

HUR FÅR FÖRETAG EN FRAMGÅNGSSAGA? – EN UNDERSÖKNING OM HUR PAULA MYO NÅR UT TILL SINA KUNDER

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Sofia Bergenholtz
Meliha Sjerotanovic

VT 2010:KF33



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Svensk titel: HUR FÅR FÖRETAG EN FRAMGÅNGSSAGA? – EN UNDERSÖKNING OM HUR PAULA MYO NÅR UT TILL SINA KUNDER

Engelsk titel: How to get a success story -an inquiry on customer behavior on the Internet

Utgivningsår: 2010

Författare: Sofia Bergenholtz och Meliha Sjerotanovic

Handledare: Vigo Peterzon

Abstract

It is important that companies be able to send their message to the customer, and to convey their business environment to attract purchases. There are many products for consumers to be choosing between, but is limited by its capital, so the products must be unique in order to succeed in beating their way to market. The recession will help to make consumers more aware of prices, therefore, need to meet the customer stores to lower the price and margins. In e-commerce, it is not sensitive to the same extent as there are many salaries to be paid to the sellers store.

The existing store has now got a new competitor, namely the online store that has become very popular merchant in a short time. There are no longer any boundaries in the opening hours, but the online store is open round the clock.

We asked ourselves the questions "How is it Paula Myo act on an internal and external perspective in order to effectively reach out to potential customers? How does the internal process of the external? What aspects are important to the customer in electronic commerce?"

We chose to make use of an inductive approach as we believe it is a good basis to start with a theory and then build on the empirical data. Since we had a limited frame of reference, we chose to start with a descriptive purposes and to ensure the whole process, both the internal process that we chose to immerse ourselves in first and then the external. We chose this order because we quickly realized that the internal process affects the external. We used both a qualitative research method in the form of interviews and a quantitative research method in the form of a survey. Our survey was done with the help of knowledgeable in the field and we were careful to test the survey on selected individuals to assure us that it was easy to understand and quick to implement, which was our goal. In the theoretical framework we used secondary data and the remainder mainly primary data.

The company we chose to immerse ourselves in is Paula Myo. It is a fairly newly established e-commerce company that sells clothing, accessories, shoes and underwear. They want to reach out to girls between 16-25 years where they offer good prices on a great website with a valued customer. In our survey, the majority of those surveyed responded that they would not like to shop at Paula Myo when the pictures were

not attractive, but they felt that accessibility was the most positive on the home page. There we found with our thesis is that Paula Myo not reach out to customers in the desired way and to an improvement of the website, images and marketing could contribute to an increased activity of Paula Myo.

The work will be presented in Swedish.

Keywords:

E-commerce: E-commerce is a kind of distance shopping where the customer can order products by phone, mail order or over the Internet.

Online store: The store is a company without an existing store.

Market: The market is the forum in which trade is carried by both goods and services.

Customer: Regular buyer of goods or product.

Control system: Organized information about how the business achieves its goals.

Sammanfattning

Det är viktigt som företag att kunna sända sitt budskap till kunden, samt att förmedla sin affärsidé för att locka till köp. Det finns många produkter konsumenterna står och väljer mellan, men begränsas av sitt kapital så produkterna måste vara unika för att lyckas slå sig fram på marknaden. Lågkonjunkturen bidrar till att konsumenterna blir mer medvetna om priserna, därför behöver butikerna möta kunden med att sänka priset och därmed marginalerna. I ett e-handelsföretag är det inte känsligt i samma omfattning då det inte är många löner som ska betalas ut till butikssäljare.

Den fysiska butiken har nu fått en ny konkurrent nämligen nätbutiken som har blivit mycket populärt köpställe på kort tid. Där behövs inte längre några avgränsningar i öppettider, utan nätbutiken är öppen dygnet runt.

Vi ställde oss frågorna ”Hur ska företaget Paula Myo agera utifrån ett internt respektive externt perspektiv för att på ett effektivt sätt nå ut till potentiella kunder?” Hur påverkar den interna processen den externa? Vilka aspekter är viktiga för kunden vid näthandel?

Vi valde att använda oss av en deduktiv ansats då vi anser att det är en bra grund att börja med en teori och sedan bygga vidare på den i empirin. Eftersom vi hade en begränsad referensram valde vi att börja med ett beskrivande syfte samt att se hela processen, både den interna processen som vi valde att fördjupa oss i först och sedan den externa. Vi valde den ordningen då vi snabbt förstod att den interna processen påverkar den externa. Vi använde oss av både en kvalitativ undersökningsmetod i form av intervjuer samt en kvantitativ undersökningsmetod i form av en enkätundersökning. Vår enkätundersökning gjordes med hjälp av kunniga inom området och vi var noga med att testa undersökningen på ett antal utvalda personer för att försäkra oss om att den var enkel att förstå och snabb att genomföra, vilket var vårt mål. I den teoretiska referensramen använde vi oss av sekundärdata och i resterande främst primärdata.

Företaget vi valt att fördjupa oss i är Paula Myo. Det är ett ganska nystartat e-handelsföretag som säljer kläder, accessoarer, skor och underkläder. De vill nå ut till tjejer mellan 16 – 25 år där dem erbjuder bra priser på en bra hemsida med en uppskattad kundservice. Enligt vår enkätundersökning har majoriteten av dem tillfrågade svarat att de inte skulle vilja handla på Paula Myo då bilderna inte var tilltalande, men de ansåg att framkomligheten var det mest positiva på hemsidan. Det vi kom fram till med vår uppsats är att Paula Myo inte når ut till kunderna på det önskade sättet och att en förbättring av hemsidan, bilderna samt marknadsföringen skulle bidra till en ökad aktivitet på Paula Myo.

Nyckelord:

E-handel: E-handel är en typ av distanshandel där köparen kan beställa produkter via telefon, postorder eller via Internet. (<http://sv.wikipedia.org>) (2010-02-23))

Nätbutik: En nätbutik är ett företag utan en fysisk butik. Oftast består företaget av ett lager och en webbadress dit kunderna vänder sig för att beställa varor via Internet. (<http://sv.wikipedia.org>) (2010-02-23))

Marknad: Med marknad menar vi det forum där handeln sker av såväl varor som tjänster.

Kund: Regelbunden köpare av en vara eller produkt. (Affärslivets begrepp och modeller av Bengt Karlöf (1994) sidan 137-138)

Styrsystem: Organiserad information om hur verksamheten når sina uppsatta mål.

Förord

Vi vill tacka ägarna på Paula Myo som ställt upp med intervjuer och Vigo Peterzon som handlett oss genom arbetets gång och som hjälp oss med alla hinder på vägen. Vi vill tacka varandra för mycket tålamod och vilja att skriva den här uppsatsen, men även våra familjer som har varit ett stort stöd.

Meliha Sjerotanovic och Sofia Bergenholtz

VT 2010

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	3
1.3.1 Huvudproblem	3
1.3.2 Delproblem	3
1.4 Syfte	3
1.5 Problemvgränsningar	3
1.6 Disposition	3
2 Studiens metod och genomförande	5
2.1 Vetenskaplig huvudinriktning	5
2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning	5
2.2 Forskningsansats	5
2.2.4 Val av forskningsansats	5
2.3 Undersökningssyfte	5
2.3.4 Val av syfte	5
2.4 Undersökningsmetod	6
2.4.4 Val av undersökningsmetod och undersökningsansats	6
2.5 Urval	6
2.5.4 Val av urvalsmetod	6
2.6 Olika typer av data	7
2.6.3 Val av data	7
2.7 Datainsamlingstekniker	7
2.7.2 Val av datainsamlingsteknik	7
2.8 Undersökningens tillförlitlighet	8
2.8.3 Vårt ställningstagande till reliabilitet och validitet	8
3. Teoretisk referensram	10
3.1 Gap analys	10
3.1.1 lednings uppfattning: gap 1	11
3.1.2 Kvalitetsspecifikationer: gap 2	12
3.1.3 Tjänsteleverans: gap 3	12
3.1.4 Marknadskommunikation: gap 4	13
3.1.5 Upplevd tjänstekvalitet: gap 5	13
3.2 Kaj Sköldbergs Organisationsdramer	14
3.2.1 Tragiskt organisationsdrama	16
3.2.2 Romantiskt organisationsdrama	17
3.2.3 Komiskt organisationsdrama	18
3.1.4 Satiriskt organisationsdrama	19
3.3 Schramm modellen	21

