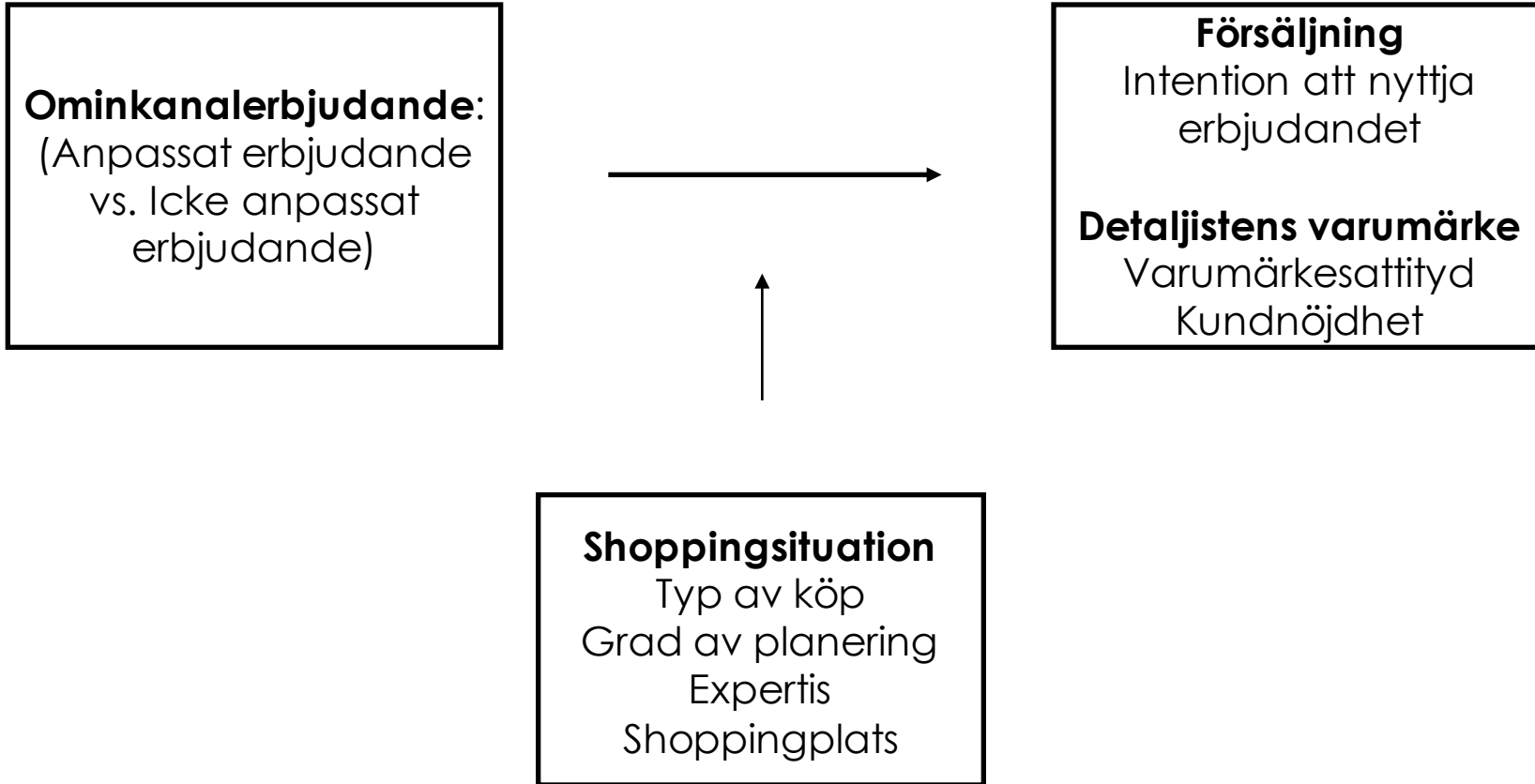


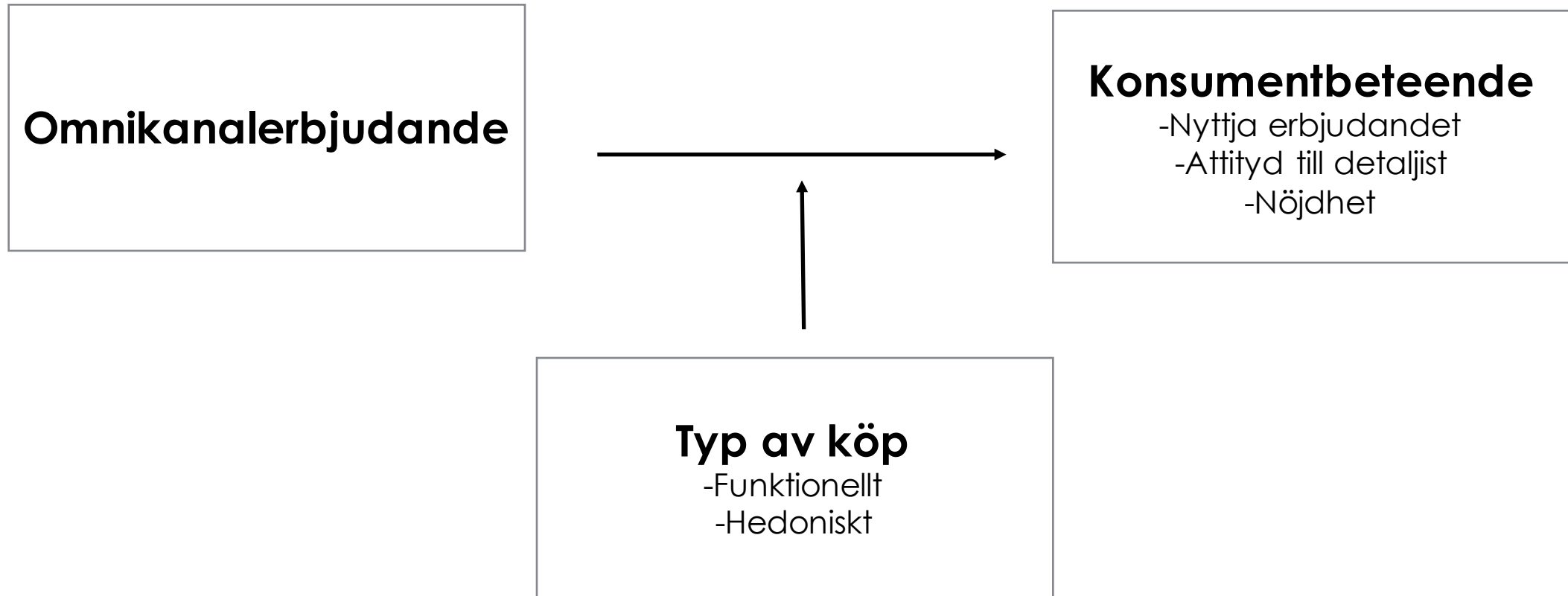
KUNDERS REAKTIONER PÅ ETT OMNIKANALERBJUDANDE

Angelica Blom



(Blom, 2019)

