konsumenternas förändrade krav som diskuterats i tidigare stycken. Konsumenterna vill veta produkters ursprung, innehåll, produktionsförhållanden och miljöbelastning, enligt forskaren. Konsumenterna ska självmant kunna söka ibland ovanstående faktorer och kunna hitta den vara som passar konsumenten. IT-chefen för konfektionsföretaget var i intervjun även inne på att konsumenterna kommer att tycka det är viktigt med miljömedvetenhet inom detaljhandeln.

Dagens lågkonjunktur var även en viktig utmaning som togs upp av några deltagare i expertpanelen, beroende på hur konjunkturen kommer att utvecklas, kommer nya utmaningar att dyka upp.

## **5.2 Andra sammanställningen**

Efter insamlingen av första sammanställningen slutförts hade studiens skribenter erhållit svar ifrån deltagarna i form av rangordning av tematiska rubriker och svar på följdfrågor. Dessvärre var det bara fyra av sju personer i expertpanelen som bidrog med sin rangordning av tematiska rubriker och svar till de följdfrågor som skickades ut i första sammanställningen, vilket berodde på att två deltagare tackat nej till en andra frågerunda och att en person inte kunnat svara på grund av tidsbrist. Det insamlade materialet ifrån första sammanställningen presenteras här nedan i en andra sammanställning.

### **5.2.1 Rangordning av tematiska rubrikerna**

Enligt account managern var e-handeln den viktigaste tematiska rubriken, sedan kom webben på andra plats och som tredje alternativ kom medvetna kunder som account managern motiverade med att media kommer påverka konsumenterna att bli mer medvetna då de handlar.

IT-chefen för konfektionsföretaget menade att öppettider var den viktigaste tematiska rubriken. På andra plats kom e-handel och webben vilket deltagaren troligt vis har kopplat ihop till en viktig tematisk rubrik och tyckt att dessa är lika viktiga. Tredjeplatsen gick enligt IT-chefen till automatisering men också till medvetna kunder. Deltagaren menade att det är viktigt med teknik som hjälper konsumenterna att erhålla information om varor och även ser till att konsumenten blir nöjd med sitt köp. IT-chefen tog även upp ett annat ämne som inte behandlades i denna studie, vilket är beslutsstöd och system för att optimera logistik.

Enligt forskarens åsikt var webben det viktigaste temat, sedan kom medvetna kunder och sist automatisering. Detta motiverade deltagaren med att det inom detaljhandeln kommer att ske många förändringar som kommer att vara knutna till detaljhandelföretagens webbplatser. Denna utveckling var enligt deltagaren även relaterad till att konsumenter blir allt mer medvetna och kunniga eftersom de lättare kan utbyta information och interagera nya tjänster. Forskaren menade även på att utvecklingen av automatisering kommer att fortsätta, inte minst beroende på att fler aktiviteter integreras med webben och att konsumenterna på så vis blir allt mer medvetna.

E-handelschefen menade att webben var det mest intressanta temat, vilket motiveras med att e-handel och marknadsföring via sociala nätverk kommer att påverka konsumenternas val av produkter och leverantörer. E-handelschefen påpekar även att integritet inte borde gå under en egen tematisk rubrik utan att integriteten är en självklarhet som borde ingå under varje tema.

Som andra plats ansåg deltagaren att det är viktigt att behålla, utveckla och effektivisera traditionella butiker. En tredjeplats valdes aldrig av deltagaren och detta motiverades med att de övriga tematiska rubrikerna fungerar mer som verktyg för att åstadkomma den ovan nämnda utvecklingen.

### **5.2.2 Följdfrågor till tematiska rubriker**

Ett par följdfrågor ställdes i samband med några utav de tematiska rubrikerna eftersom skribenterna ansåg att dessa behövdes undersökas mer utförligt.

En tematisk rubrik som expertpanelen fick chans att diskutera var e-handel och hur detaljhandelsföretag med hjälp av teknik skulle kunna tillfredsställa konsumenters behov av att röra och känna på produkter via företagets webbplatser.

Forskaren ansåg att möjligheten att inspektera varor via Internet kommer att bli större på flera sätt, både visuellt och funktionellt. Däremot trodde inte deltagaren att det inom fem till tio år kommer vara möjligt att fullt ut simulera den verkliga känslan att röra någonting.

IT-chefen för konfektionsföretaget trodde att företagen inom fem till tio år allt mer kommer att kunna använda sig av standardiserade kvalitéer och storlekar samt erbjuda referenser till

liknande produkter som konsumenten redan köpt för att skapa förtroende för en nya vara. Account managern hävdade att video via Internet kommer att öka betydligt inom fem till tio år, med detta menade alltså deltagaren tjänster som t.ex. Eniro kan erbjuda där företag kan lägga ut kan lägga ut en film om sitt företag eller sina produkter. Ett annat exempel var nuvarande presentwebbutiker där besökarna själva kan lägga in bilder, filmer och kommentarer på produkter som dem köpt. Även account managern trodde att det inom fem till tio år fortfarande skulle vara svårt att simulera den riktiga känslan av att vidröra något via Internet. Däremot trodde deltagaren att kundservice på webbplatserna kommer att öka och att till exempel säljare chattar med konsumenterna om varor och produkter.

Ett annat tema som undersöktes ytterligare med följdfrågor var webben. Frågan som ställdes i samband med detta tema handlade om hur detaljhandelsföretagen skulle kunna motivera konsumenterna att besöka webbplatserna istället för att direkt besöka de fysiska butikerna och på så vis nyttja webbplatserna i större utsträckning.

IT-chefen för konfektionsföretaget trodde att det kommer att vara viktigt att integrera webbplatserna med sociala nätverk och få referenser via bloggar. Beroende på hur konsumenten kan identifiera sig med varumärket och de värderingar som kan hittas i samband med besöket på webbplatsen avgör detta hur den fortsatta relationen mellan kund och företag kan komma att se ut. Account managern menade att webbplatsernas marknadsföring framöver kommer att bli mer kreativ och därmed locka till sig besökare med hjälp av sociala nätverk och andra kommande sociala trender. Företag kommer att engagera sig mer i nätverkande och finnas närvarande i sociala nätverk där målgruppen för företagets produkter kan hittas.

För att motivera konsumenten till att besöka webbplatsen trodde forskaren att det var viktigt att ge konsumenten en känsla över att denne tjänar på besöket och att med hjälp av rabattkuponger, egenkomponerade inköpslistor och liknande få besökaren att spara tid och pengar.

Ett av de teman som det också ställdes en följdfråga om var automatisering. Expertpanelen tillfrågades om vad dem tyckte om förslagen som togs upp i samband med frågan och om expertpanelen kunde komma på något mer att komplettera med. Förslagen som nämndes i frågan var t.ex. TV-skärmar, scanners, självbetjäning samt digitala pris- och reklamskyltar etc.