4. Empiri och Analys	25
4.1 Företagspresentation	25
4.2 Organisationen	25
4.2.1 Frågor om ledningen till Therese Lovén	25
4.2.2 Svar på frågorna om ledningen till Therese Lovén	25
4.2.3 Analys av Intervjun med Therese Lovén ur ett ledningsperspektiv	26
4.3 Marknadsföringen	28
4.3.1 Frågor om marknadsföringen till Therese Lovén	28
4.3.2 Svar på frågorna om marknadsföringen till Therese Lovén	28
4.3.3 Analys av intervjun gällande marknadsföringen	28
4.4 Enkätundersökning om köpbeteende på Internet	31
4.4.1 Analys av fråga ett	31
4.4.2 Analys av fråga två	32
4.4.3 Analys av fråga tre	33
4.4.4 Analys av fråga fyra	34
4.4.5 Analys av fråga sex	35
4.4.6 Analys av fråga sju	36
4.4.7 Analys av fråga åtta	38
4.4.8 Analys av fråga nio	39
4.4.9 Analys av fråga tio	40
4.4.10 Analys av fråga elva	41
4.4.11 Analys av fråga tolv	42
4.4.12 Analys av fråga tretton	43
4.4.13 Analys av fråga femton	44
4.4.14 Analys av fråga sexton	45
5. Slutsats	46
5.1 Huvudproblem	46
5.1.1 Internt	46
5.1.2 Externt	47
5.2 Del problem	47
5.2.1 Hur påverkar den interna processen den externa?	47
5.2.2 Vilka aspekter är viktiga för kunden vid näthandel?	48
6. Avslutande diskussion	50
6.1 Egen reflektion	50
6.2 Förslag till vidare forskning	51
6.3 Tillförlitlighetsutvärdering	51

Källförteckning

Bilagor

1. Inledning

I det inledande kapitlet kommer vi att presentera en problembakgrund som sedan kommer att bidra till en problemdiskussion. Vi kommer även att presentera vår problemformulering samt syftet med studien, eventuella avgränsningar och vår disposition.

1.1 Problembakgrund

I rollen som företag är det viktigt att kunna sända sitt budskap till sin kund och att förmedla sin affärsidé. Det är sändarens budskap och erbjudande som får kunden att köpa produkter av just det företaget. Det kommer alltid att finnas hot från redan existerande företag som även de försöker sända sitt budskap och övertala kunden att köpa deras produkter. Nya företag etableras ständigt på marknaden som naturligtvis även de vill sälja sina produkter. Därför måste företagen vara duktiga på att sända rätt budskap till sin målgrupp för att de ska lyckas med sina satta marknadsmål och visioner. (Stern, (1995) sidan 8 och Porter (2004) sidan 1-11)

Det är inte enbart från nya och existerande företag som det finns en konkurrens, utan även från substitut. Det finns många produkter som konsumenterna vill ha, men de blir begränsade av sitt kapital. Som företag måste de kunna motivera sina kunder att handla deras produkter istället för att köpa något helt annat som lockar. Det kan ske dels genom kundklubbar där en interaktion sker och dels genom en ökad envägs kommunikation i form av marknadsföring. (Stern, (1995) sidan 8 och Porter (2004) sidan 1-11)

Dagens kunder är inte lika lojala som de var förr, utan kunderna söker efter de bästa priserna, vilket har påverkats av lågkonjunkturen som Sverige delvis befinner sig i. Det viktiga för dagens konsumenter är tillgänglighet, priser och kvalitet. För att företag idag ska överleva måste de hänga med i alla ny trender, så som bloggande och Internethandeln. Med bloggande menas alla de som sitter på Internet och skriver något som kan liknas vid dagböcker, men som är tillgängliga för alla att läsa. Företag kan betala skribenten för att nämna deras produkter i sin blogg som lockar läsarna att köpa produkten. Det är en typ av word-of-mouth marknadsföring som sprider sig mycket fortare, till en större grupp. (Hedman och Pappinen (1996) sidan 46) En annan ny trend är att inom dagligvaruhandeln kunna beställa matvaror hem till dörren, vilket kan vara en helt ny konkurrent till ICA och Konsum. (<http://www.linasmatkasse.se>)

Den tekniska utveckling som skett har bidragit till ändrade förutsättningar både för konsumenterna och för företagen. Konsumenterna har lättare för att få information om produkter, dels via Internet, men även via mobiltelefonen. (Kinnard (2000) sidan 1) Många kundklubbar så som till exempel Kappahl, TeamSportia och H & M skickar ut sms när det finns nya erbjudanden i sortimentet. Företagen har en fördel med tekniken att de nu kan kartlägga köpmönster hos sina konsumenter lättare än de kunde tidigare. Ett exempel är när kunderna handlar på ICA med självscanning, kan ICA-butiken kartlägga i vilken ordning kunden plockar upp varorna, och även vad kunden köper och kan på så sätt skraddarsy erbjudanden till den specifika kunden. (<http://www.ica.se>)

Kundernas köpbeteende och attityd till konsumtion har förändrats genom åren, det är därför företaget måste uppdatera sina kunder om sitt utbud för att kunderna inte ska glömma bort att företagets produkter finns på marknaden. Eftersom konkurrensen är så hård, krävs det att företagen ständigt måste förnya sitt sortiment, vilket leder till att produkternas livslängd minskar markant. (Jakobsson (1998) sidan 20)

Globaliseringen har under de senaste 10 åren ökat markant. Med ökad globaliseringen kom nya kulturer, mat och upplevelser och konsumenternas önskemål ändrades. Konsumenterna reser jorden runt och ser nya platser, nya produkter och tjänster som de önskar hemma i sitt hem sedan när de återkommer, vilket gör att företagarna måste internationalisera sig för att lyckas på marknaden. (Larsson (2002) sidan 29-31)

Det låga kronvärdet gör att den svenska e-handelsmarknaden gynnas av att utländska konsumenter kommer in och handlar på den svenska marknaden. Lågkonjunkturen bidrar till att konsumenterna blir mer medvetna om priserna och därmed kan företagarna behöva möta det med sänkta marginaler. Det bidrar i sin tur att e-handelsföretag utan existerande butiker inte behöver betala ut löner, arbetsgivaravgifter och kan på så sätt behålla sina marginaler då priserna redan är så pass låga, och inte behöva sänka marginalerna som många fysiska butiker behövt göra. (E-barometern från HUI se bifogat dokument)

1.2 Problemdiskussion

Nu är det inte längre enbart de fysiska butikerna som konkurrerar mot varandra utan deras största konkurrenter kan vara Internetbutikerna som har blivit populära. Därför väljer de flesta kedjor som inte haft Internetbutik att även utnyttja den möjligheten, för att finnas till hands för kunderna. Vissa Internetbutiker har lyckats bra de senaste åren att det hade kanske inte gått lika bra om de valt att öppna en fysisk butik. Under de senaste åren då användningen av Internet blivit allt mer vanligt har även e-handeln ökat. År 2008 ökade detaljhandeln med 3,3 % och idag står e-handeln för ca 4 % av den totala omsättningen i svensk detaljhandel. (<http://www.hui.se>)

Människor börjar tycka att det är allt smidigare att handla över Internet istället för att gå runt i olika affärer vilket tar både tid och kraft. Förr i tiden strävade butikerna efter att skapa en personlig kontakt med kunderna och ge dem en minnesvärd upplevelse som skulle få kunden att komma tillbaka. Medan i dagens samhälle kan det vara att få många kunder genom Internet, där försäljningen på deras webshopar ska öka. Någon fysisk kundkontakt behövs inte då den redan existerar indirekt via Internet genom till exempel kundservice. Det behövs inte längre några avgränsade öppettider, utan internetshoppen är alltid öppet, tjugofyra timmar om dygnet och är tillgänglig för även de nattmänniskor som tycker om att sitta och surfa på nätet. Det är bekvämt för kunden att slippa åka till butiken, utan kan i sitt egna hem göra alla sina inköp. Företagen behöver bara skicka ett paket på posten och sedan sköter kunden resten, så kunden är en del i skapandet av produkten. IKEA har haft ett sådant interaktivt system sedan de startade. Kunden köper ett platt paket och åker sedan hem och bygger ihop varan själv. (Ström (2000) sidan 104-107)

Mycket i dagens samhälle ska ske snabbt, speciellt om handeln sker över nätet, till exempel om beställning sker i början på veckan ska den helst komma innan veckans slut. Företagen som kan leverera snabbt är alltid en fördel. Den faktorn räknas in i bedömningen om det är värt att köpa produkten. Idag känner sig konsumenterna mer säkra att handla varor på Internet utan att bli lurade. Bankerna har varit till stor hjälp då de har ändrat sitt system, dels för att det ska vara säkrare för kunden, och dels för att deras egen marknad ska bli mer konkurrenskraftig. (Ström (1999) sidan 109-112)

Den ekonomiska oron har bidragit till att företagen måste ha kortare planeringsfaser, eftersom de hela tiden måste anpassa sitt utbud efter kundens inkomst. Även en ökad konkurrens påverkar företagets agerande. Idag är det lågkonjunktur i Sverige vilket bidrar till att konsumenterna inte har ett överflöde av pengar. Många är arbetslösa eller studenter som ska klara sig på minimalt med pengar. Med bättre teknik kan inköpsprecisionen öka, då det blir lättare att kartlägga sina kunders behov. (Porter (2004) sidan 1-11)

1.3 Problemformulering

1.3.1 Huvudproblem

Hur skall företaget Paula Myo agera utifrån ett internt, respektive externt perspektiv för att på ett effektivt sätt nå ut till potentiella kunden?

