

REAKTIVERINGSMEJL

– EN METOD FÖR ÖKAD LÖNSAMHET

Examensarbete – Kandidat
Textilt Management

Evelina Berggren
Emma Berntsson

2018.13.18



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Katrin Tijburg för den hjälp och stöd hon erbjudit under arbetet med denna uppsats. Vi vill även tacka Lars Hedegård och hans uppsatsgrupper för de kommentarer vi fått under våra gemensamma seminarier. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till våra respondenter som tagit sig tid att svara på våra frågor, både under intervjuerna och efteråt när följdfrågor uppstått.

Svensk titel: Reaktiveringsmejl – en metod för ökad lönsamhet?

Engelsk titel: Reactivation e-mails – a tool for an increased profitability?

Utgivningsår: 2018

Författare: Evelina Berggren och Emma Berntsson

Handledare: Katrin Tijburg

Abstract

Even though e-retail has increased over the last few decades, the conversion rate for online stores in the fashion segment is still relatively low. This might be due to a phenomenon called “shopping cart abandonment”, which means that online customers place products in their virtual carts but never follow through with a purchase. There are many reasons why customers balk before the very last click. One of the more common causes is that the preferred payment option is not available. However, since all cases of shopping cart abandonment mean lost sales, it is important for online companies to work towards a higher conversion rate since even the smallest increase in completed purchases results in increased profitability. Therefore, it should be of interest for all online enterprises to establish procedures to ensure that customers will complete their online purchases. One way to do this is to remind the customers via e-mail about the products in the abandoned cart, which is called reactivation e-mails, and basically means that online companies send e-mails to the customers who abandoned their virtual carts.

The main focus for this thesis is reactivation e-mails, with the purpose to examine how online enterprises in the fashion and textile segment use reactivation e-mails and if they have seen an increase in their conversion rate. To fulfill the purpose, companies within the chosen segment that offer online retail to their customers, have been interviewed about the subject and the findings show that the use of these e-mails is an effective way to increase the conversion rate and decrease the occurrence of shopping cart abandonment.

Two different methods for data collection have been used for this study. Firstly, an experiment was conducted among e-commerce companies within the selected segment in order to determine how common it is to use reactivation emails. Secondly, telephone interviews were conducted with several of these companies to gain a deeper understanding of reactivation emails. The results of this survey show that the use of these emails is not very common, but it is clearly a very effective way to reduce the occurrence of shopping cart abandonment. It also increases conversion rates and given the relatively low cost to implement, it should be embraced industry wide.

Keywords: online retail, shopping cart abandonment, conversion rate, marketing, reactivation emails

Sammanfattning

Trots att e-handeln har ökat under de senaste decennierna, är konverteringsgraden för onlinebutiker inom modesegmentet fortfarande låg. Detta kan bero på det fenomen som kallas "shopping cart abandonment", vilket innebär att kunder lägger varor i sina virtuella varukorgar men inte slutför köpet. Det finns många anledningar till varför kunderna agerar på detta sätt. En av de vanligaste orsakerna är att det föredragna betalningsalternativet inte är tillgängligt. Eftersom alla fall av shopping cart abandonment innebär en förlorad försäljning är det viktigt för onlineföretag att arbeta mot en högre konverteringsgrad då även den minsta ökningen av slutförda köp innebär en ökad lönsamhet. Därför bör det vara av intresse för alla onlineföretag att upprätta rutiner för att se till att kunderna kommer att slutföra sina köp. Ett sätt att göra detta är att påminna kunderna via e-mejl om produkterna i den övergivna kundvagnen. Dessa mejl kallas reaktiveringsmejl och innebär i grunden att företaget skickar ett mejl till de kunder som övergivit sin virtuella varukorg.

Huvudfokus i denna studie är reaktiveringsmejl med syfte att undersöka hur e-handelsföretag inom mode och textilbranschen använder reaktiveringsmejl och om de i så fall sett en ökning i konverteringsgraden.

För att uppfylla syftet har två olika datainsamlingsmetoder använts. Först och främst genomfördes ett experiment bland e-handelsföretag inom det valda segmentet för att på så vis få en bild av hur vanligt det är att använda reaktiveringsmejl. Efter detta genomfördes telefonintervjuer med ett antal av dessa företag för att få en mer djupgående förståelse kring reaktiveringsmejl. Undersökningens resultat visar att användningen av dessa e-postmeddelanden inte är så vanlig, men däremot att det är ett framgångsrikt sätt att minska förekomsten av shopping cart abandonment samt öka konverteringsgraden.

Nyckelord: e-handel, shopping cart abandonment, konverteringsgrad, marknadsföring, reaktiveringsmejl

Innehållsförteckning

1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Tidigare forskning kring avbrutna digitala köp och konverteringsgrad	7
1.2.1 Lagstiftning	9
1.3 Problemformulering	10
1.4 Syfte och frågeställningar	10
1.5 Avgränsningar	11
1.6 Definitioner	11
2. Teoretisk referensram	12
2.1 Internetmarknadsföring	12
2.2 4P-modellen	12
2.3 4C-modellen	13
2.4 CRM - Customer relationship management	15
2.5 Reaktiveringsmejl	15
2.6 Tillämpning av teoretisk modell	16
2.6.1 Reaktiveringsmejl och 4P-modellen	16
2.6.2 Reaktiveringsmejl och 4C-modellen	17
3. Metod	18
3.1 Metodval	18
3.1.1 Intervjuer	18
3.1.2 Urval	18
3.2 Genomförande	20
3.2.1 Genomförande intervjuer	20
3.2.2 Transkribering och analys	21
3.3 Etik	21
3.4 Metodreflektion	22
3.5 Reliabilitet och validitet	23
4. Resultat	24
4.1 Företag 1	24
4.2 Företag 2	25
4.3 Företag 3	26
4.4 Experiment	27
4.5 Analys i relation till tidigare forskning och teoretisk referensram	27
5. Diskussion	29
5.1 Slutsatser	31

5.2 Studiens tillförlitlighet	32
6. Förslag till vidare forskning	34
7. Referenser	35
8. Bilagor	39
8.1 Bilaga 1 - Figurförteckning	39
8.2 Bilaga 2 - Intervjuguide	40
8.3 Bilaga 3 - Missiv.....	41

1. Introduktion

Under följande avsnitt ges en introduktion till uppsatsens ämnesområde vilket är avbrutna digitala köp och reaktiveringsmejl. Den tidigare forskning som presenteras belyser avbrutna digitala köp, konverteringsgrad samt lagstiftning kring användandet av personuppgifter. Vidare introduceras även studiens syfte, frågeställningar samt avgränsningar som gjorts. I slutet presenteras en lista över definitioner som används genomgående i arbetet.

1.1 Bakgrund

I mitten av 1990-talet lanserades den digitala handeln med företag som eBay, Amazon och Interflora i spetsen (Nordic eCommerce Knowledge 2012). Sedan dess har e-handeln utvecklats till att kunna möta alla de olika behov och önskemål som finns; för 20 år sedan fick kunder nöja sig med det utbud som e-handelsföretagen producerade, men idag kan produkter skraddarsys och anpassas efter kundernas önskemål (Olenski 2015). E-handeln har även ökat drastiskt de senaste 20 åren. I Sverige skedde under 2017 en tillväxt på 16 procent vilket innebär att den nu omsätter 67 miljarder kronor (PostNord 2018) och i USA under samma år stod e-handeln för 13 procent av den totala handeln (Zaroban 2018). Globalt sett uppgick den totala e-handeln år 2016 till 1,86 triljoner amerikanska dollar (Statista 2017). Trots det är konverteringsgraden fortsatt låg (McDowell, Wilson & Kile 2016; Gudigantala, Bicen och Eom 2016; Di Fatta, Patton & Viglia 2017; Becerra et al. 2011). Konverteringsgrad, även kallat konverteringsfrekvens, är det antal kunder som genomför en önskad handling på en webbsida; det kan innebära många olika saker, men det vanligaste är att det betyder att besökare i en e-handelsbutik köper något, att besökarna konverteras till kunder (Becerra et al. 2011). Om 100 personer besöker en webbutik och två av dessa genomför ett köp, är konverteringsgraden två procent. Att öka konverteringsgraden är en utmaning som de allra flesta företag står inför och en metod för att göra detta är att använda sig av något som kallas för reaktiveringsmejl.

1.2 Tidigare forskning kring avbrutna digitala köp och konverteringsgrad

Ett antal studier visar att konverteringsgraden är låg, trots e-handelns ökning de senaste årtiondena. Siffran varierar men är inte sällan mellan en och två procent för en e-handelsbutik (Rosqvist 2017). Att konverteringsgraden är låg kan bero på många saker, men den absolut vanligaste orsaken till det är det problematiska kundbeteendet "shopping cart abandonment", kallat avbrutna digitala köp på svenska (Rosqvist 2017). Detta innebär att besökare lägger varor i sin virtuella varukorg men lämnar sidan innan köpet har genomförts.

Betalningsprocessen påbörjas när en besökare hos en e-handelsbutik har bestämt sig för att genomföra köpet och avslutas först när betalningen är genomförd (Rajamma, Paswan och Hossain 2009). I Sverige har 44 procent avbrutit sina köp under 2017 och den vanligaste orsaken sägs vara att det önskade betalningsalternativet inte finns, tätt följt av otydliga villkor och att betalningsprocessen inte fungerade som den skulle (Dibs 2017). Redan 2009 undersöktes sambandet mellan avbrutna digitala köp och betalningsfasen; resultatet visar att

ju längre kunden får vänta på att genomföra transaktionen, desto större är risken att köpet avbryts. Vidare diskuteras det faktum att kunder ofta behöver ange privat information om sig själva, exempelvis bankkortsnummer, för att genomföra köpet vilket kan medföra en större uppfattad risk för kunden och som därför lämnar webbsidan innan transaktionen gjorts (Rajamma et al. 2009). Ytterligare en faktor som kan leda till avbrutna köp är det faktum att vissa företag erbjuder kostnadsfri faktura som betalningssätt medan andra företag tar ut en fakturaavgift. En fakturaavgift kan innebära en dold kostnad fram till betalningssteget vilket McDowell et al. (2016) påstår att kunder inte uppskattar. Kunder uppfattar fakturabetalningar som en av de säkraste betalningsmetoderna men den dolda kostnaden kan leda till att det för kunden lämpligaste betalningsalternativet i vissa fall inte längre är önskvärt och risken att köpet avbryts är därmed stor. Med tanke på att kunder uppfattar det som riskfyllt att ange sitt kortnummer och ibland inte kan eller vill använda faktura, är det lämpligt att erbjuda andra betalningsalternativ utöver dessa, exempelvis Swish som anses vara det snabbaste och enklaste alternativet. Även Paypal kan vara en god idé att erbjuda då det betraktas som ett säkert alternativ (Dibs 2017).

En annan faktor som har en signifikant påverkan på konverteringsgraden är hur väl webbsidan presterar gällande hastighet, tekniska problem och användbara funktioner. Om webbshopen inte laddar tillräckligt snabbt är risken stor att besökaren blir frustrerad och väljer att avbryta köpet och vända sig till en annan aktör, med tanke på att människors koncentrationsförmåga minskar allt mer (Maybin 2017). Forskare har sett att kundbeteendet påverkas negativt av en väntetid längre än 30 sekunder, och ytterligare en studie säger att en fördröjning så liten som 0,1 sekunder minskar konverteringsgraden med sju procent (Di Fatta et al. 2017). Då dagens teknik möjliggör hög hastighet på webbsidor, kan en långsam webbplats tänkas bero på tekniska problem. Naturligtvis har denna typ av bekymmer en inverkan på hur nöjda konsumenter är med en webbutik och händer det för ofta riskerar e-handelsföretaget att förlora sina kunder (Shukla 2014). Enligt en nyligen publicerad rapport påstår 23 procent att de avbrutit ett köp på grund av tekniska problem och det finns därmed stor potential för företag att förbättra sin webbsidas prestanda (Dibs 2017). 30 sekunder upplevs som relativt lång tid så företagen bör satsa på att vara snabbare än så, trots att siffror visar att det är en acceptabel väntetid. I vissa fall kan det vara viktigt att erbjuda välkända varumärken för att på så sätt locka kunderna till sin webbshop (Becerra et al. 2011).