Account managern ansåg att datorisering och automatisering inom företag i detaljhandelsbranschen kommer att öka. Nyttjandet av datorskärmar/pekskärmar där konsumenten kan jämföra olika priser samt alternativ kommer att användas i större utsträckning inom de fysiska butikerna. Även IT-chefen för konfektionsföretaget trodde att denna typ av skärmar kommer att vara mer intressant inom fem till tio år. Deltagaren menade att lönsamheten kring skärmarna är att samhället idag präglas av ökat informationsflöde och försök till att påverka konsumenterna genom reklam. Det är då själva innehållet som visas på skärmarna som ger förtjänsten då dessa finansieras av företag som vill visa information och reklam för just sina produkter. Även IT-chefen menade precis som account managern att

dessa skärmar kommer att öka konsumenternas möjligheter till att upplysas om varupriser samt att jämföra dessa sinsemellan.

Forskaren trodde att en viktig teknikutveckling skulle vara att underlätta orienteringen i butikerna, dvs. att konsumenten lättare ska kunna hitta det som efterfrågas utifrån sökkriterier såsom produktkategori, priser, hälsa och ursprung.

Även användarcentrerade butiker var ett tema som skribenterna valde att ställa en följdfråga om. Det som undersöktes med frågan var om hur stor roll IT och teknik kommer att spela inom fem till tio år när det gäller att urskilja sig ifrån liknande konkurrerande företag. Account managern ansåg att det var viktigt att jobba aktivt med IT och teknik för att ett företag skall ha en chans att överleva. Deltagaren trodde att detta inte var något som företag borde ta med i beräkningarna, utan att det istället var en aspekt som måste finnas för att kunna konkurrera med liknande företag. IT-chefen för konfektionsföretaget höll med om detta och ansåg att det som sker i företag idag ofta bygger på ett bakomliggande IT-stöd. IT och teknik har därför, och kommer även framöver ha en stor betydelse inom företagen. Med hjälp av IT kan företag exempelvis samla statistik om butikerna och utifrån denna designa hur man på bästa sätt skall utforma verksamheten dvs. vilka produkter som säljer bäst på olika platser i butiken etc. Även forskaren håller med om att IT och teknik spelar en stor roll, men deltagaren hävdade att denna aspekt spelar mindre roll inom detaljhandeln än i många övriga branscher. Forskaren berättade också att ny teknik sprids snabbt mellan olika företag och att detta är en förutsättning för att konsumenter överhuvudtaget skall vänja sig vid att använda den.

## **6. Diskussion**

I detta avsnitt diskuteras och analyseras studiens resultat utifrån de ovanstående kapitlen. Avsnittet är uppdelat i tre sektioner, varav första diskuterar Delfi som metod, kritik till denna och hur den varit att använda i denna studie samt kopplingen mellan Asplunds bemötande av Sackmans kritik och studiens resultat. I andra sektionen diskuteras studiens resultat ihop med de teoretiska utgångspunkterna inom studien. Avsnittets sista sektion debatterar Delfi och framtidsstudier, studiens tidsperspektiv och tillförlitlighet.

### **6.1 Delfi och framtidsstudier**

Att använda sig av Delfi vid en studie som denna har vi tyckt varit ett intressant angreppssätt för att samla in material grundat på experters erfarenheter och kunskap om detaljhandeln. Arbetet med att ta kontakt med olika personer som vi trodde kunde bidra med kunskap och erfarenheter inom området tog längre tid än vad vi först hade förväntat oss och det var inte alltid lätt att komma i kontakt med rätt person inom varje företag eller organisation. Bortfallet bland de tillfrågade deltagarna inför studien borde kunnat bli färre om studien hade förflyttas till en mer lämplig period som inte var lika utsatt för högtider och helgdagar. En annan aspekt som givetvis också måste tas med i beräkningarna är att den finansiella krisen i världen i slutändan även påverkar företag och organisationers möjlighet att avvara resurser till studier och andra aktiviteter som tar tid ifrån det ordinära arbetet i verksamheterna. Dock kunde man konstatera att det överlag fanns ett stort intresse för att delta i studien om det inom respektive

kontaktade företaget eller organisationen fanns möjlighet att avsätta lite tid. Detta kan nog ha koppling till att personerna som tillfrågades fick veta att det inom studien skulle finnas andra personer ifrån företag och organisationer inom detaljhandelsbranschen som skulle bidra med sina tankar och åsikter om framtiden. Att man som företag idag har en bra uppfattning om vad som händer runt omkring är en kritisk del för att kunna konkurrera med liknande företag inom branschen och genom att då tillsammans med andra beslutsfattande personer anonymt bidra och ta del av andras tankar och åsikter anser studiens skribenter vara nyttigt för alla. Därför tror vi inte bortfallet berodde på brist av argumentation ifrån vår sida omkring varför personerna skulle delta utan snarare omständigheterna runtomkring i studien.

Under studiens gång fick vi in många intressanta svar utifrån de frågor som ställdes till deltagarna och man kunde snabbt se vissa mönster i hur deltagarna trodde en kommande framtid inom fem till tio år kunde arta sig. Detta gjorde att den sammanställning som skickades ut till deltagarna efter första frågerundan inte var utformad för att vidare diskutera oenighet mellan deltagarnas uppfattningar, tankar och åsikter. Istället fick sammanställningen visa vilka trender och faktorer som vi strukturerat upp efter tematiska rubriker, några av rubrikerna hade följdfrågor. Deltagarna fick sedan kommentera och rangordna de tre viktigaste rubrikerna som enligt dem hade störst betydelse samt påverkan för den framtida IT-användningen inom detaljhandelsbranschen.

Efter att ha använt Delfi i samband med denna studie så har vi erhållit en förståelse för varför Delfi är en så pass spridd och känd metod inom framtidsforskning, att föra samman ett antal experters tankar och åsikter till en trolig framtidsprognos är något som vi tycker är ett mycket intressant koncept, detsamma tycker som tidigare nämnt även Erich Jantsch. Men viktigt är att komma ihåg den kritik som metoden fått ifrån bland annat Harold Sackman som tidigare nämnts i Asplunds bok och till viss del även i denna uppsats. Kritiken som riktas emot Delfi tar upp saker som t.ex. hur definitionen av en expert inom området görs, bortsällning av onödigt insamlat material för att kunna uppnå konsensus, brist på validitet osv. Vi anser dock själva att Delfi är bra som framtidsstudieteknik eftersom studien speglar det som troligtvis kommer att hända inom kort. Detta då materialet som prognosen grundar sig i, består av utlåtanden ifrån studieområdets experter och många av dessa personer har på något sätt påverkan och insikt över områdets utveckling i och med deras beslutsfattande positioner m.m. Argumentet till detta påstående kan styrkas med koppling till den tes som förekommer i Jouvenels verk *L'Art de la conjecture*:

*"ju bättre vi känner det förflutna, desto bättre kan vi förutse framtiden"* (Asplund, 1979, s. 118)

Även om Delfi som framtidsstudieteknik kanske inte levererar tillräckligt med validitet enligt vissa kritiker anser vi att den i alla fall kortsiktigt ger en tillförlitlig prognos över förändringar och trender inom det studerade området. Återigen kan man koppla detta till en av Jouvenels teser som nämns i Asplunds bok *Teorier om framtiden*:

*"Behovet av förutsägelser – eller av conjectures raisonnées – är desto större, ju snabbare förändringstakten i samhället är."* (Asplund, 1979, s. 114)

Kanske är det bra om man allt oftare genomför kortsiktiga prognoser istället för färre långsiktiga i dagens samhälle. Om man tillsammans funderar kring vissa trender och faktorer kanske man kan fånga upp ett en större och bredare visdom om kommande händelser.