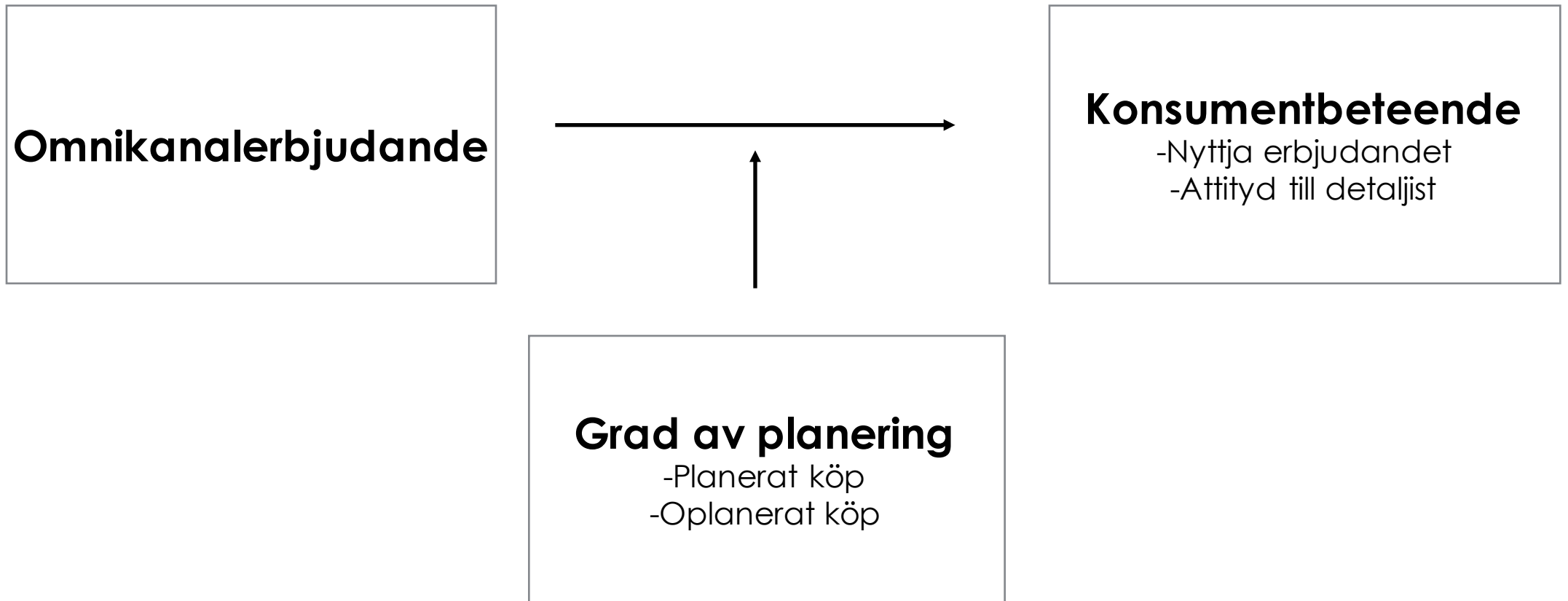
TYP AV KÖP



TYP AV KÖP- SLUTSATS

- Överlag positiva effekter kopplat till både försäljning och varumärke (viss skillnad mellan branscher)
- Effekterna (nyttjande av erbjudandet och nöjdhet) är känsliga för shoppingsituationen. Effekterna är starkare vid köp av produkter kategoriserade som funktionella
- Integreringsaktiviteter är mer uppskattade under sådana shoppingsituationer där mer effektiva shoppingresor efterfrågas, så som vid köp av funktionella produkter

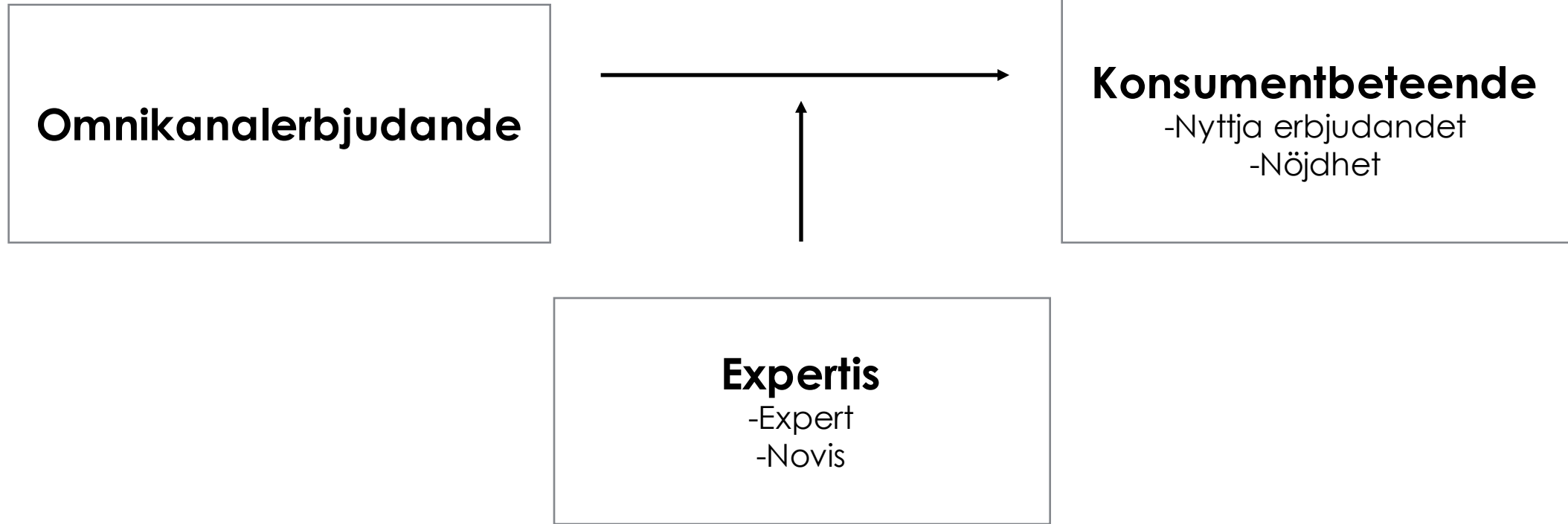
PLANERING



PLANERING-SLUTSATS

- Effekten på konsumstens varumärkesattityd är känslig för shoppingssituationen; planeringen
- Integreringsaktiviteter verkar därför vara mer uppkastade under sådana situationer där shopporn är mer involverad i ett köp, så som vid mer planerade köp