Avsaknaden av användbara funktioner på webbsidan är även det en orsak till den låga konverteringsgraden. Exempel på sådana funktioner är rekommenderade produkter, tydlig fraktavgift, specialerbjudanden och direkt omvandling av valutor i de fall där det är aktuellt. Att tydligt visa den totala kostnaden för ett köp har en positiv inverkan på konverteringsfrekvensen (McDowell et al. 2016). Även om frakten är gratis, vilket en undersökning från Postnord (2017) visar att de flesta svenska e-handlande kunder önskar, ska detta vara tydligt utmärkt för att undvika att köpen avbryts (McDowell et al. 2016). Specialerbjudanden är förstås ett enkelt sätt att öka konverteringsgraden. Med konverteringsgrad menas som tidigare nämnt det antal kunder som genomför en önskad handling på webbsidan och inte hur stor försäljningen är (Becerra et al. 2011) men rabatter har en tendens att generera en ökad försäljning och de som från början inte hade tänkt köpa något kanske på grund av en rabattkod genomför ett köp ändå och därmed har konverteringsgraden ökat (Wildenstam, Gezelius & Ugglå 2016).

Motiven bakom varför kunder använder den virtuella kundkorgen skiljer sig från de bakom användandet av korgen i fysiska butiker. I en fysisk butik är varukorgen ett verktyg för att underlätta för kunden under tiden som hen plockar de varor som ska köpas. Vid online-köp är funktionen densamma, dock ser det annorlunda ut vid online-shopping då varukorgen snarare används som en digital variant på fönstershopping eller som en önskelista, kanske i väntan på en rabattkod eller liknande (Close & Kukar-Kinney 2010; Styvén, Foster & Wallström 2017). Online-köp och -shopping bör alltså skiljas åt - online-shopping ses som en form av underhållning och online-köp innebär att det finns en köpintention (Close et al. 2010). Vidare kan köp delas upp i två kategorier: glädjeköp och orkaköp. Vid ett glädjeköp lägger kunden ner mycket tid och energi på att söka information om och jämföra produkter, jämfört med ett orkaköp som kunden ser som tråkiga och energikrävande. Dessa två typer av köp kan tänkas påverka konverteringsgraden av olika anledningar. Glädjeköpen kan innebära att kunden lägger varan/varorna i korgen men väljer sedan att kolla på en annan aktör för att hitta ett bättre alternativ, medan orkaköpen kan avbrytas på grund av att betalningsprocessen var för komplicerad eller att frakten blev för dyr. Detta visar ännu en gång hur viktigt det är att ha en enkel betalningsprocess (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015).

Tidigare forskning har undersökt om det finns en typisk person som avbryter online-köp. Vanligtvis är det de som köper på impuls eller som upplever kognitiv dissonans i samband med köp som inte slutför betalningen (Sondhi 2017; Styvén et al. 2017). Den dissonans, olustkänsla, som upplevs i samband med ett köp kan handla om att det är dyra eller kanske onödiga produkter och går att undvika genom att avbryta köpet innan betalningsfasen. På samma sätt kan impulsköpande kunder tänkas agera då det kanske räcker för dessa personer att lägga varor i varukorgen, det är inte nödvändigtvis köpet som är det som lockar (Ekström, Ottosson & Parment 2017).

1.2.1 Lagstiftning

År 1998 infördes PuL - Personuppgiftslagen - i Sverige. Syftet med lagen var att skydda människor från att deras integritet kränks vid behandling av deras personliga uppgifter. Lagen bygger på regler gemensamma för alla EU-länder och liknande lagar finns även i övriga Europa. Det ställs krav på företag gällande hur de behandlar personuppgifter och om kraven inte uppfylls och den personliga integriteten skadas eller kränks, har den drabbade rätt till skadestånd. Bevisbördan ligger hos den drabbade, som då måste bevisa att dennes uppgifter har använts på ett felaktigt sätt. Brott mot PuL kan innebära böter eller fängelse i upp till två år, men det krävs att brottet skedde med uppsåt eller grov oaktsamhet (Datainspektionen u.å.).

I maj 2018 ersattes PuL av en ny lag, nämligen Dataskyddsförordningen (General Data Protection Regulation, förkortat GDPR). Syftet med denna lag är att stärka skyddet av individens rättigheter och friheter, särskilt vid användandet av personliga uppgifter, och kommer vara likvärdig i EU:s samtliga medlemsländer för att underlätta flödet av information inom unionen (Datainspektionen 2017). GDPR innebär att det kommer ställas högre krav på hur personuppgifter hanteras samt att användningen av dessa uppgifter kommer att granskas hårdare än vad det hittills gjort. Kort sagt så ska ingen ha tillgång till personuppgifter om den verkligen inte behöver det (Veckans affärer 2018).

Med den nya lagen så kommer det troligtvis bli svårt för företag att använda sig av reaktiveringsmejl, då kunder aktivt måste godkänna att företag skickar mejl till dem . Nordiska kunder verkar redan känna sig övervakade online (Wittbom 2011) så troligtvis kommer inte många konsumenter acceptera den typen av utskick. Det borde dock vara av intresse för företagen att på något sätt införa denna metod i sitt företagande då siffror visar att det är ett effektivt sätt att öka konverteringsfrekvensen (PR Newswire 2016).

1.3 Problemformulering

Modebranschen är i Sverige den tredje snabbast växande kategorin inom e-handel och har under år 2017 haft en inkomstökning på 30 procent (Ehandel 2018). Prognoserna för den totala svenska e-handeln år 2017 förutsåg en ökad försäljning på 11–12 procent under året om utvecklingen hade hållit sig linjär som tidigare år men istället ökade försäljningen avsevärt mycket mer än så. Ehandel.se (2018) presenterar i sitt analysbrev en ökning av försäljningen inom e-handel till 21 procent år 2017. Den ständigt växande e-handeln är intressant att forska kring på grund av tillväxten och de goda framtidsutsikter och framförallt konverteringsgraden, som för onlineföretag är fortsatt låg (Rosqvist 2017), är ett fascinerande område. Shopping cart abandonment, som sägs vara en anledning till en låg konverteringsgrad, innebär förlorade intäkter för e-handelsföretag inom modebranschen och genom att motverka detta fenomen skulle intäkterna och därmed lönsamheten öka. Företag i USA har länge använt sig av olika typer av reaktiveringsmejl i sin marknadsföring för att locka tillbaka kunder till sina onlinebutiker vilket har visat sig ha en ökad effekt på konverteringsgraden (Wittbom 2010). Då även den minsta ökning av konverteringsgraden kan innebära en ökad lönsamhet för företag (McDowell et al. 2016) borde det vara av intresse för e-handlare att utveckla sin marknadsföring och vidta åtgärder för att minska andelen avbrutna köp och reaktiveringsmejl skulle kunna vara en sådan lösning. Vi själva, i egenskap av e-handlande kunder, upplever att vi lätt påverkas av reaktiveringsmejl och anser således att det är av intresse att undersöka hur svenska e-handelsföretag inom modebranschen uppfattar att marknadsföringsmetoden påverkar deras kunder.

Problemet som har identifierats är att svenska e-handlare kämpar med att försöka öka konverteringen av besökare men verkar inte ha anammat den tidigare bevisat fungerande metoden med reaktiveringsmejl. Det är därför ett relevant område att undersöka ur ett textilt management-perspektiv då det kan bidra till en utveckling och förståelse kring svenska företags arbete med konverteringshöjande strategier.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur svenska detaljhandelsföretag inom mode- och textilbranschen hanterar shopping cart abandonment genom användandet av reaktiveringsmejl i sin verksamhet. Förhoppningen är att undersökningens resultat ska bidra med kunskap om reaktiveringsmejl och hur det kan påverka e-handelsföretags konverteringsgrad.

För att uppfylla uppsatsens syfte har följande frågeställningar formulerats:

1. På vilket sätt motverkar e-handelsföretag inom modebranschen shopping cart abandonment?
2. Hur påverkas e-handelsföretag inom modebranschens konverteringsgrad av användandet av reaktiveringsmejl?
3. Hur påverkas användandet av reaktiveringsmejl hos e-handelsföretag inom modebranschen av dataskyddslagen GDPR?
4. Hur arbetar e-handelsföretag inom modebranschen med reaktiveringsmejl för att det ska vara en effektiv marknadsföringsmetod?

1.5 Avgränsningar

Då det finns ett stort antal e-handelsföretag baserade i Sverige behöver området avgränsas. Därför kommer denna uppsats endast att belysa e-handelsföretag inom mode- och textilbranschen som är baserade i Västra Götalandsregionen och som säljer sina produkter via e-handel i egen regi. Uppsatsen kommer endast att undersöka företagens perspektiv på reaktiveringsmejl, ej konsumenternas perspektiv.

1.6 Definitioner

SCA (shopping cart abandonment) - avbrutna digitala köp som innebär att konsumenten lägger varor i sin virtuella varukorg i en e-handelsbutik men inte slutför köpet (Rosqvist 2017).

Konverteringsgrad - det antal besökare på en webbsida som utför en önskad handling, vanligtvis ett köp (Becerra & Korgaonkar 2011).

Internetmarknadsföring - de strategier som används för att för att marknadsföra produkter och tjänster via Internet (The balance small business 2017).

CRM (customer relationship management system) - ett affärssystem som samlar och analyserar kunddata (Laudon & Traver 2013).

Reaktiveringsmejl - ett påminnelsemejl som skickas ut till de kunder som avbrutit sina digitala köp för att locka tillbaka kunden för att slutföra köpet (Wittbom 2011).

Retargeting - ett personligt anpassat budskap till en tidigare definierad publik, via e-post, sociala medier och displayannonsering (Gobel 2016).

2. Teoretisk referensram

Under följande avsnitt presenteras marknadsföringsteori, marknadsföringsstrategierna 4P- och 4C-modellerna samt CRM som har använts i utformningen och tillämpningen av vår teoretiska modell som kommer ligga till grund för vår analys av studiens resultat.

2.1 Internetmarknadsföring

Marknadsföring och marknadskommunikation har påverkats mycket av de möjligheter som Internet bidrar med som kommunikationsverktyg, företag kan nu nå ut till miljontals potentiella kunder, dessutom till en lägre kostnad än traditionella medier. Internet har också bidragit till nya sätt att samla in information från kunder och på så sätt gjort det lättare att justera produkterbjudanden och öka kundvärdet (Laudon & Traver 2013).

Internetmarknadsföring refererar till de strategier som används för att marknadsföra produkter eller tjänster över internet (The balance small business 2017) som till exempel marknadsmixen, även kallad 4P-modellen.

2.2 4P-modellen

Marknadsmixen härstammar från tidigt 1900-tal men det var professor E. Jerome McCarthy som på 1960-talet presenterade 4P-modellen så som vi känner till den idag (Hys 2017). Det är dock professor Philip Kotler oftast förknippas med modellen. Marknadsföringsmixen består av fyra delar; produkt, pris, plats och påverkan, och samtliga delar samspelar med varandra inom marknadsföring. Att fyra ingredienser kan blandas fritt kan verka tilltalande och denna strategi är därmed vanlig bland marknadsförare, men även om marknadsföringsmixen inte är fullt så enkel så berörs samtliga fyra punkter vid marknadsföring av en produkt (Wildenstam et al. 2016).



Figur 1. 4P-modellen (Shaw 2015).

Produkt. Begreppet produkt innefattar mer än bara en fysisk produkt. Internationella handelskammaren definierade en produkt som “en vara eller tjänst eller en kombination av

dessa” men Kotler utvecklade definitionen och beskrev en produkt som något som kan tillfredsställa en önskan eller ett behov och som erbjuds en marknad för användande eller konsumtion. En produkt är således fysiska produkter, tjänster och service, till exempel personer och organisationer (Wildenstam et al. 2016).