## **6.2 Diskussion av insamlat resultat**

### **6.2.1 Första sammanställningen**

Då vi sammanställde insamlingen av information från den första frågerundan fann vi ett antal teman som sammanställningen konstruerats efter och som härmed kommer att diskuteras.

#### **6.2.1.1 Öppettider**

Då vi ser till butikernas öppettider var expertpanelen överens om att dessa kommer att förändras inom fem till tio år. Det som vi fann intressant var expertpanelens olika motiveringar till varför detta skulle ske. En intervjuperson menade att öppettiderna kommer att förlängas i gallerior och köpcentrum medan en annan av intervjupersonerna trodde att öppettiderna i centrum skulle förändras men inte för köpcentrum och gallerior. Enligt deltagarna beror detta på att konsumenterna gärna handlar när de är lediga vilket idag blir senare på kvällarna och på helgerna. Vi tror att detta beteende till viss del beror på att kunder idag är mer vana vid att kunna konsumera i princip dygnet runt, inte minst tack vare e-handeln. I och med e-handelns ökade popularitet och stora tillgänglighet påverkas också kraven på de fysiska butikerna.

En annan intressant sak som tas upp av en deltagare är aspekten att de fysiska butikerna allt mer använder sig av olika sorters mätinstrument för att föra statistik över kundantal under olika timmar osv. Att företagen idag allt mer anstränger sig för att samla in denna sortens statistik måste ha att göra med den ökade konkurrensen mellan företagen och behovet av att minimera utgifter och driva en effektiv butiksverksamhet kommer bli allt mer kritisk. Att föra statistik på detta sätt skulle kunna kopplas till teoridelen där backcasting och prognoser beskrivs som metoder för att förutse framtiden. Tack vare besöksräknare och andra mätinstrument som kan vara kopplade till IT-system får butikerna hjälp att kunna blicka tillbaka på tidigare perioder och antalet kunder och försäljningssiffror. Genom att se tillbaka på den insamlade information ifrån mätinstrumenten kan företagen därmed se hur många kunder som besökt och handlat varor vid en specifik tidpunkt, och butiken kan därefter planera in öppettider och behovet av butikspersonal.

#### **6.2.1.2 Traditionella butiker**

Skribenterna till studien har sedan studiens början funderat över hur e-handeln framöver kommer att påverka dem fysiska butikerna. Vi formade några frågor som var kopplade till detta område och svaren vi erhöll ifrån expertpanelen påvisade att de fysiska butikerna kommer att finnas kvar, men att e-handeln kommer att öka. Det kommer att vara viktigt för konsumenterna att få känna och ta på varor vilket dem inte kan göra då dem handlar vi e-handel. En fem till tio års period är enligt ett par av deltagarna en för kort period för att det skall ha hunnit förändras tillräckligt mycket inom detta område. Vi fick dock klart för oss att e-handeln kommer att påverka dem fysiska butikerna allt mer inom fem till tio år än vad dem gjort innan. En intressant aspekt som framkom är att de fysiska butikerna kan komma att få



en större roll som marknadsföringsplatser åt företagen och deras produkter, något som idag ofta sker via massmedia och internet. Expertpanelen var därmed överens om att dem fysiska butikerna kommer att fortsätta vara viktiga framöver och finnas kvar, detta var något som hade en liten överraskande effekt på oss eftersom vi hade aningar om att e-handeln i allt större utsträckning skulle behövas i dagens föränderliga samhälle då organisationer via Internet torde vara mer flexibla i organisationsstrukturerna. Det visade sig dock utifrån deltagarnas svar att alla var överens om att det inom vissa områden av detaljhandeln kommer att ske ett förändrat sätt att driva verksamheterna på, exempel på detta kunde vara inom bok- och musikbranschen och här kommer e-handeln ha allt större inflytande inom fem till tio år. Anledningen till att dessa branscher kommer att förändras på detta sätt beror på att utgifter i och med den ökande konkurrensen måste sänkas och då kan en verksamhet med e-handel vara ett fördelaktigt val där man kan spara in många traditionella kostnader. Just dessa branscher säljer också produkter som är väl lämpade att skicka via posten och dessutom är det produkter som kunderna oftast inte känner ett behov av att fysiskt granska innan ett köp kan ske.

### **6.2.1.3 E-handel**

Som ovan nämnts kommer e-handeln få en allt mer betydande roll i konsumtionssamhället. E-handeln och webbutiker kommer vara bra komplement till dem fysiska butikerna om det inte just inom vissa specifika områden i branschen kan komma att handla om en total övergång. Studiens expertpanel menade på att konsumenten framöver kommer vilja få en upplevelse i de fysiska butiker som den besöker. Med detta förmodar vi att deltagarna menade att upplevelsen av att gå runt i olika affärer och titta på/köpa olika varor är viktig och inte är något som kommer kunna ersättas av konsumtion enbart via e-handel. Vi har genom intervjuerna konstaterat att butikerna kommer att utvecklas efter konsumenternas önskemål då vi genom analys av det insamlade materialet ifrån deltagarna kunnat konstatera att företagen vill kunna ge konsumenterna en så rik och positiv bild av företaget, butiken och produkterna som möjligt. Med ett tidsperspektiv på fem till tio år kan man därför fastställa att webbplatser och fysiska butiker kommer att komplettera varandra genom att konsumenterna kan söka information om varor på företagets webbplatser i lugn och ro och därefter kunna köpa dessa i de fysiska butikerna, eller tvärt om, granska en vara i butik för att sedan beställa och betala för denna via företagets webbplats, något som ofta kommer ske i samband med sällanvaruhandel.

### **6.2.1.4 Webben**

Vi fick i studien reda på att detaljhandelsföretagen kommer att prioritera sina webbplatser mer än de gör idag inom fem till tio år. Inte nödvändigtvis med tankar om en storartad försäljning utan mer med den avsikten att kunna erbjuda tjänster till konsumenterna via Internet och erbjuda information om företagen och produkterna. Det kommer att bli ännu mer viktigt att synas och kunna urskilja sig ifrån den stora mängden därför är det viktigt att finnas tillgänglig på Internet på ett tillfredsställande sätt. Att som tidigare nämnt kunna erbjuda olika tjänster runtomkring produkterna och att hela tiden föra en uppdaterad och intressant webbplats, allt för att i slutändan kunna locka konsumenten till att köpa produkter via e-handel eller de fysiska butikerna.

Ett problem som vi upptäckte i samband med webbplatserna och expertpanelens utlåtanden var hur man på bästa sätt ska visa upp sina produkter via butikernas webbplatser. Eftersom konsumenten inte fysiskt kan känna eller se produkten framför sig, kommer det bli en utmaning att tillfredsställa detta behov som vissa varor och konsumenter kan ställa som krav för att ett köp skall genomföras. Det optimala vore en snarlik, om inte exakt samma upplevelse inför produkten via webbplatsen såväl som i de fysiska butikerna. Deltagarna kunde inte riktigt sätta fingret på hur man skulle kunna åtgärda detta problem men menade mest på att det inom fem till tio år förhoppningsvis hade utvecklats bra finesser och teknik för att lösa detta problem.