1.3.2 Del problem

1. Hur påverkar den interna processen den externa?
2. Vilka aspekter är viktiga för kunden vid näthandel?

1.4 Syfte

Vi ska undersöka, beskriva och analysera utifrån de teoretiska referensramarna vi anskaffat för att kunna undersöka fallföretaget Paula Myo och fenomenet kring näthandel samt ge svar på problemformuleringen.

1.5 Problemavgränsningar

Vi kommer att begränsa oss enbart till ett företag som marknadsför och säljer produkter till den svenska marknaden via webshopar.

1.6 Disposition

Kapitel 1 Inledning

I det inledande kapitlet kommer vi att diskutera problembakgrunden, beskriva problemet som vi valt att undersöka och definiera de nyckelbegrepp som uppsatsen kommer att innehålla.

Kapitel 2 Metoddiskussion

I kapitel två kommer vi att redogöra för den valda metoden och argumentera varför vi valt den.

Kapitel 3 Teoretisk referensram

De teoretiska referensramarna som vi valt att referera till i vårt arbete kommer att presenteras i kapitel tre.

Kapitel 4 Empiri och analys

Här kommer vi att presentera den data vi samlat in under undersökningens gång och löpande under empirin kommer vi att analysera utifrån de valda referensramarna.

Kapitel 5 Slutsats

I kapitel fem kommer vi att diskutera den empirin och den analys vi visat i kapitel fyra och presentera en slutsats där vi presenterar ett svar på vårt huvudproblem samt del problem.

Kapitel 6 Avslutande diskussion

Här kommer vi att lägga in våra egna reflektioner och ge förslag på vidare forskning. Sedan kommer vi att diskutera textens tillförlitlighet.

2. Studiens metod och genomförande

I metoddiskussionen kommer vi att redogöra vilken vetenskaplig huvudinriktning vi valt, samt forskningsansats, undersökningssyfte, undersökningsmetod, urval, val av data, datainsamlingsteknik och vårt ställningstagande till arbetets reliabilitet och validitet.

2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

Det finns två vetenskapliga huvudinriktningar, positivism och hermeneutik.

2.1.1 Val av vetenskaplig huvudinriktning

Vårt val av huvudskaplig huvudinriktning är hermeneutiken då vi har lagt fokus på tolkningen av företaget Paula Myo samt sammankopplingen mellan sändare och mottagare. Vi har genomfört det genom att undersöka varje del av företagets verksamhet och även kundernas uppfattning av företagets verksamhet för att få förståelse för beteendet.

2.2 Forskningsansats

Forskningsansatsen lägger avstampet för vilken typ av undersökning författaren vill genomföra och vad författaren vill ha för resultat. (Christiansen, Engdahl, Gräås, Haglund (2010) sidan 69-70)

2.2.1 Val av forskningsansats

Vi använde oss av en deduktiv ansats, då vi anser att en bra grund för arbetet är att bygga upp en teoretisk kunskap som ska underlätta för att undersöka företaget. Vi valde även den deduktiva ansatsen på grund av att vi har applicerat teorin på företaget och inte utgått från företaget för att hitta rätt teori. Därför stämmer inte alla delar av teorin in på företaget, då det inte finns något företag som jobbar helt efter de mallar som finns.

2.3 Undersökningssyfte

Det finns vanligtvis tre typer av syften, explorativt, beskrivande och förklarande. (Christiansen, Engdahl, Gräås, Haglund (2010) sidan 54)

2.3.1 Val av syfte

Eftersom vi hade en begränsad referensram utgick vi från att ett explorativt syfte var vägen att börja med. Det passar bra ihop med vår deduktiva ansats. Ett exempel på frågor vi därför har ställt oss är: "Hur påverkar den interna processen den externa?" samt "Vilka aspekter är viktiga för kunden vid näthandel?" Vi började med att skaffa oss en allmän bild av den interna och den externa processen genom att titta närmare på Gapanalysen som tar upp de båda delarna och vad det är som kan gå fel mellan de olika delarna i ett

företag. Sedan valde vi att fördjupa oss i hur den interna verksamheten kan fungera genom att fördjupa oss i Kaj Sköldbbergs organisationsdramer. För att sedan förstå den externa processen fördjupade vi oss i Schramms kommunikationsmodell då vi ansåg att den tog upp de delar vi tyckte passade in med vår frågeställning. Vi har valt den ordningsföljden eftersom vi ansåg att det är viktigt att förstå den interna processen för att lättare förstå den externa.

Det explorativa syftet övergick till ett deskriptivt syfte med anledning av att ett deskriptivt syfte handlar mer om att beskriva än att upptäcka ett fenomen. Det är i den här fasen vi tog kontakt med företaget och skapar oss en bild av företaget och därmed kan få svar på frågorna från det explorativa syftet. Här utgick vi från samma struktur då vi anser att vi har fått en bra grund genom att göra en allmän beskrivning av företaget, för att sedan dela upp det i tre delar, med en början längst upp i ledningsnivå, sedan ner på marknadsnivå och slutligen ut till potentiella kunder och deras köpbeteende.

Efter att ha fått svar på frågorna ovan hoppas vi kunna gå vidare och svara på frågan: ”Varför finns det ett samband mellan marknadsföringsmetoden och ledarskapsstilen?” Samt börja analysera den informationen företaget gett oss och därmed övergå till ett förklarande syfte. Efter varje beskrivande del har vi valt att göra en analys av den då vi anser att det är lättare för läsaren att förstå analysen då.

2.4 Undersökningsmetod

Det finns två generella och olika undersökningsmetoder, en kvalitativ och en kvantitativ. (Christiansen, Engdahl, Gräas, Haglund (2010) sidan 66)

2.4.1 Val av undersökningsmetod och undersökningsansats

Vårt val av undersökningsmetod är både kvalitativ och kvantitativ då syftet är att med hjälp av intervjuer samt enkätundersökningar få fram det data som behövs. Undersökningsansatserna som valts är tvärsnittsansatsen och fallstudieansatsen. I tvärsnittsansatsen kommer en marknadsundersökning att göras med hjälp av enkät och intervju över telefon. Arbetssättet passar in i det beskrivande syftet. Även i fallstudieansatsen har vi tagit del av insamlat data och försöka gå in på djupet och förstå vad det är för information vi har fått.

2.5 Urval

Det finns två olika sorters urval, sannolikhetsurval och icke sannolikhetsurval. (Christiansen, Engdahl, Gräas, Haglund (2010) sidan 109,113)

2.5.1 Val av urvalsmetod

Vi har använt oss av icke sannolikhetsurval då vi främst har riktat in oss på att få mer insikt om köpbeteende samt kundbeteende genom Internet. Bortfallsfelet har vi valt att inte mäta, då vi inte vet hur många som väljer att svara och inte väljer att svara på vår enkätundersökning helt generellt.

2.6 Olika typer av data

Det finns två olika sorters datainsamlingsmetoder, sekundärdata och primärdata. (Christiansen, Engdahl, Gräas, Haglund (2010) sidan 66)

2.6.1 Val av data

Vi har främst använt oss av primärdata, eftersom vi har gjort egna enkäter och intervjuer för att få fram den information som krävs. En del sekundärdata har varit användbart i förståelsen av själva företaget som hämtas från deras hemsida. De teoretiska referensramarna har enbart bestått av sekundärdata.