En produkt kan sägas bestå av tre delar: kärnprodukt, kringprodukt och metaprodukt. Kärnprodukten är själva varan eller tjänsten som erbjuds. Kringprodukt är sådant som följer med erbjudandet, exempelvis försäkringar eller garantier. Metaprodukt är den känsla eller upplevelse som produkten innebär för köparen (Shaw 2015).

Pris. Priset på en produkt är den variabel som är lättast att ändra i marknadsmixen. Det är viktigt att välja rätt prisstrategi för att inte förlora sin konkurrenskraft eller lönsamhet. Interna faktorer, som företagets målsättning och kostnadsbild, spelar såklart roll vid prissättning, men minst lika viktiga är externa faktorer som marknadens efterfrågan och produktionskostnader (Wildenstam et al. 2016). Att ha övriga punkter av marknadsmixen i åtanke vid prissättning är viktigt då samtliga fyra punkter måste stämma överens med varandra.

Plats. Begreppet plats är i detta fall något begränsande då det innefattar tillgänglighet för kunderna och distribution av produkter. Tillgänglighet innebär bland annat öppettider, möjlighet till kommunikation och vart företagets produkter är lokaliserade. Med distribution menas på vilket sätt produkterna ska finnas till försäljning; direktdistribution via egna butiker, direktförsäljning till återförsäljare som säljer produkterna till slutkund, eller försäljning via grossist som sedan säljer vidare till återförsäljare (Shaw 2015; Wildenstam et al. 2016)

Påverkan. Med påverkan menas alla de åtgärder som användaren använder för att få mottagaren att köpa en produkt (Wildenstam et al. 2016). Det finns många olika sätt att påverka konsumenter men de allra vanligaste sätten är genom annonsering, direktmarknadsföring och säljstödande åtgärder. Med säljstödande åtgärder menas kuponger, rabattkoder och erbjudanden som ”ta tre betala för två”.

2.3 4C-modellen

4P-modellen tar hänsyn till framförallt säljarens perspektiv vilket är naturligt då säljare behöver en strategi för sina produkter (Wildenstam et al. 2016). Modellen har dock fått kritik för detta och under 1970-talet presenterade därför Koichi Shimizu den nya, mer kundorienterade, modellen 4C. Likt 4P är det en modell med fyra olika kategorier som då stod för commodity, cost, channel och communication (fritt översatt råvara, kostnad, kanal och kommunikation). Ungefär 20 år senare, på 1990-talet, presenterade Robert Lauterborn en uppdaterad variant på 4C-modellen, där consumer, cost, convenience och communication

(konsument, kostnad, bekvämlighet och kommunikation) har ersatt de tidigare begreppen (Hamilton 2017).



Figur 2. 4C-modellen i Robert Lauterborns version (Shaw 2015).

Konsument. Begreppet konsument ersätter 4P-modellens produkt. Det är så gott som omöjligt att sälja en produkt som konsumenterna inte vill ha, det är därför av stor betydelse att känna konsumenterna och veta vad deras behov är (Shaw 2015). Konsumenten är på så vis viktigare än produkten.

Kostnad. Wildenstam et al. (2016) förklarar bland annat att pris, ett av fyra P i 4P-modellen, innebär mer för konsumenter än bara vad produkten kostar; ofta räknar de också med vad produkten kostar att använda och tänker även på kostnader förknippade med socialt ansvar, exempelvis hur miljön påverkas av köpet. De kan dessutom räkna med vad det kostar att ta sig till den butik där produkten säljs eller fraktkostnader. Det är därför inte nog att enbart ta hänsyn till produktens försäljningspris i marknadsföring, vilket 4P påstår.

Bekvämlighet. Att ha möjligheten att få tag på sina önskade produkter så enkelt och bekvämt som möjligt är önskvärt för majoriteten av konsumenter. E-handelsföretag har en klar fördel här då konsumenter när som helst på dygnet kan shoppa hemifrån soffan eller sin mobiltelefon på vägen hem från jobbet vilket av många anses vara en bekväm form av handel (Jonsson et al. 2015). Som företag är det viktigt att känna till hur ens kunder föredrar att handla men det är inte bara var produkten köptes som spelar in, det kan även handla om andra faktorer såsom hur enkelt det är att hitta information om produkten eller hur lätt det är att slutföra ett köp. Bekvämlighet ersätter plats i 4P-modellen (Shaw 2015).

Kommunikation. Kommunikation ersätter 4P:s påverkan, då kunder inte vill bli betraktade som objekt som utsätts för påverkan (Wildenstam et al. 2016). Istället för att kommunicera till konsumenter, bör företag kommunicera med dem, vilket idag är enkelt tack vare sociala medier. Att använda sig av tvåvägskommunikation är en essentiell del i att finna information om kundernas behov. Om företag inte pratar med kunder så vet de inte heller vad kunderna vill ha.

2.4 CRM - Customer relationship management

CRM är ett annat verktyg vid internetmarknadsföring och är en databas som registrerar all kontakt som kunden har med företaget och skapar en kundprofil. Ett CRM-system levererar även en analytisk programvara som krävs för att analysera kundinformationen. Med hjälp av CRM utvecklas företag mot ett kund- och marknadsgruppbaserat företag istället för produktbaserat. CRM är i grunden en databasteknik med förmågan att adressera kundens behov och kunna behandla varje kund som en unik person. Genom dessa profiler kan företaget sälja ytterligare produkter och tjänster, utveckla nya produkter, minska marknadsföringskostnader, identifiera och behålla lönsamma kunder, optimera kostnaderna för serviceleverans, aktivera personlig kommunikation, förbättra kundlojalitet och öka produktlönsamhet (Laudon & Traver 2013).

2.5 Reaktiveringsmejl

Reaktiveringsmejl innebär att e-handelsföretaget skickar ett mejl till kunden som avbrutit sitt köp och påminner om de varor hen har lagt i sin varukorg och erbjuder sin assistans om tekniska problem uppstått (Wittbom 2011; Klie 2015) och syftet med utskicket är att leda kunden tillbaka till webbplatsen för att slutföra sitt påbörjade köp. Mejlet bör vara anpassat efter just den individuella kunden samt skickas inom en rimlig tid för att ge så bra resultat som möjligt. Helst ska mejlet skickas inom ett dygn, men siffror visar att mejlen har bäst effekt om de skickas inom en timme (Klie 2015). En undersökning visar att om multipla reaktiveringsmejl skickas ut så är sannolikheten att kunden återvänder och slutför köpet 2,4 gånger så stor (PR Newswire 2016). Vissa företag skickar ut sådana mejl två veckor eller uppemot en månad efter att varukorgen övergivits och detta har visat sig vara en mindre framgångsrik metod (PR Newswire 2016). Ett företag som adapterat denna marknadsföringsmetod är Teleflora, som uppger att de får in åtta gånger så många ordrar sedan de börjat skicka mejl till de kunder som inte fullföljt köpen (Smith 2016). Vid ett experiment besökte testpersonen 45 amerikanska och brittiska e-handelsbutiker, lade varor i sin virtuella korg och lämnade sedan sidan utan att genomföra köpen. Efter fem dagar hade endast tre av företagen hört av sig via mejl (Klie 2015).

Bland svenska e-handelsföretag har det tidigare inte varit så vanligt att använda sig av reaktiveringsmejl, enligt Sarah Wittbom, tidigare VD för Nordic eCommerce Knowledge (2011) och det är än idag relativt ovanligt. Anledningar till detta tros vara att nordiska kunder känner sig övervakade av sådana typer av utskick och att det kan upplevas lite obehagligt att någon annan vet vad de gör på olika webbsajter. Starweb AB, ett företag som erbjuder företag en smart e-handelsplattform med fokus på försäljning och tillväxt, förklarar i en Youtube-video hur deras tjänst kan hjälpa till att återaktivera kundvagnen. I videon nämns även det faktum att företagen själva väljer när ett påminnelsemejl ska skickas ut, baserat på värdet av den övergivna varukorgen (Spara kundvagn, återaktivera kundvagn och övergiven kundvagn 2016).

I USA användes tidigt rabatter och andra erbjudanden i reaktiveringsmejlen som skickas ut för att locka tillbaka kunden. Dessa reaktiveringsmejl har visat sig frambringa 20 gånger så många transaktioner och intäkter än vanliga mejlkampanjer (Wittbom 2010). Wittbom (2011)

rekommenderar även att företaget som skickar ut reaktiveringsmejllet närmar sig kunden på ett kundtjänstororienterat sätt och erbjuder kunden hjälp med att slutföra köpet och lämnar kontaktuppgifter så att kunden har möjlighet att kontakta företaget om denne skulle vilja ha hjälp. Enligt Dibs (2017) ligger USA cirka 6-7 år före de nordeuropeiska länderna när det gäller digitaliseringen av näringslivet. Dock hävdar Jonsson et al. (2015) att svenskar ligger långt fram när det gäller digitalisering och är vana internetanvändare och dessutom villiga att testa nya betalningslösningar. År 2014 låg Sverige i topp på listan Network Readiness Index (NRI), ett index skapat av World Economic Forum som sammanställer dels individens möjlighet att använda internet, dels hur samhället hanterar digitaliseringen och hur förberedda de är på kommande förändringar (Jonsson et al. 2015). Ett år senare, alltså 2015, låg Sverige på tredje plats (World Economic Forum 2015).

2.6 Tillämpning av teoretisk modell

Reaktiveringsmejl är ett kommunikationsverktyg och det finns klara kopplingar mellan hur 4P- och 4C-modellen används via mejlen som företagen skickar ut. Tack vare CRM-system kan företagen samla in information och "lära känna" kunden och på så vis ha möjlighet att erbjuda kunden det denne önskar, vilket gör det lättare för företagen att använda sig av både 4P-modellen och 4C-modellen som marknadsstrategier.

Genom att sammankoppla två av de vanligaste marknadsföringsstrategier med reaktiveringsmejl vill författarna med denna studie visa genom modellen hur de båda marknadsmixerna samspelar med reaktiveringsmejlen. Som demonstreras nedan fångar reaktiveringsmejlen oftast upp alla delar i både 4P-modellen och 4C-modellen där både säljaren och konsumenten finns representerad, denna sammankoppling bör därför kunna klargöra styrkan i reaktiveringsmejl som en marknadsföringsmetod.

2.6.1 Reaktiveringsmejl och 4P-modellen



Figur 3. Sammankoppling 4P- modellen och reaktiveringsmejl.

Bilden ovan visar hur ett reaktiveringsmejl kan se ut när de är ihopsatt med inspiration från de

reaktiveringsmejl som företagen skickar ut. Samtliga delar av 4P-modellen finns tydligt representerade och det står klart att denna modell även tillämpas i reaktiveringsmejl.

Produkt - Bilder av de produkter som kunden visat intresse för skickas med i mejlen vilket skapar ett personligt produkt erbjudande och på så sätt tillfredsställer kundens önskan eller behov.

Pris - Information om priset på varorna framgår av reaktiveringsmejlet. I vissa fall skickas erbjudanden om rabatter eller fri leverans med vilket också påverkar priset.

Plats - Avsändaren av mejlet är vanligtvis tydlig, även om så inte är fallet med denna bild, och kunden blir påmind om vilken hemsida produkten återfinns på. Det är också vanligt att företaget skickar med en länk som leder kunden tillbaka till varukorgen med de övergivna varorna.

Påverkan - Påminnelse om att varorna ligger kvar men att de snart kan försvinna och även här kan kombinationer med erbjudanden räknas in.

2.6.2 Reaktiveringsmejl och 4C-modellen

På samma vis som det går att se kopplingar mellan reaktiveringsmejl och 4P-modellen så går det att dra liknande paralleller mellan 4C-modellen och reaktiveringsmejl.

Konsument - Konsumentens behov representeras i de produktbilder som medföljer denna typ av mejlutskick. Detta visar att företaget "känner" konsumenten och erbjuder kunden de produkter som denne troligtvis är intresserad av.