En intressant aspekt som en av intervjupersonerna inom detaljhandelns konfektionsbransch hade var att det genom webbplatserna skulle komma att bli smidigare att genomföra betalningar. Förutom betalning och beställning av varor så kommer det även att utvecklas bättre lösningar för att returnera varor, något som ofta måste göras via de fysiska butikerna hos företagen.

Expertpanelen tar upp en viktig aspekt och menar på att det är viktigt att webbplatserna är välutvecklade och lätta för konsumenterna att interagera med. Enligt vår mening är det viktigt att alla konsumenter, unga som gamla på ett enkelt sätt kan ta sig runt på webbplatserna, vi vill påpeka detta därför att det enligt oss troligtvis annars kommer att resultera i en minskad försäljning inom de företag som inte tar detta i beaktande. Vi har själva erfarenhet av hur frustrerande det är med dåligt designade och utformade webbplatser där man inte finner det man söker och proceduren att beställa och betala för varor är komplicerad.

#### **6.2.1.5 Automatisering**

Ett av de teman vi hittade i sammanställningen av intervjuerna med expertpanelen var automatisering. Enligt expertpanelen kommer det att bli viktigare med automatisering i butikerna eftersom konsumenterna vill att köpen ska gå fort. Då vi ser bakåt i tiden har detaljhandeln utvecklats mycket med hjälp av teknik, vilket den även tenderar att göra inom fem till tio år. Utvecklingen går snabbt framåt och vi ser att konsumenten bland annat vill att köp av dagligvaror ska kunna utföras smidigare och snabbare. Exempel på automatisering och ny teknikanvändning var tv-skärmar, scanners och digitala prisskyltar som alltid visar rätt pris enligt expertpanelen. Dessa exempel på ny teknik är något som vi redan nu funnit i butiker som ligger i utvecklingens framkant idag. Därför undrar vi om expertpanelen är osäkra på vad som kommer att utvecklas i form av teknikanvändning i detaljhandeln inom fem till tio år eller om det är ett för kort tidsperspektiv och att det kanske inte hinner hända så mycket mer under dess år. En av medlemmarna i expertpanelen tror att det kommer bli större skillnad mellan rutinköp och köp av mer shoppingkaraktär inom fem till tio år, vilket är något vi funnit intressant.

#### **6.2.1.6 Betalningsmetoder**

Inom fem till tio år trodde expertpanelen att köp med kreditkort kommer att öka vilket beror på att företag vill ha möjligheten att kommunicera regelbundet med sina kunder men också för att kontanthantering är dyrt och omständligt. Därför kommer detaljhandelsföretag enligt

en av intervjupersonerna att ta fram bättre kreditalternativ för konsumenterna och locka dem till att ta krediter.

Vi tog upp betalning med mobiltelefoner för expertpanelen och trodde att vi skulle få svaret att mobiltelefonen kommer fungera som betalmedel inom en snar framtid. Därför blev vi överraskade när expertpanelen menade på att detaljhandeln först och främst kommer fokusera på bättre kreditalternativ för konsumenter. Det märktes att några av intervjupersonerna var intresserade av att använda mobiltelefoner som betalmedel i framtiden men vi fick inte fram några säkra belägg för att det kommer att användas inom frågeställningens tidsperiod. Däremot pekar det på att utveckling av denna typ av betalmedlen är på gång.

#### **6.2.1.7 Användarcentrerade butiker**

Som ovan nämnt kommer butikerna i framtiden se annorlunda ut emot vad de gör idag. Användarcentrerade butiker kommer vara dominerande i framtiden enligt expertpanelen. Butikerna kommer att använda sig av backcasting- eller prognosmetoder för att se hur kunderna beter sig i butiken. För att göra detta kan butiken använda sig av besöksräknare och något som vi i studien fann intressant, man kan se hur konsumenterna i butiken rör sig med hjälp av värmekameror. Vi kom fram till att med hjälp av värmekameror kan man placera ut varor i butiken beroende på hur människor rör sig, vilket kommer att bli viktigt i framtiden som en av intervjupersonerna nämner. Vi har i studien även sett att butikerna kommer att ha mer personal ute i butikerna och det kommer att bli fler demonstrationer av varor, teknik kommer allt mer att automatisera praktiska sysslor i butiken och därför kan mer tid ägnas åt kundservice.

#### **6.2.1.8 Medvetna kunder**

Vi har märkt att expertpanelen trodde att konsumenterna kommer att bli mer och mer kräsna och medvetna. De kommer att veta vilka produkter som är bra respektive dåliga och konsumenten vill veta vad det är för innehåll i exempelvis mat och var produkten kommer ifrån. Av egna erfarenheter inom detaljhandelsbranschen ser vi redan idag att konsumenten är mer medveten än tidigare, ett exempel på detta är att försäljningen av ekologiska produkter har ökat. Enligt expertpanelen kommer Internet få en mer central plats då konsumenterna söker information om varor via Internet.

#### **6.2.1.9 RFID**

Då vi frågade expertpanelen om framtiden och RFID tyckte alla i panelen att det var en intressant teknik och alla visste vad tekniken innebar samt dess möjligheter. Men studien visar på att chansen att det kommer börja användas inom fem till tio år är liten. Studien visade även att tekniken i dagens läge är för dyr och om RFID kommer att användas i framtiden måste alla använda sig av tekniken. En av intervjupersonerna nämnde att någon måste våga börja använda sig av RFID i butiken och visa att det fungerar bra, vilket kommer att göra att fler använder sig av tekniken inom detaljhandeln. En annan av intervjupersonerna trodde inte att RFID skulle komma att användas i framtiden då RFID-taggar innehåller för mycket information. Detta tyckte vi var en intressant synvinkel och det var något vi inte tidigare tänkt på. Intervjupersonen menade att RFID chipen gick att spåra och att butikerna

kan se vart kunderna bor genom att kunden lägger matvarorna i sin matkasse och kör hem varorna. Detta är intressant då man ser till etik och moral samt den personliga integriteten.

#### **6.2.1.10 Integritet**

Expertpanelen är överrens om att integritet är en viktig fråga och att det är något som man bör diskutera. I studien har vi sett att svaren skiljer sig lite. Vissa tror att konsumenterna kommer bli mer och mer noggranna över vilka personuppgifter dem lämnar ut genom att gå med i diverse kundklubbar. Vi tror att konsumenterna kommer att tröttna på ”storebror ser dig” samhället. En av intervjupersonerna trodde att den uppmärksammade integritetsdiskussionen som finns idag är en generations fråga och att det i inom fem till tio år inte alls kommer vara lika diskuterat som idag. En mycket intressant synvinkel vi fick i studien var att allmänheten idag redan är så kontrollerad så mer kontrollerade kan vi inte bli. Bara man vill och kan, och har resurserna har man möjlighet att få fram olika uppgifter om vanliga personer, som vilka varor en person handlar, i vilka butiker, hur mycket lön en person tjänar ihop på ett år etc. Denna syn är intressant och vi kan hålla med om att det kan stämma till viss del. Genom olika databaser och informationsbanker är det möjligt att finna information om olika privatpersoner. Det är en intressant sak att säga att vi redan idag kan finna information om varandra.