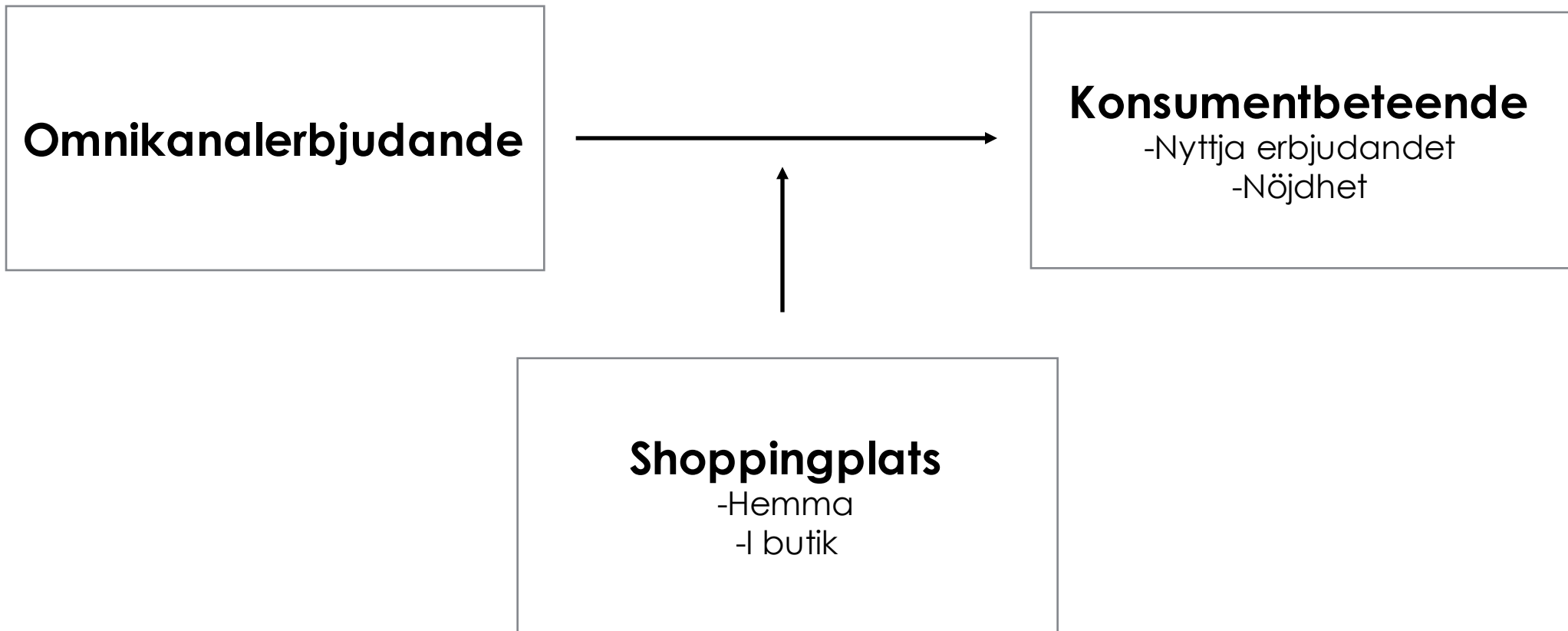
EXPERTIS



EXPERTIS- SLUTSATS

- Integreringsaktiviteter har positiva effekter kopplat till både försäljning och varumärke
- Än en gång är effekterna känsliga för shoppingssituationen då effekterna är svagare för experter
- Integreringsaktiviteter uppskattas mer under sådana shoppingssituationer då shoppersn är mer öppen för externa stimuli (integreringsaktiviteter), så som när konsumenten är mer av en novis

SHOPPINGPLATS



SHOPPINGPLATS- SLUTSATS

- Effekten på försäljning (intentionen att nyttja erbjudandet) är också känslig för shoppers plats
- Integreringsaktiviteter är mer uppskattade då kunder blir erbjudna dessa aktiviteter hemma eftersom intentionen att nyttja erbjudandet är starkare då, jämfört med när de befinner sig i en butik
- Shoppingplats påverkar också vilken typ av information shoppers är mottaglig för
- Utformningen av integreringsaktiviteter bör därför vara anpassade efter shoppingplats

VAD VISAR STUDIERNNA PÅ?

- Integration är bra då det överlag leder till positiva effekter på intention att vilja nyttja erbjudandet, attityden till detaljisten, & kundnöjdhet.
- Det generella mönstret visar dock på att effekterna är känsliga för shoppingsituationen.
- Mer specifikt så visar det generella mönstret på att integrering är särskilt bra när shoppern köper funktionella produkter, har planerat sitt köp, är ovan att använda mobilen som ett shoppingverktyg och/eller befinner sig utanför butiken.
- Utformningen av dessa integrerade erbjudanden kan också påverka shoppers reaktioner. Dessa erbjudanden bör anpassas efter vart shoppern befinner sig. Utanför butik så är shoppern mer mottaglig för mer komplex information jämfört med i butik.
- En god idé kan vara att analysera shoppingsituationen innan integreringsbeslut fattas, samt att shoppingplats också bör tas i beaktan i själva utformningen av integreringsaktiviteterna.