Kostnad - Priset av produkten i kombination med eventuella leveransrabatter eller andra erbjudanden som är förmånliga för kunden. Att den eventuella fraktkostnaden inte är synlig kan innebära dolda kostnader vilket konsumenter inte ser positivt på, dock är det främst i betalningssteget som de dolda kostnaderna är avgörande för att en kund ska slutföra köpet eller inte.

Bekvämlighet - E-handel är redan ett bekvämt alternativ och med hjälp av reaktiveringsmejl underlättar företaget ännu mer för konsumenten genom direktlänkar till de produkter kunden visat intresse för och denne slipper då leta upp produkterna igen.

Kommunikation - Via reaktiveringmejl uppstår egentligen inte en tvåvägskommunikation mellan företaget och konsumenten men i och med att företaget erbjuder konsumenten produkter som denne tidigare visat intresse för framgår det ändå att företaget fångat upp kundens behov och kommunicerar till denne att dessa produkter väntar på kunden som då har ett val att antingen lämna varorna eller klicka sig vidare och slutföra köpet.

3. Metod

Under följande avsnitt beskrivs tillvägagångssättet för genomförandet av denna kvalitativa studie. Studien inleddes ett experiment följt av telefonintervjuer med företagsrepresentanter som ansågs besitta rätt kompetens inom det valda ämnesområdet utfördes. Etiska aspekter har tagits i beaktning och redogörs för nedan. Avsnittet avslutas med en reflektion kring vald metod samt studiens reliabilitet och validitet.

3.1 Metodval

För att uppfylla syftet samt besvara uppsatsens frågeställningar har en kvalitativ undersökning genomförts med hjälp av semistrukturerade telefonintervjuer samt ett mindre experiment. Experimentet kan ses som en förberedelse inför intervjuerna för att undersöka förekomsten av reaktiveringsmejl hos de utvalda företagen för studien. Uppsatsen har baserats på primärdata då det är vi författare som själva har samlat in och analyserat den genererade datan. Avsikten med studien som har gjorts för att uppfylla syftet har varit att undersöka hur reaktiveringsmejl används bland e-handelsföretag inom mode- och textilbranschen och har därmed en epistemologisk ståndpunkt, där tonvikten enligt Bryman och Bell (2015) ska ligga på att förstå respondenternas uppfattning om ett ämne.

3.1.1 Intervjuer

Vi valde att genomföra semistrukturerade telefonintervjuer med företagsrepresentanter. Telefonintervjuer är en mer tidseffektiv metod och öppnar upp för större möjligheter till att ställa följdfrågor och diskutera ämnet djupare. Det kan även tänkas vara mer bekvämt för respondenterna att delta i en telefonintervju snarare än en personlig intervju då det kan kännas lättare att prata med någon som man inte ser. Semistrukturerade intervjuer som följer en intervjuguide ger även det möjlighet att ställa följdfrågor och kan leda till en diskussion kring ämnet (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2016).

Telefonintervjuerna följde en intervjuguide som vi själva satt ihop (se bilaga 2), det fanns dock ändå möjligheter för avstickande följdfrågor när tillfällena gavs för detta. Intervjuerna spelades in med hjälp av en applikation på våra telefoner och transkriberades därefter, för att sedan sammanställas och analyseras.

3.1.2 Urval

För en kvalitativ studie är ett medvetet urval av respondenter vanligast då det är lämpligt att tala med personer som är relevanta för forskningsfrågorna (Bryman & Bell 2015). För denna studie har ett urval från de e-handelsföretag inom mode- och textilbranschen och som har sina huvudkontor i Västra Götalandsregionen gjorts, därefter har urvalet koncentrerats till e-handelsföretagens marknadsavdelning eller annan ansvarig avdelning.

Till att börja med kontaktades 20 e-handelsföretag inom mode- och textilbranschen i Västra Götalandsregionen via missiv 1 (se bilaga 3) för att hitta de nyckelpersoner med rätt kompetens vi söker hos företagen för att få svar på om intresset för att delta i denna studie fanns. Vid den initiala kontakten hänvisades vi vidare till de personer hos utvalda företag med position antingen på marknadsavdelningen eller avdelningen för e-handel och kontaktade dessa via missiv 2 (se bilaga 3) för att höra vilka möjligheter som fanns för att kunna genomföra en intervju. Därigenom skedde ett naturligt bortfall allt eftersom företagen anmälde ett intresse för studien eller inte. En förutsättning för att företagen skulle kontaktas var att de antingen skulle sälja sina produkter via egen e-handel alternativt vara ett e-handelsföretag som säljer andra varumärkens produkter, detta för att företagen då själva kan styra över användandet av internetmarknadsföring.

Samtliga företag som kontaktades arbetar med mode- och textilprodukter men inom olika kategorier, de erbjuder bland annat barnkläder, underkläder och hemtextil. Vissa företag säljer sina produkter genom endast e-handel, både i egen regi samt genom återförsäljare, andra säljer sina produkter i både digitala och fysiska butiker som de själva ansvarar för, och en tredje variant är de företag som säljer andra varumärkens produkter via egen e-handel. Företagen är av varierande storlek när det gäller omsättning men också hur många egna fysiska butiker de har, i de fall det är aktuellt, och hur många personer som arbetar inom företaget. Även sortimentsbredd och -djup skiljer sig åt mellan företagen.

Av de företag som kontaktades var det till en början endast ett fåtal som tackade ja till att delta i studien. Några visade ett visst intresse men valde senare att inte delta, alternativt bad oss att återkomma senare. Vissa svarade inte alls på mejlen. Ett påminnelsemejl skickades ut till de som inte svarade inom två veckor men ingen tackade ja till att delta. Ytterligare några veckor senare skickades ett mejl till de företag som först verkade intresserade eller som svarade att de för tillfället inte hade tid att delta, men inte heller då valde något företag att delta. I slutändan var det endast tre företag som deltog i studien, dessa företag presenteras anonymt i tabellen nedan.

Tabell 1. Tabell över de företag som deltagit i studien.

	Segment	Försäljningskanaler	Omsättning 2017 (tkr)	Representant för intervju
Företag 1	Dammode	E-handel med egna och externa varumärken	419 254	Digital Marketing Specialist
Företag 2	Barnkläder/inredning	E-handel med egna och externa varumärken	1 011 685	Webbanalytiker och Content Manager
Företag 3	Badkläder/underkläder	Egen e-handel samt återförsäljare	41 333	E-handelsansvarig

3.2 Genomförande

För att få en bild av vilka av de kontaktade företagen som använder sig av reaktiveringsmejl och på vilket sätt metoden används, började undersökningen med att vi själva besökte de 20 stycken webbutiker med utgångspunkt i Västra Götalandsregionen som valts att kontaktas. Väl på hemsidan fylldes en virtuell varukorg med varor upp till ett värde av ungefär 1000 kronor. Eftersom företagen som valts ut för studien riktar sig till olika målgrupper valde vi att sätta ett fast belopp för de varor som placerades i varukorgarna och på så vis ge alla företag likadana villkor för experimentet. Det relativt höga beloppet valdes då företagen erbjuder produkter i olika prisklasser och det kan därför vara besvärligt att hitta produkter till ett lägre värde. Företagen erbjuder också olika slags produkter, allt från barnkläder till hemtextil, och därför lades olika typer av varor i korgarna. Experimentet gick ut på att se vilka som använder sig av reaktiveringsmejl, vilken typ av varor som lades i varukorgarna ansågs därför inte vara av stor betydelse, det viktigaste ansågs vara att ha produkter till ungefär samma värde då värdet kan avgöra hur snart ett reaktiveringsmejl skickas ut (Spara kundvagn, återaktivera kundvagn och övergiven kundvagn 2016). På betalningssidan fylldes alla nödvändiga uppgifter i innan sidan lämnades och köpet avbröts. Experimentet utfördes på olika dagar och vid olika tidpunkter, detta för att vi inte gjorde det tillsammans utan delade upp de 20 företagen jämnt mellan oss och utförde experimentet på olika håll. För att ge samtliga företag en ärlig chans och för att säkerställa att inga mejl missades, väntade vi sju dagar efter att köpen avbrutits på att få reaktiveringsmejl, vilket är en relativt lång väntetid då reaktiveringsmejlen ger bäst effekt om de skickas inom en timme efter ett avbrutet digitalt köp (Klie 2015).

3.2.1 Genomförande intervjuer

Efter att via mejl ha fått kontakt med personen med rätt kompetens genomfördes tre stycken telefonintervjuer med tre olika e-handelsföretag inom mode- och textilbranschen där fyra olika medarbetare med aktuell kunskap inom området medverkade. De tre olika intervjuerna som genomfördes tog endast tio till femton minuter vardera, dock upplevde vi båda två att de frågor som fanns blev utförligt besvarade och mer än tillräckligt med information mottogs från respondenterna för att ge ett trovärdigt resultat för studien.

Telefonintervjuerna genomfördes vid tre olika tillfällen i början på maj månad 2018. Vid den första intervjun befann vi oss båda två i Borås på Textilhögskolan för att få möjlighet att installera och prova funktionerna i den applikation på våra telefoner som användes för att spela in intervjuerna. Vid de två andra intervjutillfällena befanns sig författarna på olika orter och förberedde oss genom att sammankoppla våra egna telefoner, på så vis hade vi båda två möjlighet att närvara och vara delaktiga i samtliga intervjuer. Upplägget för intervjuerna såg något olika ut då en av författarna tog ledning under två av intervjuerna och en av författarna tog ledning under den tredje intervjun, båda författarna kunde ändå vara behjälpliga under alla tre intervjuer.

Inledningsvis startades varje intervju med att säkerställa att det var godkänt av respondenterna att intervjuerna spelades in för att lätt kunna transkriberas samtidigt som vi förtydligade att både företaget och dem som respondenter kommer förbli anonyma. Därefter följde

intervjuerna en intervjuguide för att samtliga relevanta frågor skulle komma att besvaras, intervjuguiden gav ändå gott om utrymme för diskussion, möjlighet till följdfrågor i de fall som behov fanns, samt att de olika företagen fick möjlighet att utveckla sina svar i den riktning som passade deras arbetssätt när det kommer till SCA, konvertering och reaktiveringsmejl. Respondenterna fick inte veta frågorna på förhand vilket skulle kunna ses som en nackdel då respondenterna inte kunnat reflektera över frågorna innan intervjun och därför kan information som skulle varit av intresse för studien ha gått förlorad (Christensen et al. 2016). Det kan också anses vara en fördel då respondenterna delar med sig av sina spontana tankar kring frågorna.

3.2.2 Transkribering och analys

Intervjuerna transkriberades var för sig utifrån inspelningsmaterial och sammanfattades för att sedan skickas till respektive respondent för att säkerställa att inga missförstånd skett i tolkningen av svaren. Samtliga respondenter godkände transkriberingarna och därefter gick vi vidare med att analysera och sammanställa transkriberingarna separat för att plocka ut den information som var aktuell för denna studie. Under arbetet med analysen av intervjuerna skickades ett fåtal följdfrågor till representanten för företag 1 för att få likvärdig information från de olika företagen. Resultatet av analyserna presenteras företag för företag.

Intervjuerna analyserades dessutom tillsammans med resultatet från det experiment som inledde undersökningen genom att överge virtuella varukorgar hos företagen för att få en bild av hur vanligt användandet av reaktiveringsmejl är inom e-handelsbranschen i Västra Götalandsregionen. Resultaten från intervjuerna samt experimentet har sedan granskats genom vår teoretiska modell för att sammankoppla och styrka antagandet för användandet av reaktiveringsmejl som en marknadsföringsmetod och hur denna metod kan bidra till att öka företagets konverteringsgrad.

3.3 Etik

Intervjuerna kan ha genererat känslig information om företagen och det är därför viktigt att det inte går att koppla informationen till företagen. Respondenterna är därför anonyma och benämns bara vid deras respektive titlar, hen eller “representant för företag 1”, “representant för företag 2” och så vidare. Informanterna har fått godkänna att intervjuerna spelas in och transkriberas innan intervjuerna påbörjades.