#### **6.2.1.11 Framtidens marknadsföring**

De största utmaningarna i detaljhandelsbranschen inom fem till tio år trodde expertpanelen skulle vara att synas, och att möta de kräsna och medvetna kundernas krav. Det är en utmaning att synas på marknaden eftersom att dagens konsumenter blir matade med nya intryck varje dag och detaljhandeln måste hänga med för att inte tappa kunder och för att synas. Som ovan diskuterats angående butiker och webbplatser, ju mer det händer på en webbplats ju mer besökare får den, och detta kanske är något man kan likna med dem fysiska butikerna. Den andra utmaningen ligger i att detaljhandelsbranschen måste uppleva till konsumenternas krav, om konsumenten blir mer och mer medveten måste detaljhandeln tillfredsställa konsumenterna.

### **6.2.2 Andra sammanställningen**

I samband med att sammanställningen ifrån första frågerundan skickades ut, blev deltagarna tillfrågade att rangordna de tre mest betydelsefulla och troliga tematiska rubriker för detaljhandelsbranschens framtida IT-användning. Följdfrågor skickades även med som hade anknytning till några av dessa rubriker. I detta avsnitt diskuteras det insamlade resultatet.

#### **6.2.2.1 Rangordning av tematiska rubriker**

Då expertpanelen ombads att rangordna de tematiska rubrikerna hade alla deltagarna tagit med webben i sina rangordningar. Webben är alltså något som expertpanelen ansåg kommer att vara en betydande roll för detaljhandelsföretag inom fem till tio år. En annan tematisk rubrik som tre av de fyra deltagarna ansåg viktig var medvetna kunder. Vi fann detta svar intressant och tycker det är bra att högt uppsatta personen inom detaljhandeln tycker det är viktigt att prioritera konsumenterna. Automatisering var även det en tematisk rubrik som var populär ibland expertpanelens deltagare. Även där var det tre av de fyra deltagarna som nominerade automatisering i sin rangordning. Automatiseringen var enligt expertpanelen

viktig eftersom de fysiska butikerna, och detaljhandelsföretagens webbplatser måste integreras och utvecklas gemensamt framöver.

Ett intressant perspektiv fick vi ifrån e-handelschefen var deltagarens åsikt om att webben och automatisering var de viktigaste tematiska rubrikerna och resterande rubriker var verktyg för att påverka konsumenter genom webb, e-handel och sociala nätverk att konsumera.

### **6.2.2.2 Följfrågor**

Då vi ville fördjupa oss i temat e-handel och frågan om hur man i inom fem till tio år kommer att kunna visa upp produkter via Internet fick vi svaret att det inte kommer att utvecklas någonting som ersätter den verkliga känslan av att ta eller rör vid produkten. Detta svar var inte något vi förvånades över, men enligt studien kommer videofilmer, bilder och ljud vara hjälpmedel för att visa produkter på Internet. Ett annat exempel som studien gav oss var att konsumenten kunde chatta på detaljhandelsföretagens webbplatser med exempelvis en support som berättar fördelar och nackdelar med varor. Detta är något vi tror kommer att vara brukligt och användbart inom fem till tio år.

Webben var en annan tematisk rubrik vi ville ha mer svar på, vi ville veta hur detaljhandelsföretag ska locka sina konsumenter till att besöka företagets webbplatser. Expertpanelen verkade överrens om att sociala nätverk kommer att bli en ett viktigt hjälpmedel för att få besökare till sina webbplatser, dessutom är det viktigt med uppdaterade webbplatser för att locka till sig fler besökare.

Även automatisering var ett tema som togs upp i andra frågerundan. Studien visade på att automatisering skulle bli viktigt inom fem till tio år varpå vi undrade hur detta skulle ske. När det gäller att automatisera de fysiska butikerna föreslog expertpanelen att tv-skärmar kommer att bli ett användbart sätt för att marknadsföra produkter och erbjuda jämförelse av priser till kunden. Sammanfattningsvis verkar det som att expertpanelen huvudsakligen vill automatisera butikerna för konsumenternas fördel. Det skall gå snabbt och lätt för konsumenterna att handla, ett exempel på detta var att effektivisera butikernas layout så att kunderna lättare hittar alla produkter.

Det sista temat som vi ville få mer information om var användarcentrerade butiker. Vi ville få reda på om IT och teknik kommer vara integrerat med framtidens butiker mer än vad det är idag. En enig expertpanel ansåg att IT och teknik kommer vara av stor betydelse inom fem till tio år. En av intervjupersonerna menade även på att det inte bara var en fördel att ha IT och Teknik i sitt företag utan att ett måste. Med hjälp av IT-stöd kan butikerna exempelvis via statistik planera vilka varor som ska exponeras på en specifik plats i butiken. Vi fick också reda på att IT och teknik är viktig för att konkurrera med andra företag inom detaljhandelsbranschen. Forskaren däremot menade på att IT och teknik inte har lika stor betydelse i detaljhandelsbranschen som i övriga branscher vilket vi kan hålla med om, tekniken skulle kunna användas i större utsträckning i dagens detaljhandel än vad den gör idag. Samtidigt som detaljhandeln bakåt sett har utvecklats väldigt mycket.

## **6.3 Delfi och framtidsstudier, studiens tidsperspektiv och tillförlitlighet**

När studie av denna typ skall genomföras kan en diskussion uppstå kring vilken typ av metodik man skall använda sig utav. Att Delfi valdes som metodik i denna studie grundade sig från början på en nyfikenhet ifrån studiens skribenter i samband med att en genomgång av litteratur som behandlade framtidsstudiemetodik ägde rum. Det har varit trevligt att under studiens gång ha haft kontakt med deltagarna och höra hur deras tankar och åsikter om den framtida IT-användningen inom detaljhandeln troligtvis kommer att se ut. Att samla ihop material av deltagarna gjorde att vi kunde se mönster i vad deltagarna trodde var mest betydelsefullt och troligt när det gäller den framtida förändringen inom fem till tio år.

Tidsperspektivet för studien diskuterades av studiens skribenter och det rådde till en början olika meningar om hur många år studien skulle sträcka sig över för att ge ett så tillförlitligt resultat som möjligt. Till slut ledde resonemangen om tidsperspektivet till att skribenterna kunde enas. Om studien t.ex. hade behandlat ett tidsperspektiv som sträckte sig 20 år framöver ansåg skribenterna att studiens frågeställning skulle vara för svår att besvara. Det är svårt att fastställa hur en kommande IT-användning kan se ut om man har en för lång tidsperiod och det skulle troligtvis bara resultera i orealistiska tankar och åsikter tagna ur luften. Detta eftersom IT-användning är ett område som historiskt sätt har haft hög utvecklingshastighet och att denna troligen kommer att fortsätta i ungefär samma fart enligt skribenterna då IT redan idag blir allt mer betydande för företag och organisationers verksamhet. Om en framtidsstudie skall genomföras inom ett område där mycket kan hända på väldigt kort tid, ansåg skribenterna att det var mer sannolikt att studiens resultat skulle bli tillförlitligt med ett kortare tidsperspektiv.