2.7 Datainsamlingstekniker

Det finns olika sätt att samla in data på såsom intervjuer, enkäter och fokusgrupper. Författarna använder sig av dem för att få reda på den allmänna människans åsikter. (Christiansen, Engdahl, Gräas, Haglund (2010) sidan 163)

2.7.1 Val av datainsamlingsteknik

Vi har valt att använda oss av intervjuer av anställda på företaget och enkätundersökningar för att få in den information som vi behöver för att genomföra vår studie. Vi har valt intervjuer för att få den personliga kontakten med personen vi intervjuar och att under intervjun kunna ställa motfrågor om vi kommer på att det behövs.

Vid framställningen av enkätundersökningen sökte vi hjälp på en enkätundersökningsworkshop som hölls på högskolan, där vi fick testa frågorna på andra studenter och kunniga lärare inom området. Vi har även låtit flera utomstående testa enkätundersökningen för att se hur frågorna uppfattades. Innan vi gick på workshopen som hölls, hade vi funderat ut vad det var för information vi ville få ut av enkätundersökningen och hade även börjat formulera en rad frågor. På workshopen förstod vi vikten av att ställa frågorna i en logisk ordning för att inte förvirra den tillfrågade under själva undersökningen.

Vi började med att välja att ingen fråga skulle vara ett måste att fylla i då vi ville att den tillfrågade ska ha rätten att välja om personen vill svara eller inte. Vi har valt att börja enkätundersökningen med att presentera varför undersökningen görs, hur lång tid den förväntas ta och slutligen instruktioner om vilka typer av frågor som kommer att förekomma. Vid flervalsfrågorna har vi valt att påminna den tillfrågade om att de på frågan kan välja mer än ett alternativ, samt att i den sista frågan förklara en gång till hur de ska gradera de olika alternativen. De första två frågorna är så kallade klassificeringsfrågor, som i vårt fall är kön och ålder. Sedan följer ett antal slutna frågor där det antingen går att lämna ett svar eller flera svar. Vi har valt att göra undersökningen på ett sådant sätt för att inte de tillfrågade ska känna att undersökningen tar för lång tid och att de då tappar intresset. Utan vi har därför valt att göra en lätt och enkel undersökning som

de kan förstå sig på. Ett fåtal frågor är ja/nej-frågor och är då filterfrågor som ska göra att den tillfrågade inte ska behöva svara på frågor som de inte har något svar på. Filterfrågorna är även bra för att det inte ska uppstå två frågor i en fråga, alltså till exempel fråga både om de handlar och hur ofta i en och samma fråga. Det skapar förvirring hos den tillfrågade och det var viktigt för oss att det skulle vara enkla frågor som alla förstod. Vi har valt att lägga ut undersökningen på våra Facebooksidor. Facebook är ett socialt media som är väldigt populär idag. Vi har även skickat ut till alla studerande på Högskolan i Borås, samt våra vänner och bekantas e-mail adresser.

Vid intervjun har vi försökt låta den tillfrågade prata själv så mycket som möjligt och hade enbart ett tiotal frågor om varje del (externa och interna) som alla var öppna frågor, för att inte styra den tillfrågade för mycket. Intervjun skedde per telefon och kunde därmed inte spelas in, men vi har fört anteckningar under hela intervjun och känner därmed att vi har gjort så bra vi kunnat med de förutsättningar som fanns. Eftersom det är ett litet företag, och att de två som driver företaget inte har så stor kunskap om ledning av organisationer, var det svårt för den tillfrågade att svara på de frågor vi ställde, samt att prata fritt om ledning och marknadsföring.

Orsaken till varför vi har valt Paula Myo är på grund av att de var det enda företag som var villiga att hjälpa oss och på grund av brist på tid valde vi att genomföra undersökning vilket trots omständigheterna gav oss bra empiri.

2.8 Undersökningens tillförlitlighet

Om en undersökning är tillförlitlig avgörs av två faktorer, antingen genom reliabilitet eller också validitet. All fakta måste vara betrodd och godtagbar. (Christiansen, Engdahl, Gräas, Haglund (2010) sidan 290-291, 308-309)

2.8.1 Vårt ställningstagande till reliabilitet och validitet

Eftersom vi främst har använt oss av primärdata får vi hela tiden ha validiteten i åtanke, alltså använda vårt sunda förnuft om information kan stämma eller inte. På de delar som vi har använt oss av sekundärdata kommer en viss reliabilitet redan infinna sig då det är lätt att hänvisa till redan existerad data.

Vi har varit noggranna och formulera frågorna så objektivt som möjligt för att stärka reliabiliteten och validiteten i vår uppsats. Eftersom vi har valt att ställa öppna frågor, där vi inte påverkade den tillfrågade för mycket, anser vi att det finns en viss reliabilitet i svaren vi fick, då de kom från henne och inte från oss. Att vi inte kunde spela in svaren på den tillfrågades svar, utan var tvungna att föra egna anteckningar, anser vi inte påverkar reliabiliteten då vi har varit väldigt snabba att skriva under tiden, samt inte tolkat det vi antecknat tillräckligt mycket för att det skulle påverka reliabiliteten.

Gällande enkätundersökningen tycker vi att frågorna är lätta att förstå och att undersökningen går relativt fort att genomföra anser vi att vi upprätthåller den tillfrågades intresse så mycket att de inte väljer att avsluta undersökningen. Det enda som vi känner

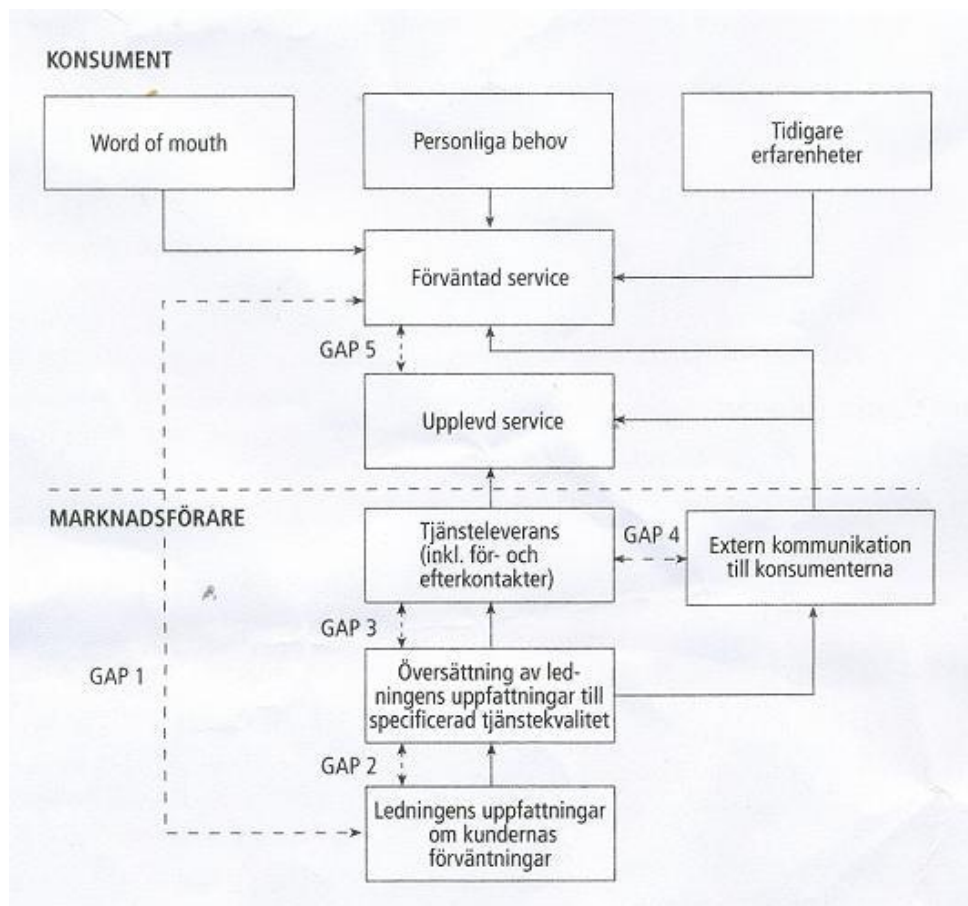
kan dra ner lite på tillförlitligheten är att det inte gick att infoga bilder av Paula Myos kläder under enkätundersökningen, utan vi var tvungna att länka till deras hemsida och be den tillfrågade att gå in själv och titta på hemsidan. Det bidrog till att en del valde att inte genomföra de två sista frågorna om just Paula Myo. Vi anser att det är tillräckligt många som fortsatte att svara på frågorna för att undersökningen ska ha tillräckligt med tillförlitlighet kvar för en analys.