Det har varit viktigt för oss att hålla informanterna uppdaterade och klara med vilka medel som kommer att nyttjas för att konfidentiell information inte skall spridas eller delas vidare till tredje part. Respondenterna har dessutom fått se över de transkriberade och renskrivna intervjuerna för att säkerställa att vi uppfattat och tolkat svaren på frågorna korrekt och på så sätt även kunnat underlätta arbetet med att sammanställa och analysera resultaten från intervjuerna. Samtliga respondenter har godkänt de transkriberade och renskrivna versionerna av intervjuerna och inga ändringar har skett.

3.4 Metodreflektion

En kvantitativ studie inom området genomfördes nyligen av Rosqvist (2017) med fokus på SCA och hur företag kan arbeta med framförallt betalningsmetoder. I denna studie rekommenderade Rosqvist att vidare forskning bör fokusera på en kvalitativ inriktning. Baserat på författarnas egna intresse för forskningsområdet och med rekommendationen av Rosqvist valdes därför en kvalitativ inriktning på denna studie.

Det finns många fördelar med vald metod, bland annat att vi får tydligare och mer utarbetade svar från deltagarna i undersökningen vilket kan leda till en djupare förståelse kring fenomenet SCA och hur företag arbetar med att åtgärda problemet med hjälp av reaktiveringsmejl. Då kvalitativa intervjuer har som mål att vara mer flexibla (Bryman & Bell 2015) anser vi att detta var en fördelaktig metod för vår studie då förhoppningen har varit att få en djupare förståelse för motiven bakom SCA och e-handelsföretagens användande av reaktiveringsmejl. En kvantitativ studie med vår inriktning hade krävt större arbete med insamling av data från fler företag vilket vi i nuläget var begränsade att genomföra.

I valet av vilken typ av struktur intervjuerna skulle följa, valdes semistrukturerade intervjuer på grund av att det kan finnas faktorer som respondenterna inte alltid tänker på men som kan ha påverkat besluten i frågan och att ha en intervjuguide känns i det fallet vettigt. Ett annat alternativ skulle vara ostrukturerade intervjuer, eller djupintervjuer, men det kan då lätt leda informanterna på villospår, vilket kan innebära att svar på de frågor som önskas inte ges. Christensen et al. (2016) hävdar att båda varianterna på intervjuer syftar till att förstå de bakomliggande orsakerna till ett problem vilket stämmer överens med denna studies syfte.

En fördel med telefonintervjuer är också att det ökar författarnas möjligheter att nå de personer med den kunskap som efterfrågas oavsett geografiskt läge. De självklara svårigheterna med en kvalitativ forskningsintervju över telefon är att varken respondenten eller intervjuaren har möjlighet att få vägledning genom varandras kroppsspråk eller talspråk vilket kan göra det svårt att få fram detaljerade beskrivningar. Dock kan det vara till fördel vid etiskt känsliga frågor då respondenten kan känna sig mer bekväm då denne inte blir observerad på samma sätt som vid en personlig intervju ansikte mot ansikte (Christensen et al. 2016).

Valet av metod anser vi har varit till fördel för att kunna uppnå studiens syfte, valet av att genomföra telefonintervjuer gav oss möjligheten att komma i kontakt med nyckelpersoner inom vårt forskningsområde hos företagen utan att de behövde avsätta lika mycket av sin tid som kunde ha krävts om intervjun utfördes ansikte mot ansikte. Författarna och respondenterna kunde också befinna sig på olika orter vilket resulterade i att det var lättare att finna en passande tid för genomförandet av intervjuerna. Ett tredje alternativ hade kunnat vara att skicka ut frågor skriftligt till företagen. Detta hade kanske kunnat generera fler svar från fler företag, dock är vi tveksamma till om dessa svar hade varit lika utförliga som de vi fått och vi hade också gått miste om möjligheten till att kunna ställa utvecklande följdfrågor till respondenterna.

Experimentet som genomfördes där varukorgar övergavs hos de olika företagen, var till stor hjälp då det av resultatet tydligt framgick att användandet av reaktiveringsmejl inte var lika vanligt som en kunde tro. Om experimentet inte hade genomförts hade resultatet sett annorlunda ut då två av tre intervjuade företag använder metoden, vilket ger en orättvis bild av hur det ser ut i verkligheten.

Det största svårigheten som vi stötte på under uppsatsskrivandets gång var tyvärr att vi hade svårt att få tag på företagen som var relevanta för studien, majoriteten av företagen som kontaktades svarade nej till att ställa upp på intervjuer på grund av tidsbrist eller svarade inte alls. Vi är förstående för att dessa företag och de personer som vi sökte är upptagna och troligtvis får många förfrågningar och därför inte kan ställa upp i alla studier. För att öka chanserna till att kunna genomföra fler intervjuer förlängdes tiden för studien, denna tid inföll dessvärre över sommaren och påverkade inte chanserna för att de kontaktade företagen skulle ha möjlighet att genomföra några intervjuer.

3.5 Reliabilitet och validitet

Tillförlitligheten av studien förväntades bli relativt hög då nyligen genomförd forskning ligger som grund för denna studie och kom att guida oss för att kunna utveckla vår studie i en användbar riktning. Dock kunde enbart tre stycken intervjuer genomföras vilket var oroande för resultatet men dessa intervjuer bidrog ändå till användbar information och antalet intervjuer bör inte ha riskerat tillförlitligheten i en alltför stor utsträckning.

Då både tidigare forskning och intervjuerna hjälpt till att öka förståelsen för SCA och de verktyg som används för att lyckas motarbeta detta fenomen är vår förhoppning att denna studie skall kunna öppna upp för möjligheten att företagen skall få en djupare inblick och förståelse för den teori som talar för hur e-handelsföretag bör arbeta med reaktiveringsmejl för att på så vis kunna öka företagets konverteringsgrad.

4. Resultat

Av de 20 e-handelsföretag inom modebranschen som kontaktats och undersökts har det visat sig att endast en fjärdedel av dessa använder sig av marknadsförings redskapet reaktiveringsmejl. Av dessa 20 företag har vi haft möjligheten att genomföra tre telefonintervjuer och resultatet från dessa kommer att presenteras nedan.

4.1 Företag 1

E-handelsföretag lokaliserat i Göteborg, telefonintervju genomfördes med företagets Digital Marketing Specialist som har stor erfarenhet av att arbeta med e-handel. Företaget säljer både sitt egna samt externa varumärken via egen e-handel och arbetar med annonsering och reaktiveringsmejl för att följa upp SCA.

Anledningar till att kunder avbryter sina köp tror företagets Digital Marketing Specialist är många. Dels tror hen att betalningssteget kan vara för komplicerat eller att det plötsligt visar sig tillkomma kostnader som kunderna inte räknat med, exempelvis frakt. Hen tror även många besöker onlinebutiker på vägen hem från jobb eller skola och tänker lägga ordern när de kommit hem men glömmer av. Vidare tror hen att många jämför priser och då antingen hittar ett bättre pris på produkten alternativt går vilse i djungeln av produkter. Slutligen nämns att det kan finnas en osäkerhet hos kunderna gällande villkor för betalning och returer samt betalningsalternativ, det vill säga att det kanske är en form av betalning som kunderna tidigare inte använt.

Enligt Digital Marketing Specialist på företag 1 är det vanligt att större och väletablerade företag använder sig av reaktiveringsmejl, dock på olika sätt. Hen berättar att företaget hen arbetar på i dagsläget har arbetat på olika vis med reaktiveringsmejl och menar på att det definitivt är en konverteringshöjare, på detta viset fångar företaget upp kunder som de redan vet är intresserade av en produkt istället för att skicka ut slumpmässiga annonser till gamla kunder.

Digital Marketing Specialisten har erfarenhet av att företag delar upp sina reaktiveringsmejl i två olika sekvenser, en som går ut till nya kunder och en annan som går ut till redan befintliga kunder. När man arbetar på detta sätt påminner man befintliga kunder via mejl om att de har varor i sin varukorg för att få dem att komma tillbaka och avsluta köpet. Till nya besökare skickas först ett mejl för att påminna om varorna i kundkorgen och om köpet inte avslutas skickar företaget ut ett nytt mejl efter ett par dagar med en rabattkod för att försöka locka tillbaka kunden. På detta sätt ökar konverteringen och företaget får en ny kund. Efter att denna kund sedan genomfört sitt första köp behandlas denne nästa gång som en redan befintlig kund och får då ett reaktiveringsmejl utan erbjudande då företaget inte vill att kunderna ska sätta detta i system, det vill säga ständigt överge varukorgen för att på så sätt få en rabattkod varje gång.

“Genom att använda två olika varianter på reaktiveringsmejl ges inga marginaler bort i onödan men konverteringsgraden ökar ändå”- Digital Marketing Specialist på företag 1.

Det kan också vara klokt att samköra reaktiveringsmejl med till exempel en annons på exempelvis Facebook eller Google, vilket enligt Digital Marketing Specialist på företag 1 är de vanligaste kanalerna att annonsera via, med de varor som kunden efterlämnat sig för att ytterligare påminna kunden om varukorgen. Hen säger att företag 1 har märkt tydligt att dessa mejl har en god effekt på ökningen av företagets konverteringsgrad och det är just därför de tror att etablerade e-handlare använder sig av dem.

Angående GDPR så är representanten för företag 1 inte tillräckligt insatt för att kunna säga något om hur den nya dataskyddslagen kommer att påverka användandet av reaktiveringsmejl, men tror inte att det kommer påverka dem i någon större utsträckning - allt, säger hen, handlar om var mejladressen fångas upp och huruvida företaget kan förklara väl hur kundernas personuppgifter kommer att behandlas i framtiden.

4.2 Företag 2

Företag 2 är ett e-handelsföretag lokaliserat i Göteborg. En telefonintervju gjordes med två företagsrepresentanter; webbanalytiker och Content Manager. Företaget erbjuder både egna och externa varumärken via egen e-handel. Arbetar i nuläget framförallt med retargeting men är på väg att börja arbeta mer med bland annat reaktiveringsmejl för att minska SCA.

Varför kunder avbryter sina köp hos företag 2 tror representanterna kan bero på att många kikar runt på olika sidor framför allt för att jämföra produkter och priser men också att vissa leveransalternativ kan saknas. I dagsläget arbetar företag 2 inte förebyggande med SCA utan arbetar istället med retargeting och med att förtydliga kassan och de olika alternativ som kunden hittar där. De är dock i uppstarten av ett mer effektivt arbete med SCA.

På företag 2 har man tidigare inte haft en plattform som har kunnat hantera arbetssättet med reaktiveringmejl men det är något de jobbar på och kommer att införa inom en någorlunda snar framtid. Representanterna som intervjuas är övertygade om att det kommer ge en förbättring av konverteringsgraden och medger att det givetvis är problematiskt att de tidigare inte arbetat med denna typ av mejlutskick. Då konkurrenterna slåss om att få kunden att avsluta sitt köp är det viktigt att fånga upp kunden så fort som möjligt då denne är köpsugen under en period och då är reaktiveringsmejl ett bra redskap att nå ut till kunden innan denne tappar köplusten eller går till konkurrenten. Hos företag 2 hoppas man också att man med hjälp av sitt nya CRM-system ska kunna följa upp kunden bättre i varukorgen och på så sätt skapa bättre segment som kommer hjälpa företaget med sina olika marknadsföringsredskap.

I fråga om GDPR så är det inget som representanterna på företag 2 är bekymrade över, GDPR påverkar självklart sättet de arbetar med data idag. De tror också att om de lyckas presentera möjligheterna till att få personliga erbjudanden så kommer kunden vara mer positivt inställd till denna typ av marknadsföring och acceptera den då de själva varit med och tackat ja mer direkt.

4.3 Företag 3

Företag 3 är ett e-handelsföretag som är lokaliserat i Borås, telefonintervju gjordes med e-handelsansvarig hos företaget. Säljer sina egna produkter via egen e-handel samt återförsäljare. För att motarbeta SCA arbetar företaget med ett antal marknadsföringsredskap som retargeting, optimering av kassan, analyser av vart avhoppet sker samt reaktivering mejl.