Delfi anses som tidigare nämnt vara metod som genererar tillförlitliga framtidsprognoser genom metodiken i insamlandet av expertutlåtanden. Att resultatet ifrån studien grundar sig på deltagares tankar och åsikter som har stor inblick i branschen, har stor betydelse. Detta då reflektionerna ifrån deltagarna bedöms ge studien större tillförlitlighet än om en grupp människor som inte hade samma erfarenheter och kunskap skulle reflektera över framtiden om detaljhandelns IT-användning.

## **7. Slutsats**

Syftet med denna kandidatuppsats var att undersöka vilka faktorer och trender som påverkar detaljhandelns utveckling med avseende på IT-användning inom de kommande fem till tio åren.

För att kunna påvisa en eventuell framtida IT-användning inom detaljbranschen var det viktigt att basera framtidsstudien på så tillförlitliga källor som möjligt. Eftersom framtiden inte finns nerskriven i litteratur valde vi att vända oss till personer som har stor kunskap och erfarenhet inom detaljhandelsbranschen. Efter att ha kontaktat ett antal personer och skickat ett flertal frågor till dem genererades ett antal olika faktorer och trender utifrån de svar som samlades in. Dessa trender och faktorer bad vi sedan deltagarna rangordna utefter deras personliga åsikter och tankar om den framtida IT-användningen inom detaljhandeln. När alla deltagare rangordnat de tre mest betydelsefulla och troliga faktorer samt trender som var sorterade efter ett antal tematiska rubriker bad vi även deltagarna svara på några följdfrågor.

Efter att ha utfört studiens olika metodmoment och samlat in material för analys konstaterade vi utifrån deltagarnas rangordning hur följande fastställda faktorer och trender skulle kunna påverka detaljhandelns framtida IT-användning.

Webben var en av de tematiska rubriker som speglade företagets behov av att inom fem till tio år framöver erbjuda konsumenterna tjänster via Internet som kan ge ytterligare information om företagen och deras produkter. Genom att det blivit allt mer svårare att urskilja sig som företag ifrån andra liknande företag inom branschen kommer marknadsföring via Internet vara en mycket kritisk del för att kunna locka till sig konsumenterna. Med detta innebär det också att företagen blir tvungna att förbättra och förenkla betalningsmetoderna som finns på webbplatserna idag, samt att sätta användbarhet i fokus när man utvecklar och designar webbplatserna.

Medvetna kunder var den faktor som deltagarna i expertpanelen ansåg vara mycket betydelsefull när det gäller utvecklingen av IT-användningen hos företagen. Detta eftersom det finns mycket att vinna på om man anpassar sin verksamhet på ett sätt som tillfredställer konsumenternas behov av att göra medvetna köp. Med detta menade deltagarna att konsumenterna vill kunna bli upplysta om varornas ursprung och huruvida framställningen av produkten tagit miljö, etik och moral i fokus. Detta kan med hjälp av lättillgängliga informationskällor på Internet såväl som i de fysiska butikerna där konsumenten lätt kan se omdömen, kravmärkningar och annan kuriosa omkring produkten. Informationen kan göras tillgänglig genom informationsterminaler i butikerna eller via företagets webbplatser.

Till sist ansåg deltagarna att automatisering av detaljhandelsbranschen kommer vara en väsentlig faktor för branschens utveckling. Att med hjälp av teknik kunna erbjuda konsumenterna effektivare, smidigare och snabbare inköp samt att automatisera butikernas praktiska sysslor runtomkring försäljningen. Allt för att konsumenterna skall få en översikt av priser och produkters placering i de fysiska butikerna. Betalningen av varor är idag för långsam och att vänta i köer kommer inte att vara acceptabelt framöver, därför ansåg deltagarna att en utveckling som rör detta område kommer att vara en central företeelse. Dessutom kommer företagen i längden tjäna på att inrikta sig mer på kundservice istället för praktiska sysslor som idag bara är en kostnad för företagen t.ex. inventeringar i butiker, prisjusteringar av varor osv.

Efter att ha tittat på studiens resultat kan ett konstaterande vara att det inom fem till tio år handlar mer om att använda sig av dagens befintliga teknik på ett effektivare sätt snarare än att använda sig av banbrytande innovationer som medför helt nya möjligheter inom branschen. En annan synvinkel som också kunde kopplas till studiens resultat var att det troligtvis inte kommer att hända så mycket inom fem till tio år som är banbrytande men och andra sidan levererar studien en högst trolig framtidsprognos som pekar på tydliga förändringar i samband med detaljhandelsbranschens framtida IT-användning.

När studien slutfördes kunde skribenterna slå fast att man i framtida delfstudier bör ha tillgång till mer tid för att kunna utföra studien på ett mer iterativt sätt, dvs. fler frågerundor och mer tid åt att kontakta eventuella deltagare till expertpanelerna.

Studiens resultat kan till slut betraktas som något ett företag inom detaljhandelsbranschen kan använda sig av vid fattande av långsiktiga beslut om hur IT inom detaljhandeln skall komma att nyttjas.



## Litteraturförteckning

Asplund, J. (1979). *Teorier om framtiden*. Stockholm: LiberFörlag.

Bergman, A., & Karlsson, J. C. (2009). *Från shopping till sanningsserum: En typologi över förutsägelser*. Stockholm: Institutet för framtidsstudier.

Bobbitt, M. L., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: the Internet as an illustration. *International Journal of Service Industry Management* .

Dreborg, K. H. (2005). *Tänkta scenarier kan påverka världshändelser*. Hämtat från Totalförsvarets forskningsinstitut - FOI: [http://www.foi.se/FOI/templates/Page\\_\\_\\_4195.aspx](http://www.foi.se/FOI/templates/Page___4195.aspx) den 24 April 2009

Hedberg, L., Dreborg, K. H., Finnveden, G., Gullberg, A., Höjer, M., & Åkerman, J. (Maj 2003). *Rum för framtiden*. Stockholm: Totalförsvarets forskningsinstitut - FOI.

*IKEA | 1940-1950-talet*. (2009). Hämtat från Ikea.com: [http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea\\_new/about/history/1940\\_1950.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/history/1940_1950.html) den 17 April 2009

*Institutet för Framtidsstudier - Framtidsstudier*. (2009). Hämtat från Institutet för Framtidsstudier: <http://www.framtidsstudier.se/sv/redirect.asp?p=1457> den 23 April 2009

Juels, A., Rivest, R. L., & Szydlo, M. (2003). *The Blocker Tag: Selective Blocking of RFID Tags för Consumer Privacy*. Bedford: RSA Laboratories.