3. Teoretisk referensram

I kapitlet kommer vi att redogöra för de valda referensramarna. Vi kommer att börja med Gapanalysen, Kaj Sköldbergs Organisationsdrama och Schramms kommunikationsmodell.

3.1. Gap analys

Nedanstående modell är ämnad för analys av källor till olika kvalitetsproblem men kan även användas som ett instrument som skapar förståelse hos chefer om hur tjänstekvalitet kan förbättras. Modellen beskriver de fem sprickor som kan uppkomma eller finnas i skapandeprocessen i tjänstekvalitet. Sprickorna eller de så kallade gapen kan ligga mellan kund och anställd, kund och ledning eller mellan ledning och anställd och den största orsaken till att dem finns är på grund av ledningen. Övergripande visar modellen hur tjänstekvalitet uppstår. Övre delen av modellen innehåller händelser kopplade till kunden medan den undre delen innehåller händelser kopplade till tjänsteleverantören. (Grönroos (2008) sidan 117)



Figur 3.1 Modell för tjänstekvalitet: gapanalys, Grönroos (2008) sidan 117

Förväntad service är en funktion av kundens tidigare erfarenheter och personliga behov samt kommunikation av den typ som brukar kallas word of mouth. Den kan också påverkas av företagets marknadskommunikation, som även framgår av figuren kan den också påverka upplevd service. En upplevd service är den erfarenhet kunden får genom företagets service, det är även ett resultat av ett antal interna beslut och aktiviteter. Ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar är vägledande för beslut om vilka tjänstekvalitetsspecifikationer organisationen ska följa i samband med tjänsteleveransen. (Grönroos (2008) sidan 117)

De personliga behoven är helt olika över hela världen där många länder prioriterar olika saker. Folk i Frankrike, Portugal, Spanien samt andra länder i Asien har behovet att känna säkerhet och tillhörande. (Kotler et al (2005) sidan 272) Individer med ett stort behov att åstadkomma något, värderar högt personliga prestationer. De använder sig av produkter och tjänster som symboliserar deras mål. Sådana kunder är bra kandidater för köp av produkter som kan styrka deras uppnådda mål. Några andra personliga behov kan delas in i tre grupper där den första gruppen handlar om ett behov att känna tillhörighet. Där produkter och tjänster ”konsumeras” i grupp för att mildra ensamheten, ett exempel på det kan vara shopping center. Det andra handlar om ett behov att känna makt med de produkter och tjänster individen köper, till exempel att ha den nyaste bilen bland sin omgivning. Tredje gruppen eller behovet att vara unik, individen vill hävda sin identitet. (Solomon et al (2006) sidan 98)

Mårtenson skriver i sin bok om att word-of-mouth reklam ”är en form av kommunikation med marknaden som företaget i likhet med publiciteten inte har någon kontroll över och som det inte finns någon bra översättning av”. Word-of-mouth innebär att människor ofta diskuterar med varandra om de olika köp de gjort samt produktens eller tjänstens för- och nackdelar. Det här är ett kraftfullt redskap inom marknaden som kunderna använder flitigt. Kunder som är missnöjda talar om det dubbelt så mycket än dem som är nöjda, vilket gör att eventuellt potentiella kunder kommer att välja ett annat märke eller produkt. (Mårtenson (1994) sidan 42)

Den grundläggande strukturen visar vilka steg som måste tas när analysen och planeringen av tjänstekvalitet görs. Källor till kvalitetsproblem kan därefter möjligtvis upptäckas. Det finns fem olika diskrepanser, så kallade kvalitetsgap, mellan strukturens olika delar. Gapen är resultatet av inkonsistenser i kvalitetsstyrningsprocessen. (Grönroos (2008) sidan 118)

3.1.1 Ledningens uppfattningar: gap 1

Det här handlar om hur ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar är felaktiga. Ett gap kan uppstå då ledningens förväntningar och kundens förväntningar inte stämmer överrens, men även då förväntningarna missuppfattas från kundens håll vilket gör gapet till ett faktum. Gapet uppstår till följd av:

- Information från marknadsundersökningar och efterfrågeanalyser är felaktiga.
- Information om förväntningar misstolkas.
- En obefintlig efterfrågeanalys.

- Informationsförmedlingen mellan företagets ledning och de olika ledningsnivåerna med kundkontakt har varit dålig eller obefintlig.
- För många organisatoriska nivåer mellan ledning och de olika avdelningar med kundkontakt som på något sätt misstyder eller hindrar information. (Grönroos sidan (2008) sidan 119)

3.1.2 Kvalitetsspecifikationer: gap 2

I den här situationen eller sprickan handlar det om att det inte finns någon överensstämmelse mellan specifikationerna av tjänstekvaliteten och ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar som uppstår till följd av:

- Felsteg i planeringen eller otillräckliga planeringsprocedurer.
- Dålig styrning gällande planeringsarbetet.
- Brist på klar målformulering i organisationen.
- Alltför litet stöd från ledningen för planeringen av tjänstekvaliteten.

Det första kvalitetsgapet och dess omfattning påverkar de potentiella planeringsproblemen. Planeringen av kvalitetsspecifikationerna kan även misslyckas i situationer där informationen om kundernas förväntningar är tillräcklig och korrekt. En av anledningarna till att det händer är att det är brist på engagemang hos ledningen för skapandet av tjänstekvalitet då det inte betraktas som en fråga av högsta prioritet. Tanken att förändra företagets prioriteringsprinciper vore en självklar lösning för ett sådant här fall. Eftersom kunderna i dagens samhälle anser att kvalitet är en avgörande framgångsfaktor borde även ledningen lägga stor vikt på att prioritera den delen. Ett idealfall för gemensamma mål och specifikationer är det de som producerar tjänsten och ledningen som bestämmer. Det är även viktigt att inte glömma bort att allt för opåverkbara specifikationer kan hämma och minska personalens vilja till ett flexibelt handlande vilket kan föra med sig risker. (Grönroos (2008) sidan 119)

3.1.3 Tjänsteleverans: gap 3

Kvaliteten i tjänstens produktions- och leveransprocess uppfylls inte i gapet och anledningarna kan vara att:

- Specifikationerna är opåverkbara och/eller komplicerade.
- De anställdas brist på acceptans när det gäller specifikationerna och därmed en ovilja att uppfylla dem eftersom det kan innebära ändring av uppförandet gällande tjänstekvalitet.
- Ingen överensstämmelse mellan specifikationerna och den nuvarande företagskulturen.
- Tjänsteproduktionen styrs dåligt.
- Den interna marknadsföringen är otillräcklig eller bristande.
- Den tekniken och systemen företaget har, inte lever upp till de krav som finns på specifikationerna.

Problemen som uppstår i ett sådant här gap är sällan få, vilket också medför att lösningarna blir mer komplicerade. Anledningen till varför de uppstår kan delas in i tre

olika kategorier: företags- och arbetsledning, personalens uppfattningar om såväl specifikationer och regler som kundernas behov och önskemål samt bristen på tekniskt och operativt stöd. En av orsakerna till att det uppstår problem kring företags- och arbetsledningen kan till exempel vara att den personalen som är arbetsledande inte stöder eller inspirerar kvalitetsagerandet. (Grönroos (2008) sidan 119,120,121)

3.1.4 Marknadskommunikation: gap 4

I gap 4 handlar det om de löften som ges i marknadskommunikationen inte överensstämmer med den tjänst som levereras vilket kan ske till följd av:

- Planeringen av marknadskommunikationen har inte samordnats med övrig verksamhet.
- Samordningen mellan den traditionella externa marknadsföringen och verksamheten är bristande eller otillräcklig.
- Organisationen klarar inte av att prestera i enlighet med specifikationerna medan marknadsföringen klarar av att följa dem.
- Företaget kan ha en tendens att överdriva och lova för mycket som de inte kan hålla.

Gapet kan delas in i två kategorier till varför det kan uppstå: planering och genomförande av extern marknadskommunikation och verksamhet samt företagets tendens att lova för mycket i reklam och marknadskommunikation. Det gäller att upprätthålla ett system som skapar samordning mellan planering och extern marknadsföring, tjänsteverksamhet och tjänsteleverans. Genom att planera större reklamkampanjer med personal som är direkt inblandade i produktionen och leveransen till tjänsterna kan två mål uppnås. Det första blir att de löften som avges i marknadskommunikationen blir mer realistiska och felfria. För det andra så skapas större engagemang bland personalen vilket också kan leda till att det blir möjligt för företaget att lova mer. Gällande problem ur den andra kategorin, kan dem lösas genom att planeringen av marknadskommunikationen förbättras. Här kan det krävas bättre planeringsrutiner, men även att ledningen övervakar marknadskommunikationen mer aktivt. (Grönroos (2008) sidan 121)

3.1.5 Upplevd tjänstekvalitet: gap 5

Ett gap där den upplevda tjänsten inte stämmer överens med den förväntade tjänsten vilket resulterar i:

- Kvaliteten på tjänsten godkänns inte.
- Word of mouth kommunikationen blir oönskad och dåligt rykte.
- Företagets image får negativa effekter.
- Uteblivna affärer eller kunder.