Några av orsakerna till att kunderna avbryter sina köp hos företaget tror e-handelsansvarig kan komma att bero på att deras kassa fortfarande är något ostrukturerad men också att hemsidan ibland kan ladda långsamt om kunden råkat ha dålig internetanslutning.

“Så jag tror huvudsaken är verkligen att konsumenten har inget tålamod idag och sitta och vänta då går man nån annanstans om det inte funkar på första försöket liksom.” - E-handelsansvarig på företag 3.

För att öka företagets konverteringsgrad har alltså vissa åtgärder vidtagits, företaget har optimerat kassan och gjort produktbilderna större vilket har visat sig ha en positiv effekt på konverteringsgraden.

Metoden med reaktivering mejl är ett relativt nytt redskap för företaget då de vid intervjutillfället enbart använt sig av metoden i fem månader men de har redan sett en skillnad i antalet avbrutna köp. Till en början skickades ett reaktiveringsmejl med enbart text ut till kunder som övergett sin virtuella varukorg för att påminna dem om att komma tillbaka och genomföra köpet men efter cirka två månaders tid med reaktiveringsmejl beslutade e-handelsansvarig för företag 3 att även bifoga bildlänkar av de varor som lämnats kvar som tar kunden tillbaka till kassan. Denna åtgärd gav konverteringsgraden en ytterligare ökning. Av de reaktiveringsmejl som skickas ut har företaget en öppningsfrekvens på cirka 40 procent och av dessa återvänder cirka 50 procent för att genomföra sina köp vilket ger företaget en ökad konverteringsgrad till cirka 20 procent. Det förekommer att rabatter skickas med i reaktivering mejl för att locka tillbaka kunden till den övergivna varukorgen, detta är dock något e-handelsansvarig för företag 3 inte förespråkar. Hen anser att konsumenten då lär sig att denna typ av utskick förekommer och kan därför komma att invänta dessa istället. Detta kommer leda till att snittköpet sjunker för ett köp som kunden troligtvis hade genomfört även utan rabattkoden.

Angående GDPR tror representanten för företag 3 inte att det kommer påverka utskicket av reaktiveringsmejl så länge företaget är tydliga i sin information till kunden och vad denne samtycker till vid registrering. Snarare kan lagstiftningen komma att påverka användandet av cookies men då det än så länge inte finns någon praxis för detta är det något som kommer visa sig längre fram.

4.4 Experiment

För att skapa en bild av hur vanligt det är att e-handelsföretag inom mode- och textilbranschen skickar reaktiveringsmejl, utfördes en mindre undersökning bland de 20 företag som valts ut att kontakta för studien. Av dessa företag var det bara fem som skickade reaktiveringsmejl och inget mejl innehöll en rabattkod. Mejlen skickades ut inom två timmar och ett av företagen skickade dessutom ytterligare en påminnelse två dagar efter det första mejlet. De företag som skickade mejl är företag som är relativt stora och väletablerade, två sysslar med enbart e-handel och två både med e-handel och fysisk handel och det femte erbjuder egen e-handel och fysisk handel samt finns att finna hos återförsäljare runt om i landet.

4.5 Analys i relation till tidigare forskning och teoretisk referensram

Som den tidigare forskning som presenterats i denna studie pekar på stämmer även resultatet från intervjuerna in med att kassasektionen är en bidragande faktor till SCA, där det antingen faller på betalningsalternativ eller leveransvillkor och det är också tydligt att detta är något företagen jobbar mycket med att förbättra och förtydliga för att på så sätt öka konverteringsgraden. Genom att förtydliga kassasteget och leveransvillkor så jobbar företagen på variabeln pris i 4P-modellen. Även kostnad i 4C-modellen tas hänsyn till genom att förtydliga kostnaderna för kunden. Även webbplatsens prestanda gällande hastighet och andra tekniska problem är en faktor som bidrar till SCA vilket också framkommer från intervjuerna där faktiskt företag 3 upplever att detta är en av de största anledningarna till att kunden överger sin varukorg. I en tidigare gjord undersökning svarar 23 procent att de avbrutit ett köp på grund av tekniska problem och det finns därmed stor potential för företag att förbättra sin webbsidans prestanda (Dibs 2017). På så vis arbetar företagen med variablerna bekvämlighet respektive plats i 4C- och 4P-modellen. En webbsida som inte fungerar så bra som man kan önska kan innebära att kunderna anser att det inte är bekvämt att genomföra köp där. Avsaknaden av andra funktioner såsom rekommenderade produkter, specialerbjudanden och tydlig fraktavgift kan också vara faktorer som leder till ett avbrutet köp (McDowell et al. 2016) och än en gång visar företag 3 på ett exempel med att enbart förstora produktbilder kan leda till en ökad konvertering. De har således funderat kring sin kommunikation eller påverkan vilket är ytterligare variabler i 4C- och 4P-modellen. Alla de intervjuade företagen är trots allt enade om att otydliga villkor och betalningsmetoder är en av de vanligaste orsakerna till att kunden lämnar den virtuella varukorgen medvetet men att det också förmodligen är så att många kunder blir avbrutna av någonting medan de handlar och helt enkelt glömmer bort sina varor.

Den nya dataskyddslagen, GDPR, skulle ha kunnat skapa problem för företagen som använder sig av reaktiveringsmejl då forskning hävdar att nordiska kunder känner sig övervakade (Wittbom 2011) och dessutom aktivt måste godkänna mejlutskick från företag. Inget utav de företag som intervjuats för denna studie ser att GDPR skulle innebära problem för deras bolag. Representanterna för företag 2 och företag 3 tror snarare att så länge de är tydliga med i vilket syfte informationen kommer att användas, så kommer konsumenterna att välkomna denna typ av personlig marknadsföring. Också detta är en indikation på att de företag som deltagit arbetar med sin kommunikation och påverkan. Samtliga åtgärder som har

vidtagits för att öka konverteringen är ett sätt att sälja sin produkt, en fjärde variabel i 4P-modellen. Reaktiveringsmejl är ett sätt för företagen att kommunicera med konsumenterna baserat på deras behov då mejlen påminner om de produkter som konsumenten är intresserad eller i behov av, vilket är vad variabeln konsument i 4C-modellen innebär.

Av de företag som intervjuats för denna uppsats så använder två stycken marknadsföringsmetoden reaktiveringsmejl för att motverka SCA. Båda företagen nämner rabattkoder men på olika sätt; Företag 1 anser att det är ett bra sätt att locka nya kunder till att genomgå köpprocessen men att befintliga kunder inte får någon rabatt då det i sådana fall blir lätt för dem att sätta detta i system att inte slutföra köpet förrän en rabattkod erhållits, men Företag 3 använder sig nästan inte av rabattkoder alls då de anser att kunderna systematiskt kommer att låta bli att slutföra köpen för att få en rabattkod. Detta kan såklart stämma, men forskning visar också att rabattkoder medför att 20 gånger så många köp genomförs jämfört med vanliga mejlkampanjer (Wittbom 2010). Företag vill naturligtvis inte förlora intäkter i onödan, vilket kanske är det Företag 3 anser att de gör om de inför rabattkoder i sina reaktiveringsmejl, men enligt forskningen samt respondenten på Företag 1 så innebär rabattkoder en vinst på lite längre sikt. Av de resterande 20 företag som studerats för denna studie så skickade inga företag med en rabattkod. Att inte rabattkoder skickades ut kan bero på att vi inte var nya kunder vid de tillfällena som vi avbröt köpen, men det kan likväl bero på att dessa företag inte använder rabattkoder i sina mejl av samma anledning som Företag 3 nämner.

Det är enligt Företag 1 vanligt att stora, etablerade företag använder reaktiveringsmejl i sitt företagande men vissa säger att det inte används i någon större utsträckning (Wittbom 2011), liksom att det skulle komma att bli ännu svårare i och med införandet av den nya dataskyddslagen, GDPR. Intervjuerna visar att två av tre företag använder metoden men den mindre undersökningen som gjorts bland resterande företag som kontaktats för denna studie visar att det inte är så vanligt, då endast fem av de 20 företag som undersökts skickar denna typ av mejl. Det kan bero på att frågan kring hur vanligt det är att svenska e-handelsföretag var otydlig och att respondenten på Företag 1 tolkade frågan annorlunda än vad som menades - e-handelsföretag innefattar såklart mer än bara företag inom mode- och textilbranschen men frågan specificerade aldrig vilken typ av e-handelsföretag det gällde eller vilken bransch som undersöktes. Det kan också vara så att de företag som undersökts för denna uppsats är de som av olika anledningar inte infört metoden i sin marknadsföring ännu.

Som samtliga intervjuer påvisar har användandet av reaktiveringsmejl en konverteringshöjande effekt. Även företag 2 som ännu inte använder sig av metoden tror på att det är en effektiv strategi. Både tidigare forskning och Digital Marketing Specialisten på företag 1 menar på att rabattkoder och andra erbjudanden har en positiv verkan i samband med utskick av reaktiveringsmejl, vilket styrker tanken bakom förhållandet mellan marknadsmixen och denna typ av mejlutskick. Företag 3 visar också på att användandet av marknadsmixen i utformningen av mejlen påverkar, då de kunde se en ökning i konverteringen efter en uppdatering med bildlänkar och länk till varukorgen i de reaktiveringsmejl de skickar ut.

5. Diskussion

Under följande stycke kommer resultatet diskuteras i förhållande till problematisering, tidigare forskning, teoretisk referensram samt studiens syfte. Avsnittet avslutas med de slutsatser som studien utmynnat i. Vi ger även förslag till vidare forskning på området e-handel och reaktiveringsmejl.

Det problemområde som identifierats och som denna studie baseras på är det faktum att e-handeln växer men konverteringsgraden är fortfarande låg vilket kan vara till följd av fenomenet "shopping cart abandonment", SCA. Att arbeta med reaktiveringsmejl är ett sätt att minska SCA. Undersökningens resultat visar att det finns klara fördelar med metoden.

Avbrutna köp är ett vanligt problem som e-handlare stöter på och enligt den tidigare forskning som presenterats i denna uppsats finns det många olika anledningar till detta, vilket även intervjuerna stödjer. I egenskap av e-handlande kunder anser vi själva att det idag ofta händer att vi besöker en webbutik i syfte att "fönstershoppa" och lägger produkter som vi kanske vill köpa i varukorgen och använder den som en form av önskelista med produkter som vi eventuellt vill köpa någon gång. I många fall inväntas även rabattkoder som vi efter många års erfarenhet av onlineshopping vet kommer någon gång, inte nödvändigtvis i reaktiveringsmejl men i andra sammanhang. Dessutom hävdar Di Fatta et al. (2017) att tekniska problem kan vara en orsak till avbrutna köp vilket representanten för företag 3 instämmer i, dock nämns inte detta alls vid intervjun med representanten för företag 1. Varför inte det nämns som en trolig orsak till SCA är inte känt men det är rimligt att anta att tekniken spelar stor roll idag då även 30 sekunder upplevs som lång tid (Di Fatta et al. 2017). Det blir lätt att leta efter en likvärdig produkt hos en konkurrent, och med tanke på att konkurrensen är stor idag så är det viktigt att ständigt arbeta på sin webbsidas prestanda och leverera en så bra upplevelse som möjligt. Prestanda och upplevelsen av webbsidan är även utifrån marknadsföringsmixerna viktiga och det blir än tydligare i och med den tekniska utvecklingen och den stora konkurrensen inom e-handel att variabler som bekvämlighet och plats är viktiga att ständigt uppdatera och förbättra. Dock kan det vara så att respondenten för företag 1, som har gedigen erfarenhet av e-handel, har upplevt att det finns annat som spelar större roll än prestandan, och kanske är det därför just tekniken inte nämndes som en orsak till varför SCA inträffar.