Kraft, O. (2009). *detaljhandel | Nationalencyklopedin*. Hämtat från Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se/l%C3%A5ng/detaljhandel> den 13 April 2009

Larman, C. (2005). *Applying UML and Patterns: An Introduction to Object-Oriented Analysis and Design and Iterative Development*. Markt + Technik Verlag.

Lindstedt, G. (2001). *Boo.com och IT-bubblan som sprack*. Stockholm: DN.

Löwgren, J., & Stolterman, E. (2004). *Design av informationsteknik : materialet utan egenskaper*. Studentlitteratur AB.

Malmsten, E., Portanger, E., & Drazin, C. (2001). *Boo hoo : a dot.com story from concept to catastrophe*. London: Random House Business Books.

Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Inf. Manage* , 42 (1), 15-29.

Papazoglou, M. P., & Ribbers, P. M. (2006). *e-Business - Organizational and Technical*. John Wiley & Sons.

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2007). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Chichester: John Wiley & Sons.

Thurow, H. S. (2009). *Detaljhandelns historik*. Hämtat från Butiksbanken.se: [http://www.butiksbanken.se/artik\\_detaljhist.shtml](http://www.butiksbanken.se/artik_detaljhist.shtml) den 17 April 2009

Tiwari, R., & Buse, S. (2008, Jan). The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector. Hamburg, Tyskland: Institute of Technology & Innovation Management.

Wack, P. (1985, September). Scenarios: Uncharted waters ahead. *Harvard Business Review*, 5 (63).

Van Der Heijden, K. (1998). *Scenarios: The Art of Strategic Conversation*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Westholm, E. (2001). Framsyn - Ett möjligt samtal om kommande decennier. *Framtider* (4).

Wikner, S. (2009). *Projekt Mercurius - handelns historia*. Hämtat från Mercurius.nu: <http://www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=72&id=236&type=article&PHPSESSID=03a77a275aeb7f15ce8e5348e49229c5> den 21 April 2009

## Bilagor

### Bilaga A

#### Första frågerundan

*Hej allihopa roligt med ert visade intresse inför denna studie och vi hoppas på många intressanta svar till frågorna. Infoga era svar som ett textstycke efter varje fråga. Försök sätta en personlig prägel på svaren, det finns inget rätt eller fel utan det är er åsikt vi vill ha som svar. Efter att vi har samlat in alla svar och sammanställt dessa ifrån nuvarande frågerunda kommer vi att skicka ut ett mail till er där ni får ta del av varandras (anonyma) svar. Det kan hända att svaren genererar nya intressanta frågor och vi hoppas att ni isåfall skulle kunna delta även i en andra frågerunda.*

*Med vänliga hälsningar Jonas Axelsson & Helen Nilsson, IT-universitetet i Göteborg.*

---

Hur ser utvecklingen ut vad gäller butikernas öppettider? Vad är det som påverkar dessa? Hur tror du att detaljhandelns öppettider kommer att förändras inom fem till tio år?

Blir butikerna mer eller mindre viktiga i framtiden? Hur och varför? Hur tror du att fysisk handel (handla i butik) kommer att se ut inom fem till tio år?

Hur kommer konsumenter att handla inom fem till tio år?

Är e-handel viktigt för er? Hur ser era konkurrenter på e-handel? Hur tror du att e-handel inom er nisch kommer att se ut inom fem till tio år? Vilka är de viktigaste orsakerna till denna utveckling?

Kommer e-handel att ta över fysisk handel(handla i butik)? I så fall när och varför?

Hur kommer detaljhandelföretags webbplatser att ha utvecklats om fem till tio år?

Hur kommer fysiska butikerna att vara utformade inom fem till tio år?

Vilka nya betalningsalternativ kommer att utvecklas inom fem till tio år? Varför just dessa?

Hur ser du på RFID i samband med detaljhandel? Ser du någon kommande ”killer application” dvs. genombrottsprodukt. Om ja, vilken och varför blir den framgångsrik?

Hur ser du på integritetsaspekten ibland konsumenterna i samband med den tekniska utvecklingen inom detaljhandeln?

Vilken är den största utmaningen för detaljhandeln utifrån vad du vet idag? Vilka teknologier kan vara relevanta för att lösa problem och skapa möjligheter inom det/de områdena?

---

Tack för er hjälp!

## **Bilaga B**

### **Sammanställning av första frågerundan**

Här kommer ett sammandrag utifrån era svar som erhöles ifrån första frågerundan. Vi har tematiskt delat in allt under rubriker och sedan numrerat dessa ifrån 1-11. Vi skulle nu vilja att du funderar över vilka **tre** rubriker som du anser vara de mest troliga eller betydelsefulla för detaljhandels kommande IT-användning inom fem till tio år. Rangordna dessa och motivera gärna ditt val, svara också gärna på de fetstilta och kursiva frågorna som finns under några temarubriker.

Hälsningar.

Jonas & Helen

#### **1.) Öppettider**

De flesta deltagare som lämnade svar till studien trodde alla att öppettiderna inom detaljhandeln kommer inom fem till tio år att bli mer anpassade efter kunden, man ser idag tendenser på att kvällar och helger får en allt större roll i konsumenternas köpmönster. Inköpen påverkas utav arbetstider och fritidsaktiviteter. Helgerna blir allt mer betydelsefullare försäljningsdagar än veckodagarna då majoriteten av kunderna är lediga vid denna tid. Öppettiderna kommer att bli längre eftersom kunderna förväntar sig detta och för att det passar deras föränderliga vardag.

#### **2.) Traditionella butiker**

De traditionella butikernas betydelse kommer att vara av olika stor vikt beroende på vilken typ av företagsverksamhet man bedriver inom detaljhandeln. De traditionella butikerna kommer allt mer att rikta in sig på försäljning av produkter som har nära anknytning till ett personligt bemötande och professionell service till kunden. Detta kommer fortsätta att efterfrågas och är något som E-handel inom fem till tio år troligtvis inte kommer att kunna uppnå när det gäller denna typ av produkter. E-handel kommer i framtiden vara mycket

betydelsefull och kommer bli mer och mer viktig för alla företag, men trots E-handelns ökade betydelse kommer de fysiska butikerna fortfarande att kvarstå och vara minst lika viktiga. Anledningen till detta är framför allt att konsumenterna i dagsläget och inom fem till tio år fortfarande känner behovet av att uppleva butiken i verkligheten och kunna få känna, titta och ta på varorna.

***När det gäller kundernas behov av att röra vid det de vill köpa, tror du att man med hjälp av teknik på något sätt inom fem till tio år kan ordna detta? Hur?***

### **3.) E-handel**

Produkter som är lämpliga att sälja via Internetbutiker kommer att fortsätta att ha stor framgång inom E-handeln. Varor som i dagsläget inte säljs via Internetbutiker men som säljs i vanliga traditionella butiker kommer troligtvis finnas tillgängliga även ibland Internetbutikerna inom fem till tio år. E-handeln kommer dock att dominera inom vissa områden t.ex. ibland detaljhandelskedjor som säljer musik och böcker då denna typ av produkter lämpar sig mer till detta och konsumenterna inte känner lika stort behov av att uppleva produkten i verkligheten.