Anledning till femte gapet kan ha ett ursprung i alla föregående gap eller någon sorts kombination av dem. Men det kan även finnas andra orsaker som inte tas upp här. (Grönroos (2008) sidan 121) Genom att med hjälp av gapen utveckla serviceprocesser där förväntningar och erfarenheter metodiskt motsvarar varandra innebär det att företaget får identifiera skillnader mellan tjänsteföretagets och kundernas upplevelser av tjänsten. (Grönroos (2008) sidan 122) Eftersom själva gapanalysen hjälper företaget att upptäcka

orsaken eller orsakerna som bidrar till ett kvalitetsproblem, gäller det att hitta ett godtagbart sätt att kunna sluta gapet. (Grönroos (2008) sidan 121)

Tjänster är i grunden immateriella, de kan inte lagras eller demonstreras så lätt. Det finns även dem tjänster som går att ”ta på” då de flesta tjänster utgörs av handlingar, men även genom interaktioner, en typisk social företeelse. (Normann (2000) sidan 27) Ström tar också upp att skillnaden mellan varor och tjänster är så liten och att ett gap mellan fysiska och immateriella produkter har uppstått istället. (Ström (1999) sidan 12) Han skriver också att ingen kund är villig att vänta på en soffa där leveranstiden är åtta veckor, om den finns på lager i Sverige. Det visar bara på att det behövs reengineering i det företaget. (Ström (1999) sidan 30) Med reengineering menas att företaget hela tiden måste lära sig att utveckla produkter snabbare, billigare och bättre än förra året. Reengineering är att hela tiden ifrågasätta varför företaget utför sin verksamhet på det sättet de gör, inte bara i produktionssammanhang, utan även på ledningsnivå. (Spencer (1993) sidan 3)

I dagens samhälle har kunderna mer kunskap, de kan jämföra och se sig omkring, göra fria val samtidigt som de kan påverka sina leverantörers beteende. Dagens konsument fokuserar mer på deras egen identitet vilket sannolikt ökar till differentiering av olika livsstilar, då deras behov är att behandlas på ett mer individualiserat sätt. En konsekvens till det här leder till att massproduktionen av varor och tjänster minskar, dock försvinner den inte helt och att företag istället satsar på att tillfredsställa den individuella kunden. (Normann (2000) sidan 43)

3.2 Kaj Sköldbergs Organisationsdramer

Sköldberg börjar sin bok om organisationsdramerna att förklara att det inte är en historiebok, utan en bok som beskriver ännu aktiva organisationsinriktningar, alltså ”Alla är de blomster som fortfarande trivs och prunkar; rötterna bakåt i tiden är bara olika långa.” (Sköldberg (1994) sidan 16)

De olika organisationsteorierna bygger på varandra. Första trappsteget är det byråkratiska, eller som Sköldberg menar, det tragiska. Det byråkratiska byggs på ett Human Relation synsätt (romantiska) som sedan byggs på ett systemsynsätt (komiska) och slutligen av ett kultursynsätt (satiriska). Alla är beroende av varandra på olika sätt och har uppkommit på grund av att de andra existerar. (Sköldberg (1994) sidan 16-22)

Hayden White hade en analysrams teori där han använde sig av 4 olika troper (retorisk figur). Troperna är metafor, metonymi, ironi och synekdoke. Metafor bygger på likhet och inre överrensstämmelse, till exempel månen är en gul ost. (<http://www.ne.se> och Sköldberg (1994) sidan 30-31) Metonymi handlar istället om närhet, till exempel korset som representerar kyrkan. Ironi bygger på motsatt mening till exempel, Brutus är en ärofull man. (Sköldberg (1994) sidan 30-31) När vi använder oss av ironi gäller det att vår mottagare förstår att vi använder oss av motsatsen till vad vi verkligen menar. (<http://www.ne.se>) Med synekdoke menas att det finns ett del- och helhetsförhållande där delen är helheten. Till exempel ”gråben” är ett annat ord för varg. (Sköldberg (1994) sidan 30-31) Trop förklaras som ett betraktelsesätt, och termen används oftast inom

filosofin. Inom den klassiska retoriken förklaras ordet med att det används för att säga en sak och mena en annan. (<http://www.ne.se>)

White fortsätter sin teori med att det finns olika framställningssätt (dramaturgi). Framställningssätten är det tragiska, romantiska, komiska och satiriska. Det tragiska framställningssätt bygger på lagar och regler som människan underkastat sig. Lagarna uppkommer från ett kaos där lagarna ska reda upp kaoset och bilda en stabilitet. Romansen däremot handlar om den enskilda människans strävan efter sin inre mening. Det tredje framställningssättet komedin, syftar till att gruppen ska leva som en organism där helhet bildas, där ett ”lyckligt slut” är önskvärt. Sist kommer satiren som bygger på ifrågasättande av alla andra skeenden. (Sköldberg (1994) sidan 32-36)

Avslutningsvis menar White att det finns även fyra förklaringsarter (argumentationer), det mekaniska, organiska, ideografiska och kontextuella. Det mekaniska bygger på fysikens lagar. Det organiska kan till exempel vara ett organ som fyller en funktion. Med en ideografisk förklaringsart menas att den enskilda individens meningsinnehåll har för avsikt att förstås och slutligen det kontextuella syftar till att uppenbara omgivningen. (Sköldberg (1994) sidan 32)

Retorisk figur (trop)	Framställningssätt (dramaturgi)	Förklaringsart (argumentation)
Metafor	Romantik	Ideografisk
Metonymy	Tragik	Mekanistisk
Synekdoke	Komedi	Organiska
Ironi	Satir	Kontextuella

Figur 3.3 Sammanfattning ur ”Administrationens poetiska logik” Sköldberg (1994) sidan 36

Framställningssätten, förklaringsarterna och troperna har White importerat från litteraturvetenskapen, och påvisat deras existens genom att undersöka 1800-talets historieskrivningar. (Sköldberg (1994) sidan 33 och Lundmark (2008) sidan 132)

Whites teori ligger till grunden för Kaj Sköldbergs organisationsdramer där dramerna utgör Whites framställningssätt. De retoriska figurerna(troperna) menar Sköldberg är vår verklighetsuppfattning, vår ontologi eller tankestil. Vår tankestil präglar sättet som vi konstruerar våra organisationer. Förklaringsarter menar Sköldberg går att likna vid en vetenskaplig metod som till exempel positivism och hermeneutik. (Sköldberg (1994) sidan 40-41)

Organisationsdramat, tankestilen och metoden kan ritas upp som en triangel som tillsammans bildar organisationsstilen.



Bild 3.4 Organisationsstil ur "Administrationens poetiska logik" Sköldberg (1994) sidan 42

3.2.1 Tragiskt organisationsdrama



Bild 3.5 Seperativ organisationsstil ur "Administrationens poetiska logik" Sköldberg (1994) sidan 46

Det tragiska organisationsdramat syftar till en organisation som är uppdelat i delar och delarna är hårt styrda av lagar och regler. Reglerna har uppkommit från att organisationen befunnit sig i ett kaosartat tillstånd och lagarna har gett en stabilitet till organisationen. (Sköldberg (1994) sidan 45)