Ytterligare en anledning till att kunder avbryter de digitala köpen är betalningssteget, vilket både respondenter i vår studie och forskarna Rajamma, Paswan och Hossain (2009) säger. Detta har varit ämne för diskussion i nästan 10 år idag så att det fortfarande diskuteras kan vi tycka är märkligt. Vid det här laget borde företagen ha lärt känna sina kunder så pass väl att de vet hur betalningen bör gå till. Att det fortfarande debatteras skulle kunna bero på att utvecklingen går snabbt framåt och att företagen därför inte hinner med. Det skulle också kunna vara en ekonomisk fråga, troligtvis kostar det en del att införa nya betalningsmetoder och att optimera kassan och kanske har inte resurserna för detta funnits. Företag 3 visar dock att det är en bra investering att arbeta med detta då deras konverteringsgrad ökat sedan de påbörjade arbetet med att optimera kassasteget. Vi funderar emellertid på det faktum att kunder avbryter köpen när inte den önskade betalningsmetoden finns - de flesta företag erbjuder idag många olika varianter på betalningslösningar. Det är inte helt klart vad för betalningsmetod kunderna egentligen vill ha i sådana fall. När företag erbjuder faktura,

kortbetalning, delbetalning och i vissa fall Swish och direktbetalningar så anser i alla fall vi att de erbjuder ett brett urval av betalningslösningar.

När det kommer till GDPR-lagstiftningen fanns det från början av studien en oro kring hur GDPR skulle komma att påverka användandet av reaktiveringsmejl, det verkar dock inte som att det kommer bli något större problem som det ser ut i dagsläget. Respondenterna på de tre intervjuade företagen är alla eniga om att så länge företagen är tydliga i sina beskrivningar av villkor är chansen stor att konsumenten blir mer positivt inställd till denna typ av utskick om de själva godkänner det. Wittbom (2011) tar även upp det faktum att nordiska konsumenter lättare känner sig övervakade och även i detta fall är det troligt att GDPR kommer att fungera som en fördel för företagen.

Resultatet från intervjuerna stödjer teorin om att reaktiveringsmejl som marknadsföringsmetod har en positiv inverkan på konverteringsgraden. Både tidigare forskning och företagen som har intervjuats visar hur företagen arbetar med metoden på olika sätt. Representanten för företag 1 samt Wittbom (2010) förespråkar användandet av rabattkoder i mejlutskick för att öka chanserna för ett slutfört köp, framför allt för att konvertera nya kunder och vi kan på så vis se att företagen arbetar med *pris/kostnad* och *Påverkan/kommunikation* genom att rikta ett erbjudande om nedsatt pris till konsumenten. E-handelsansvarig hos företag 3 menar dock att konsumenten kan komma att ta för vana att invänta rabattkoder för att genomföra ett köp som med stor sannolikhet hade slutförts ändå och använder därför inte rabattkoder i sina reaktiveringsmejl. Bevisligen fungerar båda metoderna då både företag 1 och företag 3 har sett en ökning av konverteringen i och med användandet av reaktiveringsmejl både med och utan rabattkoder.

Som intervjun med representanten för företag 3 pekar på finns det andra metoder än att skicka ut rabattkoder för att få en högre konvertering med hjälp av reaktiveringsmejl, då de efter att ha arbetat med reaktiveringsmejl i två månaders tid gjorde en uppdatering av innehållet som skickades ut. E-handelsansvarig hos företag 3 lade till bildlänkar och en direktlänk som för kunden tillbaka till den övergivna varukorgen och kunde genom denna justering se en fortsatt ökning av konverteringsgraden. Företag 3 arbetar på så vis med både *produkt* och *plats* ur 4P-modellen samt *konsument* och *bekvämlighet* från 4C-modellen, genom att ge konsumenten en tydligare bild av produkten denna visat intresse för och erbjuder ett enkelt och bekvämt sätt att snabbt ta sig till rätt plats för att återfinna produkten. Det blir på så vis tydligt att användandet av en eller en kombination av marknadsmixerna är relevanta verktyg i designen av mejlen och kan bidra till ännu en ökning av konverteringsgraden.

Trots den tydliga kopplingen mellan reaktiveringsmejl och en ökad konverteringsgrad visar resultatet från vår undersökning att användandet av metoden inte är så vanligt bland svenska e-handelsföretag inom mode- och textilbranschen. Två av tre intervjuade företag arbetar med metoden men det är relativt nytt område för dem båda. Företag 2 har ingen tidigare erfarenhet av reaktiveringsmejl men är i uppstartsfasen av ett mer aktivt arbete med att åtgärda SCA. Det problem som funnits hos företag 2 är att de inte haft ett tillräckligt utvecklat affärssystem för att kunna arbeta med reaktiveringsmejl men förhoppningen är att företagets nya CRM-system skall underlätta och få igång processen med utskick av reaktiveringsmejl. I den undersökning som gjordes av 20 stycken e-handelsföretag inom mode- och textilbranschen var det endast fem företag som skickade ut reaktiveringsmejl och anledningarna till detta kan vara många. Det är dock inte helt omöjligt att många av företagen är på gång med eller skulle behöva

uppdatera sina CRM-system för att effektivt kunna arbeta med metoden.

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur svenska detaljhandelsföretag inom mode- och textilbranschen använder reaktiveringsmejl i sin verksamhet. Vi anser att resultatet denna studie presenterar har gett oss en insyn i hur två företag använder denna metod för att öka sin konverteringsgrad. Dock visar det experiment vi gjort bland de övriga företagen att det inte är en vanlig metod bland e-handelsföretag i mode- och textilbranschen, när Digital Marketing Specialist hos företag 1 säger att det är vanligt bland större och mer väletablerade företag. Som nämnts i metodavsnittet så är de 20 företag som på ett eller annat sätt tagits i beaktning under denna studie av varierande storlek, vissa är mer väletablerade än andra och några har en större omsättning än de övriga. Vi anser därmed att vi borde ha fått fler än fem reaktiveringsmejl, i alla fall om detta är så vanligt bland e-handelsföretag som representanten för företag 1 säger. Vi nämnde även kort under resultatavsnittet att det faktum att representanten för företag 1 säger en sak och vi får fram ett annat resultat kan bero på att just den frågan var otydlig och att respondenten tolkade den annorlunda än vi verkligen menade. Vår tanke med frågan var att det skulle vara e-handelsföretag i mode- och textilbranschen, vilket respondenten har erfarenhet av sedan innan, men att det var just den branschen som undersöktes uttrycktes aldrig verbalt under intervjun. Hade detta varit tydligt från början hade hans svar kanske varit annorlunda.

Vår förhoppning med undersökningen var att dess resultat skulle bidra med kunskap om reaktiveringsmejl och hur e-handelsföretags konverteringsgrad påverkas av användningen av dem. De intervjuer som har gjorts bekräftar det som tidigare forskning har kommit fram till och bidrar således inte med någon ny kunskap, däremot innebär bekräftelsen att den forskning som gjorts hittills även stämmer in på svenska e-handelsföretag inom modebranschen. Den information och kunskap som studien genererat skulle kunna vara av värde för övriga företag i modebranschen i arbetet för att motverka shopping cart abandonment.

5.1 Slutsatser

Sätt e-handelsföretag i modebranschen motverkar shopping cart abandonment

Syftet med studien som gjorts var att undersöka hur svenska detaljhandelsföretag inom mode- och textilbranschen använder reaktiveringsmejl i sin verksamhet. Att använda denna typ av marknadsföringsmetod verkar efter denna undersökning inte vara vanligt förekommande hos e-handelsföretag i modebranschen. Även de företag vi intervjuat är relativt nya på området eller har inte ens börjat arbeta med det ännu. Forskningen på området visar emellertid att reaktiveringsmejl är en framgångsrik och användbar metod för att öka konverteringsgraden och därmed lönsamheten. Oron kring hur GDPR lagstiftningen skulle komma att påverka användandet av reaktiveringsmejl verkar snarare ha fått en positiv inverkan, då de företag som intervjuats är eniga om att kunden troligtvis kommer att vara mer mottaglig för denna typ av utskick efter att själv ha godkänt det. Det är således intressant för övriga företag, både de som undersökts i denna studie och övriga e-handelsföretag i Sverige, att fundera över hur de kan implementera metoden i sitt företagande. Reaktiveringsmejl är endast en metod för att motverka SCA, denna studie visar att även kassaoptimering och prestandaförbättringar på webbsidan är effektiva metoder för att arbeta för en minskad andel avbrutna köp.

Reaktiveringsmejlens påverkan på konverteringsgraden hos e-handelsföretag i modebranschen

De två företag som använder reaktiveringsmejl har enligt representanterna som intervjuats märkt att konverteringsgraden har påverkats positivt, det vill säga ökat, efter införandet av marknadsföringsmetoden, och representanterna för det företag som inte använder metoden ännu instämmer i att det borde ha en positiv inverkan på konverteringsgraden. Deras åsikter och påståenden får stöd i forskningen som visar på en klar ökning av slutförda köp vid användning av reaktiveringsmejl.

GDPR-lagstiftningens påverkan på användandet av reaktiveringsmejl hos e-handelsföretag i modebranschen

De respondenter som intervjuats för denna studie hävdar att GDPR ej påverkar användandet av reaktiveringsmejl i deras respektive företag i någon större utsträckning. Respondenterna tror snarare att kunder är positiva till att få personliga erbjudanden, så länge företagen är tydliga med vad personuppgifterna används till.

Företagens arbete med reaktiveringsmejl som effektiv marknadsföringsmetod

Marknadsföringsmixerna är en vanlig metod att arbeta med inom marknadsföring, under studiens gång har det blivit tydligt att dessa metoder tillämpas i de reaktiveringsmejl som skickas ut av företagen. I reaktiveringsmejl finns både 4P- och 4C-modellerna representerade och genom de utförda intervjuerna kan vi även se att ändringar som berörs av modellerna i utformningen av mejlen kan ha en positiv påverkan på konverteringsgraden. Företagen som deltagit i studien har arbetat med detta på olika vis, genom att erbjuda rabattkoder, länkar tillbaka till kundkorgen, förstora produktbilder och att förbättra prestandan på hemsidan.

5.2 Studiens tillförlitlighet

I det inledande stadiet av detta arbete visste vi själva inte så mycket om SCA och reaktiveringsmejl, men efter att ha tagit del av tidigare forskning som finns och erhållit fördjupade kunskaper om både SCA och reaktiveringsmejl anser vi oss nu vara väl insatta i ämnet. Att vi var väl pålästa gjorde att vi förstod vad informanterna pratade om även när de nämnde begrepp eller ord som inte är fullt så vanliga och mer specifika för just detta område inom marknadsföring och e-handel. På så sätt har vi inte missuppfattat det som sagts under intervjuerna och redogjort för informationen på ett korrekt sätt. Därför anser vi att tillförlitligheten på den utförda studien är mycket hög.

Samtliga respondenter har godkänt att intervjuerna spelades in och att de har spelats in innebär att vi har haft hela intervjun tillgänglig och på så sätt kunnat gå tillbaka och lyssna på det som sagts. Hade vi istället antecknat så skulle risken att vi glömt något ökat märkbart. Den information som intervjuerna försett oss med är således korrekt och ökar trovärdigheten för studien. Informanterna har även fått läsa och godkänna de transkriberade och renskrivna

intervjuerna för att bekräfta att vi uppfattat dem korrekt vilket även det ökar tillförlitligheten.

Vi är medvetna om att det empiriska underlaget är lågt och hade önskat att fler företag skulle valt att delta i studien. Med ett djupare underlag hade fler slutsatser kunnat dras och studiens tillförlitlighet hade därmed ökat.

6. Förslag till vidare forskning

Detaljhandeln står inför en mörk framtid enligt en rapport som Dagens handel nyligen publicerade och anledningen sägs vara den växande e-handeln (Åström 2018). Inom de närmaste åren väntas den fysiska detaljhandeln att minska men e-handeln spås att utgöra mellan 22 och 33 procent av detaljhandeln år 2025 (Björk 2018). Det är med andra ord fortsatt intressant att forska kring e-handel. Denna studie har kommit fram till att det fortfarande är ovanligt att svenska e-handelsföretag inom mode- och textilbranschen använder sig av reaktiveringsmejl, studien konstaterar samtidigt med stöd från tidigare forskning att det är ett användbart marknadsföringsredskap för att öka företagets konverteringsgrad. Nedan följer förslag på fortsatt forskning.