### **4.) Webben**

Detaljhandelföretagens webbplatser kommer att vara viktiga och prioriterade inom fem till tio år, inte nödvändigtvis med syfte att utöva försäljning via webbplatserna, istället ligger vikten på att marknadsföra den verksamhet som företagen bedriver och göra reklam för produkter. Webbplatserna kommer även att spela större roll i samband med att företag erbjuder tjänster runt omkring sina verksamhetsprodukter. Överlag så kommer webbplatserna vara mer integrerade med de fysiska butikerna än vad de är idag. Konsumenterna kommer att i allt högre grad interagera med de webbplatser som företaget inom vissa verksamheter bedriver och sociala samt spännande aktiviteter kommer att finnas tillgängliga där, man binder helt enkelt kunden till produkterna genom nöje och social gemenskap.

***En utmaning skulle kunna vara att få konsumenterna att besöka företagets webbplatser först och främst, istället för konsumenten direkt besöker den fysiska butiken. Vad tror du kan få konsumenten mer motiverad till detta?***

### **5.) Automatisering**

Konsumenterna kommer inom fem till tio år allt mer förvänta sig att dagligvaruhandel skall bli mer automatiserad och effektiv och allt skall kunna utföras snabbare och smidigare. Detta gäller även det arbete som personalen i butikerna ansvarar för t.ex. prisjustering och kassabetalningar. Inköp skall inte behöva ta tid ifrån konsumenternas vardag om konsumenterna inte själva vill det. Teknik kommer att bli allt vanligare i butikerna och kommer att införas i form av t.ex. TV-skärmar, scanners, självbetjäning samt digitala pris- och reklamskyltar etc. Allt för att shoppingen och arbetet i butikerna skall bli mer effektiva och smidigare.

***Låter de ovanstående teknikförslagen vettiga? Har du några egna förslag? Tänk både i kund- och personalperspektiv.***

## **6.) Betalningsmetoder**

Utvecklingen för hur konsumenterna kommer att betala inom fem till tio år beror på en rad olika faktorer såsom banker, organisationer, finanskriser, räntenivåer och teknikutveckling. Kreditkortet och olika typer av kreditalternativ kommer enligt flera av deltagarna i studien att öka inom fem till tio år. Företag värderar möjligheten att kommunicera regelbundet med sina kunder och kan få detta genom att ge kunden mer förmånliga kreditavtal. Ingen av deltagarna tror att det kommer att hända så mycket mer inom detta område om fem till tio år. Men om man ser lite längre fram i tiden kommer troligtvis mobiltelefonen få en ännu mer central roll i konsumenternas vardag, detta eftersom nästan alla numera har en mobiltelefon och det redan finns ett brett användningsområde för mobiltelefoner. Därför tror många av studiens deltagare att fler tjänster, relaterade till detaljhandel kommer att finnas för mobiltelefoner inom fem till tio år.

## **7.) Användarcentrerade butiker**

Framöver så finns det tankar om att butikerna allt mer kommer att vara utformade efter konsumenternas beteende och shoppingmönster, dvs. hur kunderna agerar då de handlar i butikerna. De fysiska butikerna bli mer användarcentrerade och byggs efter hur kunderna handlar och ter sig, medan Internetbutikerna kommer att utvecklas när det gäller användarvänligheten. Kunderna kommer dessutom att bli mer kräsna och därmed kommer det finnas mer kundservice i butikerna och fler demonstrationer av varor och erbjudanden. Flera deltagare anser också att alla företag framöver måste hitta en viss nisch när det gäller konsument målgrupper med olika livsstilar, det kommer i framtiden inte att vara möjligt att bedriva en verksamhet som riktar sig till den stora massan.

*Tror du att IT och teknik spelar en stor roll inom fem till tio år huruvida ett företag urskiljer sig ifrån andra liknande företag?*

## **8.) Medvetna kunder**

Några deltagare trodde att konsumenter kommer att ställa högre krav, t.ex. att företagen måste stödja en hållbar konsumtion, sälja ekologisk mat, erbjuda nyttig viktväktarmat, prioritera fairtrade- och svanenmärkta produkter eller föreslå energieffektiva alternativ framför andra produkter etc. Att en konsuments inköp kommer ha koppling till konsumentens etik och moral är något som befaras öka och överlag så kommer detaljhandeln att träffa på mer medvetna konsumenter som ställer dessa krav. Därför är det viktigt att denna typ av produkter visas upp inför kunderna, helst genom ny teknik såsom digitala reklamskyltar och annat som väcker uppmärksamhet.

## **9.) RFID**

När deltagarna erhöll mer teknikrelaterade frågor tog studien upp RFID eftersom det har diskuterats en del om denna teknik. Samtycke finns generellt sätt ibland deltagarna om att RFID är en intressant och spännande teknik. För tillfället är tekniken lite för dyr men kan komma att börja användas i framtiden när tekniken blivit billigare. I den fysiska butiken finner deltagarna RFID nyttigt i samband med att hålla koll på lagerstatus, leveranser och varorna ute i butiken, med också när det gäller att veta vad som ligger i kundernas korgar exempelvis inför en betalning i kassa. Men om det ska vara någon vits med att använda sig av

RFID måste alla gör detta, inte minst måste någon vara först med att använda sig av tekniken för att andra företag skall kunna inse att det fungerar bra och bidrar till nytta samt vinst. Man kan dra en parallell med streckkoden, idag är det flesta varor i butiker märkta med streckkoder, i framtiden kanske alla varor istället är märkta med RFID-taggar, det tar alltså tid innan teknik börjar användas av alla aktörer i branschen. RFID är en bra lösning i vissa områden inom detaljhandeln men tekniken kommer inte vara lika användbart överallt då man inte ser någon vinning med att använda RFID inom vissa typer av branscher, ett exempel på ett sådant område är möbelhandeln.

### **10.) Integritet**

Det råder delade meningar om synen på teknik, detaljhandel och integritet. Några deltagare menar att konsumenterna kommer bli mer försiktiga när det gäller till vem och hur man delar ut sina personuppgifter. Man kommer att tröttna på ”storebror ser dig”. Konsumenterna kommer att reagera negativt på att man samlar in information om deras köpbeteenden exempelvis, som när ICA började med deras nya rabattsystem, där kunderna erhåller personliga erbjudanden på varor som dem brukar handla. ICAs rabattsystem är ett praktexempel på insamling av denna typ av information och ett antal konsumenter ville inte delta i detta, vilket dem heller inte behövde, men i dagsläget har de flesta av konsumenterna som tackade nej till detta ändrat sig och det är idag bara ca 200 personer i Sverige som innehar ICA kundkort och som inte vill vara med i systemet. Den personliga integriteten är en debatt som alltid dyker upp då nya idéer med informationsinsamlade koncept dyker upp. I grund och botten har människan lite svårt för förändringar tycker deltagare i studien.

### **11.) Framtidens marknadsföring**

Ett stort problem som flera av det intervjuade påpekade om var att det inom detaljhandeln kommer bli ännu svårare att urskilja sig ifrån mängden av alla andra liknande företag. Företagen måste dessutom i allt högre grad även hänga med i hastiga förändringar inom branschen.