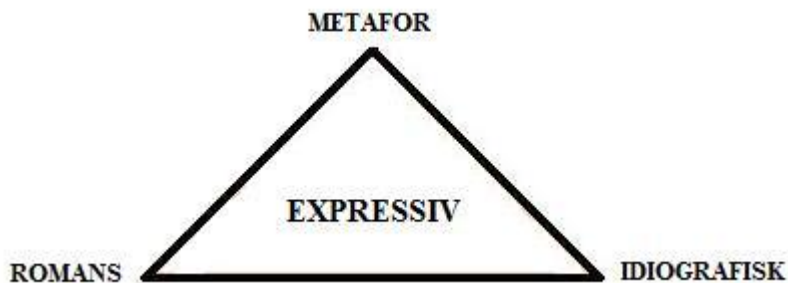
Fredrick W Taylor anses vara den moderna organisationsteorins fader. Taylors människosyn passar in i det tragiska organisationsdramat då han anser att individer styrs av enkla lagar och regler. Människosynen hade han med sig från bardomen, där han tidigt visade tecken på att organisera och sätta upp lagar och regler i de lekar som han deltog i som liten. Det var inte enbart regler utan även tekniska hjälpmedel som Taylor bidrog med i lekarna. Det var under sin tid som verkstadsarbetare han fick idéerna till sin teori, "Scientific management". Scientific management handlar bland annat om bristen på effektivitet i verkstäderna. Taylor kom fram till att det var tidmätning som var kärnan i det hela. Taylors verklighetsuppfattning kan liknas vid metonymi, då klockor och räknestickor ofta får symbolisera tidmätningen som för honom blev så viktig. Till tidmätningen kopplade Taylor ett bonussystem som gav de arbetare som uppnådde tidsmålen högre lön och de arbetare som inte gjorde det lägre lön och i vissa fall omplacering eller avskedning. Den som skulle hålla koll på arbetarna var förmannen. Förmannen symboliserar lagen som ska upprätthållas. Förmannen skulle även fungera

som en trevlig utbildare och instruktör mot arbetarna och skulle skapa en typ av förtroende hos de anställda för att sedan kunna rapportera olika arbetsfrågor till ledningen. (Sköldberg (1994) sidan 57-66 och Taylor (1911))

Taylor menade då att ledningen kunde precisera arbetsuppgifterna och hur arbetsuppgifterna skulle genomföras. Det innebar att kontrollen av arbetsuppgifterna nu skulle ligga hos ledningen istället för verkstadsarbetarna. (Hatch (2002) sidan 49) Den scientistiska metoden gör sig synlig i Taylors teori genom de vetenskapliga lagar han sätter upp. Genom att inte se helheten utan enbart delarna som enskilda händelser uppkommer den separativa organisationsstilen. (Sköldberg (1994) sidan 57-66 och Taylor (1911))

Efter Taylor kom Henri Fayol som inriktade sig mer på bolagsledningen än vad Taylor tidigare gjort. Fayol ansåg att den viktigaste uppgiften för ledningen var att förbättra verksamheten och utan en sådan förbättring skulle företaget halka efter sina konkurrenter. I sina texter förespråkar Fayol Taylor och hans idéer, med undantag från förmannens roll i organisationen. Fayol menar att det ska finnas övergripande regler och lagar och att förmannen enbart ska fungera som en rådgivare och inte ge order. (Sköldberg (1994) sidan 73-79 och C Wood, M Wood (2002))

3.2.2 Romantisk organisationsdrama

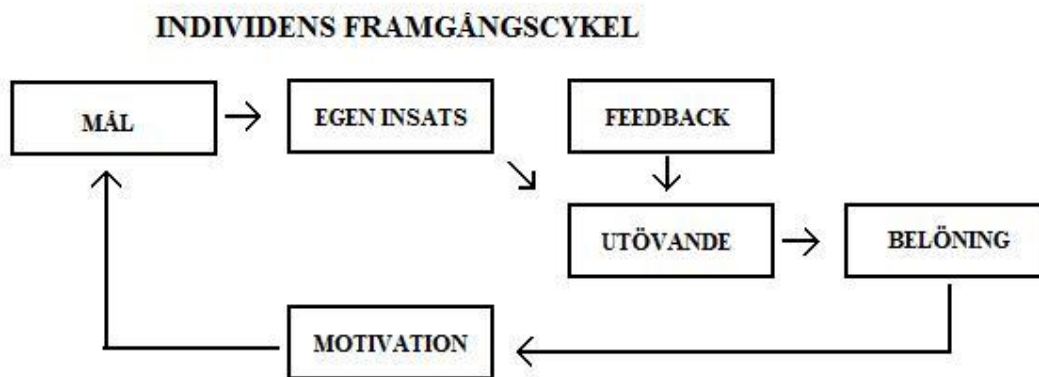


Figur 3.6 Expressiv organisationsstil ur "Administrationens poetiska logik" Sköldberg (1994) sidan 44

Romansen representerar den inre meningen och styrs av en ideografisk metod som står för just den enskilda individen/händelsen i en organisation. Den inre meningen ska finnas av den enskilda individen som då ska finna sig själv och därmed får individerna förståelse för varandra. (Sköldberg (1994) sidan 44-45)

Roethlisberger och Dickson som skrev "Management and the Worker" bygger på ett Human Relation (HR) perspektiv. Med ett HR perspektiv menas att de såg personalen som individer istället för små maskiner på arbetsplatserna och därför finns det inga lagar som styr utan enbart meningssökande personer. (Sköldberg (1994) sidan 114) Ledningens arbete är att motivera, skapa gruppeffektivitet och uppmärksamma individerna om omvärlden. (Sköldberg (1994) sidan 138)

HR perspektivet övergår sedan i ett Human Resource Management (HRM) perspektiv som i princip utgår från samma principer som HR perspektivet. Human begreppet syftar till den mjuka delen av perspektivet där ledningen ska se den anställda som en människa med olika känslor och behov. Om ledningen gör det så inser dem hur viktigt det är att motivera och stimulera sina anställda. Resource är istället den hårda delen av HRM perspektivet som står för de ekonomiska termerna. Här kan organisationen välja att se utbildning av personal som en kostnad eller som en investering. Att se det som en kostnad är ett typiskt tragisk synsätt, medan att se det som en investering är ett typiskt romantiskt synsätt. Management är ledarskapsdelen av perspektivet. (Lindmark, Önnevik (2006) sidan 24-25) Studier har gjorts av Fombrun, Tichy och Devanna där de visar på att det finns ett system om hur individuella arbetsprocesser går till, det har lett till en framgångscykel.



Figur 3.7 Individens framgångscykel ur "Human Resource Management" Lindmark och Önnevik (2006) sidan 104

Det börjar med att varje individ har ett individuellt mål, dit personen vill nå. Det kan vara ett enskilt arbetsmoment eller en samling av moment som bildar en process. För att uppnå målet krävs en arbetsinsats. När arbetsinsatsen utövas, kan individen få direkt feedback och oftast tillkommer en belöning. Belöningen ger motivation att skapa nya mål och jobba vidare på sin insats. (Lindmark, Önnevik (2006) sidan 104)

3.1.3 Komiskt organisationsdrama

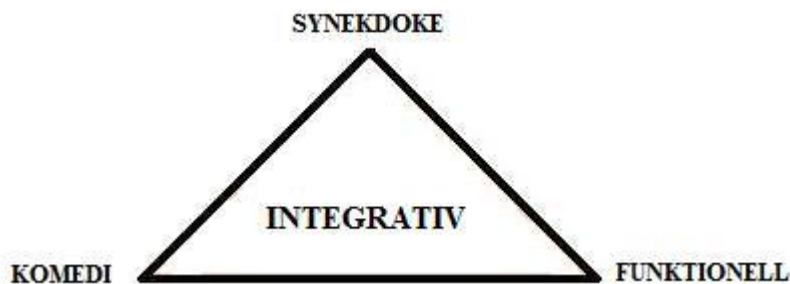
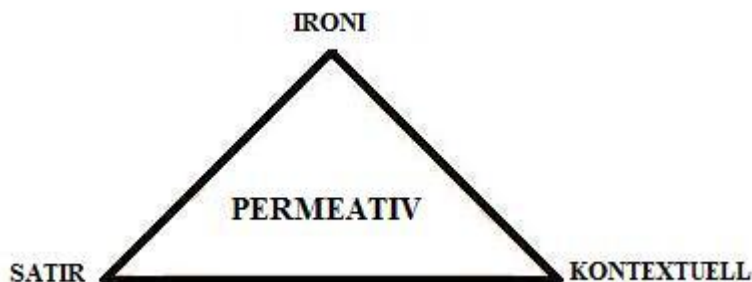


Bild 3.8 Integrativ organisationsstil ur "Administrationens poetiska logik" Sköldberg (1994) sidan 47