Utformning av reaktiveringsmejl

Resultatet av denna studie stärker teorin om att reaktiveringsmejl är ett konverteringshöjande marknadsföringsredskap, det framkommer också att olika företag jobbar med olika utföranden av mejlen och det kan därför vara intressant att undersöka huruvida designen av reaktiveringsmejl kan komma att påverka konverteringsgraden. Detta undersöks förslagsvis med en kvantitativ ansats med kvalitativa inslag.

Vad konsumenter tycker om reaktiveringsmejl

Denna uppsats behandlar endast företagens perspektiv och det skulle därför vara av intresse att undersöka vad konsumenter tycker om denna typ av marknadsföring. En kvantitativ studie skulle ge ett brett perspektiv på ämnet och skulle säkerligen gå att tillämpa på befolkningen i stort. En kvalitativ undersökning skulle istället ge mer ingående svar som kanske inte går att applicera på den stora massan. Detta är speciellt intressant med tanke på GDPR, även om lagen inte innebär någon större förändring i praktiken för e-handelsföretagen så kanske konsumenterna tycker annorlunda.

7. Referenser

- Becerra, E.P. och Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), ss.936-962. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/03090561111119921>
- Björk, J. (2018). Butiksdöden värre än väntat, Dagens handel, 14 maj. https://www.dagenshandel.se/article/view/601932/butiksdoden_varre_an_vantat?ref=newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=daily
- Bryman, A. och Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. 4 uppl. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. och Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Close, A. och Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), ss. 986-992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- Datainspektionen (2017). *Dataskyddsförordningens syfte*. <https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/introduktion-till-dataskyddsförordningen/dataskyddsförordningens-syfte/> [2018-04-18]
- Datainspektionen (u.å.). *Dina rättigheter*. <https://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/dina-rattigheter/> [2018-04-18]
- Datainspektionen (u.å.). *Personuppgiftslagen*. <https://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/> [2018-04-18]
- DIBS (2017) *Svensk e-handel, allt du behöver veta om e-handel*. http://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202017-1.pdf?utm_campaign=NEH%2017&utm_medium=email&hsenc=p2ANqtz-Ft-BOAAZV0DQBc2JtkhrdAbhE7NeiXY2CwN1nWmmSvPvuFYUe6-CqJEWIJIL27OHCXXTe_kv13wHYRrqDJIRsxwa4w&hsmi=56165279&utm_content=56165279&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=2889946d-5879-449b-be87-b52e53a484a3%7C345c0a08-5aaf-4e9c-8e90-b29c3a819a3d [2018-04-19]
- Di Fatta, D., Patton, D. och Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(Issue undefined), ss. 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Ehandel.se (2018). *Ehandel.se analysbrev*. http://gantrack5.com/t/v/4_MDQ0MjcwMDg4NTE=/
- Ehandel.se (2018). *E-handeln ökar - men vilka branscher tar hem kalaset?* <http://www.ehandel.se/E-handeln-okar-men-vilka-branscher-tar-hem-kalaset,11987.html>
- Ekström, K., Ottosson, M. och Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende - Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB

Gobel, N. (2016). *Vad är retargeting via e-post.*

<https://www.apsis.se/blogg/vad-ar-retargeting-e-post> [2018-08-24]

Gudigantala, N., Bicen, P. och Eom, M. (2016). An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review*, 39(1), ss.82-114. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/MRR-05-2014-0112>

Hamilton, C. (2017). *What Are the 4 Cs of Good Business Communications?*.

<https://bizfluent.com/list-6778767-4-cs-good-business-communications-.html> [2018-08-13]

Hys, K. (2017). Mechanisms Stimulating Actions Customer - Decision Maker on the Market: Marketing Mix Instruments. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 3(1), ss. 566-576. <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/2068863644?accountid=9670>

Jonsson, P., Stoopendahl, P. och Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen - Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring.* Stockholm: Liber AB

Klie, L. (2015). The Keys to Countering Cart Abandonment. *Customer Relationship Management*, 19(2), s. 9. <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/1659754520?accountid=9670>

Kukar-Kinney, M. och Close, A. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), ss. 240-250. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1007/s11747-009-0141-5>

Laudon, K.C och Traver, C.G. (2014) *E-commerce business technology society.* Pearson education.

Maybin, S. (2017). Busting the attention span myth, *BBC News*, 10 mars. <http://www.bbc.com/news/health-38896790>

McDowell, W.C., Wilson, R.C. och Kile, C.O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), ss. 4837-4842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>

Nordic eCommerce Knowledge (2012). *E-handelshistoria 1990-2010.*

<http://nordicecommerceknowledge.se/e-handelshistoria-1990-2010/> [2018-03-04]

Olenski, S. (2015). The Evolution of eCommerce. *Forbes*, 29 december.

<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/29/the-evolution-of-ecommerce/#4fb7cc347145>

PostNord (2018). *E-barometern 2017.* <https://www.postnord.se/e-barometern>

PostNord (2017). *E-handeln i Norden 2017.* <https://www.iis.se/docs/e-handeln-i-norden-2017.pdf>

PR Newswire (2016). Timing is everything for successful abandoned-cart email campaigns, 7 december

Rajasree K. Rajamma, Audhesh K. Paswan, Muhammad M. Hossain, (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product och Brand Management*, 18(3), ss.188-197, <https://doi.org/10.1108/10610420910957816>

Rosqvist, K. (2017). *E-handel – hur utbrett är fenomenet shopping cart abandonment? : Ett kvantitativt kartläggande vad gäller svenska konsumenters preferenser vid betalningsfasen* (Dissertation). <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-68435>

Shaw, T. (2015). Marknadsföring: Grundläggande modeller. <http://www.marknadsford.se/marknadsforing-grundlaggande-modeller-2015/>

Shaw, T. (2015) *Vad är marknadsmix och 4P-modellen?* <http://www.xn--marknadsfrd-zfb.se/teorier-och-modeller/vad-ar-marknadsmix-och-4p-modellen/>

Shukla, P. (2014) The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. *Information och Management*, January 2014, Vol.51(1), ss.113-119 <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.11.003>

Smith, N. D. (2016). Teleflora Delivers Personal Shopping Experiences Through Email. *DM News*, 38(4), s. 31. <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/1802174547?accountid=9670>

Sondhi, N. (2017) Segmenting och profiling the deflecting customer: understanding shopping cart abandonment. *Procedia Computer Science*, Vol.122, ss.392-399. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.385>

Spara kundvagn, återaktivera kundvagn och övergiven kundvagn (2016) [video]. Malmö: Starweb AB. <https://www.youtube.com/watch?v=8Q2x1KRMjY8&t=1s> [2018-08-24]

Statista (2017). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [2018-03-04]

Styvén Ek, M., Foster, T. och Wallström, Å. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), ss.416-431, <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/JRIM-05-2016-0054>

The balance small business (2017). *What is Internet marketing?* <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>

Vallin, D. (2012). Undvik konverteringsdödarna! *Nordic eCommerce Knowledge*, 8 juni. <http://nordicecommerceknowledge.se/undvik-konverteringsdodarna/>

Veckans affärer (2018). 5 konkreta tips som gör dig redo för EU:s nya dataskyddslag, 6 februari. <https://www.va.se/nyheter/2018/02/05/5-konkreta-tips-som-gor-dig-redo-owilli/> [2018-04-18]

Wildeboer, D. (2014). *The Consumers Behind Online Shopping Cart Abandonment - A Research of the Motivations, Behavior and Consumers Behind Online Shopping Cart Abandonment*. Master Thesis, Department Erasmus School of Economics. Rotterdam: Erasmus University. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=136258>

Wildenstam, P., Gezelius, C. och Ugglå, H. (2016). *Marknadsföring - modeller och principer*. 3 uppl. Stockholm: Sanoma utbildning AB

Wittbom, S. (2010). *Reaktiverings mail*. <http://iloveemail.se/2010/05/reaktiverings-mail.html> [2018-04-19]

Wittbom, S. (2011). *Reaktiveringsmail är kundservice*. <http://nordicecommerceknowledge.se/reaktiveringsmail-ar-kundservice/> [2018-04-19]

World Economic Forum (2015). *The Global Information Technology Report 2015*. Genève: World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR2015.pdf

Xu, Y. och Huang, J. (2015). Factors influencing cart abandonment in the online shopping process. *Social Behavior and Personality*, 43(10), ss. 1617-1627. <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/1746922470?accountid=9670>

Zaroban, S. (2018). U.S. e-commerce sales grow 16.0% in 2017. *Digital Commerce 360*, 16 februari. <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

Åström, K. (2018). Digitaliseringen fortsätter skörda butiker. *Habit*, 14 maj. https://www.habit.se/article/view/601933/digitaliseringen_fortsatter_skorda_butiker

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1 - Figurförteckning

Illustrationer

Figur 1. 4P-modellen (Shaw 2015).

Figur 2. 4C-modellen i Robert Lauterborns version (Shaw 2015).

Figur 3. Sammankoppling 4P-modellen och reaktiveringsmejl. Skapad av författarna själva.

Tabeller

Tabell 1. Tabell över de företag som deltagit i studien. Skapad av författarna själva.

8.2 Bilaga 2 - Intervjuguide

För de företag som använder reaktiveringsmejl:

1. Känner du till fenomenet “shopping cart abandonment”, avbrutna digitala köp?
2. Hur hanterar *företaget* avbrutna digitala köp?
 - a. Lockar *företaget* tillbaka kunderna på något sätt, i så fall hur?
 - b. Vad tror du/*företaget* är den främsta orsaken till att kunderna lämnar sina varukorgar?
3. Känner du till reaktiveringsmejl?
4. Använder *företaget* reaktiveringsmejl?
 - a. Varför/varför inte?
5. I vilket syfte använder *företaget* reaktiveringsmejl?
6. Hur länge har *företaget* använt reaktiveringsmejl?
7. Hur påverkas *företagets* konverteringsgrad av reaktiveringsmejl?
8. Hur ser *företaget* på användandet av reaktiveringsmejl nu när den nya dataskyddslagen (GDPR) träder i kraft?

För de företag som inte använder reaktiveringsmejl:

1. Känner du till fenomenet “shopping cart abandonment”, avbrutna digitala köp?
2. Hur hanterar *företaget* avbrutna digitala köp?
 - a. Lockar *företaget* tillbaka kunderna på något sätt, i så fall hur?
 - b. Vad tror du/*företaget* är den främsta orsaken till att kunderna lämnar sina varukorgar?
3. Känner du till reaktiveringsmejl?
4. Använder *företaget* reaktiveringsmejl?
 - a. Varför/varför inte?
5. Vad gör *företaget* istället för att locka tillbaka kunderna efter ett avbrutet digitalt köp?
6. Hur tror du/*företaget* att konverteringsgraden skulle påverkas om användning av reaktiveringsmejl skulle införas?

8.3 Bilaga 3 - Missiv

Missiv 1

Ämnesrad: Examensarbete för Textilhögskolan

Hej,

Vi är två studenter från Butikschefsprogrammet på Textilhögskolan som nu skriver vårt examensarbete. Vår uppsats handlar om e-handel och avbrutna digitala köp. Vi önskar komma i kontakt med någon som arbetar på marknadsavdelningen på Företaget för att förhoppningsvis kunna ställa några frågor.

Tack på förhand.

Med vänliga hälsningar,

Evelina Berggren & Emma Berntsson

Missiv 2

Ämnesrad: Examensarbete för Textilhögskolan

Hej,

Vi är två studenter från Butikschefsprogrammet på Textilhögskolan som nu skriver vårt examensarbete. Vår uppsats handlar om e-handel och avbrutna digitala köp. Vi önskar att ställa några frågor kring detta och undrar om ni har möjlighet att ställa upp på en kort intervju, antingen personligen eller via telefon eller mejl? Intervjun kommer att vara helt anonym och ta cirka 30 minuter.

Tack på förhand

Med vänliga hälsningar

Evelina Berggren & Emma Berntsson