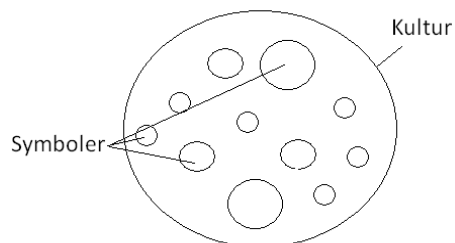
Det komiska dramat är lite av motsatsen till det tragiska, då det här är delarna som gör helheten. I ett komiskt organisationsdrama står varken den inre meningen eller lagarna i fokus, utan att skapa en gemensam harmoni. (Sköldbberg (1994) sidan 45-46) Det synekdokeiska synsättet går att spåra redan på Aristoteles tid, då Aristoteles själv hade en tendens att se alla undersökningsobjekt som organismer. Kopernikus, Galilei och Kepler gjorde sedan revolt mot kyrkan med liknande tankar. Det fanns en metonymisk tankestil där delarna var separata från helheten, men Kopernikus, Galilei och Kepler hade tankar om ett integrativt samhälle, där delarna var en del av helheten. Synekdoeken fortsatte att sprida sig med hjälp av Herbert Spencer på 1800-talets andra hälft och på 1900-talet var det Köhler som förde budskapet vidare. (Sköldbberg sidan (1994) 141-143)

3.1.4 Satiriskt organisationsdrama



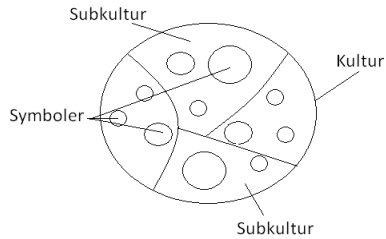
Figur 3.10 Permeativ organisationsstil ur ”Administrationens poetiska logik” Sköldbberg (1994) sidan 49

Satiren bygger på ifrågasättande av alla de övriga tre organisationsdramerna och att skapa en andlig förståelse. Satiren är som en ”anti-berättelse” där inget egentligen händer eller utvecklas. Det finns inget mål som i de övriga tre stilarna. (Sköldbberg (1994) sidan 47-48) Det permeativa synsättet kan jämföras med ett kultursynsätt. Kultursynsättet kan sedan delas upp i tre olika undergrupper, harmoni, mosaik och regnbåge. I en harmonisk kultur finns alla symboler tillgängliga för alla i hela kulturen. Att det enbart är en harmonisk kultur främjar inte organisationens tillväxt. (Sköldbberg (1994) sidan 199-200)



Figur 3.11 Harmoniskultur ur ”Administrationens poetiska logik” Sköldbberg (1994) sidan 200

I en mosaikkultur delas symbolerna in i subkulturer. Kulturerna finns var och en för sig och bebländar sig inte med varandra. Liksom en harmoniskultur främjar inte enbart en mosaikkultur till tillväxt. (Sköldbberg (1994) sidan 200)



Figur 3.12 Mosaikkultur ur "Administrationens poetiska logik" Sköldbberg (1994) sidan 201

En regnbågskultur innebär att de olika subkulturerna överlappar varandra en aning och bildar därmed nätverk mellan de olika subkulturerna. Det i sin tur leder till tillväxt då nytänkande och utveckling är en självklar del i arbetsprocesserna. (Sköldbberg (1994) sidan 200-201)

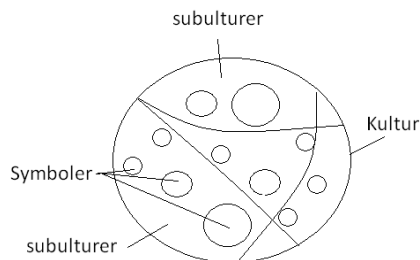


Bild 3.13 Regnbågskultur ur "Administrationens poetiska logik" Sköldbberg (1994) sidan 202

Kultursynsättet är inte enbart ett symbolsynsätt som i uppritade symboler utan även i symboliska handlingar. En symbols mening kan även förändras över tiden. (Sköldbberg (1994) sidan 202)

Karl Weick skrev en bok 1979, "The Social Psychology of Organizing" som tar upp det symboliskt tolkande perspektivet. Weick menar att skapandet av en organisation innefattar många symboler då skapandet av organisationen kan liknas vid en mimiker som öppnar en dörr. Det på grund av att vi försöker skapa en miljö, en kultur och en strategi som liknar verkligheten, men inte är verkligheten. Det krävs alltså att alla berörda parter är överrens om att det är en del av verkligheten precis som alla är överrens om att mimikern "öppnar" dörren. (Hatch (2002) sidan 61-62) Kulturen existerar på tre nivåer:

1. Grundläggande antaganden
2. Värderingar och normer
3. Artefakter

De grundläggande antaganden är det som vi betraktar som sant och är kärnan i kulturen. Grundantaganden är svåra att diskutera och analysera då de är osynliga och därmed går de inte att förändra. De grundläggande antagandena förs över till nyinkomna personer på företaget för att den nyinkomne ska fungera i gruppens kultur. Vad vi betraktar som sant påverkar de normer och värderingar som bildas i arbetskulturen. Värderingarna är valda av kulturgruppen och anger vad som är bra och önskvärt, därmed också vad som är

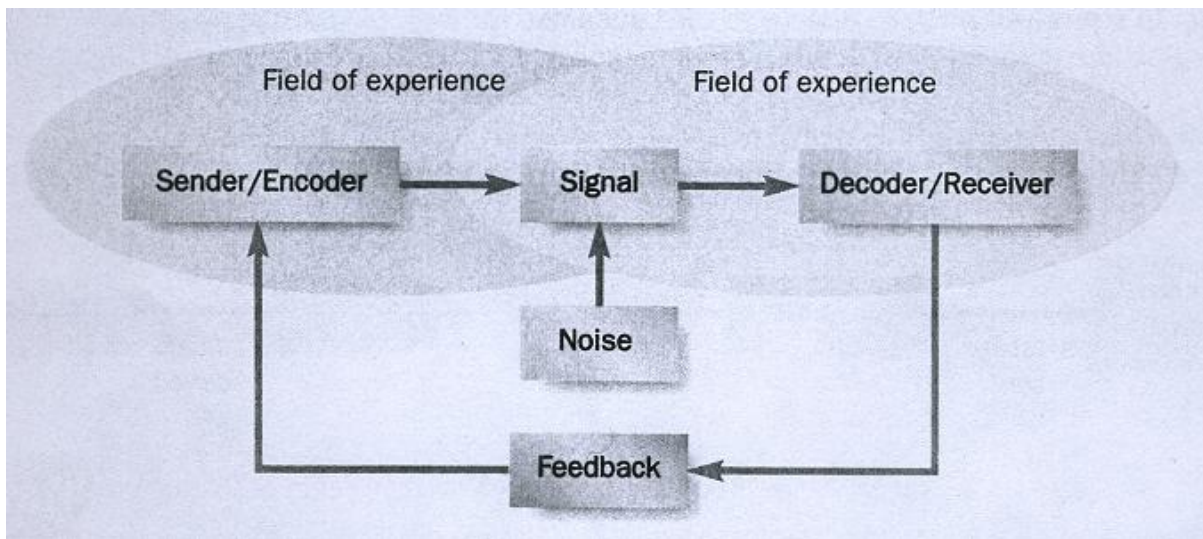
dåligt. Genom de gemensamma normerna bildas en gruppssammanhållning. Den som inte följer de normer och värderingar som finns i kulturen riskerar att inte få delta i gruppssammanhållningen. Även artefakterna påverkas av de grundläggande antagandena. Artefakterna kan vara både fysiska så som arbetsmiljö, klädkod och inredning eller det verbala. Artefakterna är lättast att undersöka av de tre nivåerna. Artefakterna blir som symboler i kulturen och det är först då en individ ger mening till en artefakt som den ombildas till en symbol. (Jacobsen, Thorsvik (2008) sidan 143-149)



Figur 3.14 Kulturella nivåer ur ”Hur moderna organisationer fungerar” Jacobsen och Thorsvik (2008) sidan 144

3.3 Schramm modellen

Wilbur Schramm var en känd teoretiker inom kommunikation, som ansåg att masskommunikation blir lättare att förstå om vi utgår från kommunikationsprocessen generellt. Enligt honom kräver en kommunikation minst tre steg, en sändare, ett meddelande och en mottagare. Schramm modellen handlar om processen från sändare till mottagare, hur en sändare går till väga för att nå sin kund och hur kunden tar emot det budskapet.(Wells, Hakanen (1997) sidan 51)



Figur 3.5 Schramms kommunikations modell, Heinich, Molenda och Russell (1989).

Sändare: Den part som sänder ett meddelande till en annan part.
Kodning: Processen där det avsedda meddelandet eller tanken sänds i en symbolisk form.
Meddelande: Den uppsättning av bilder, ord och symboler som sändaren förmedlar.
Tolkning: Processen där mottagaren försöker ange en mening till den kodning från sändaren.

Mottagare: Den part som mottar ett meddelande från en annan part.
Feedback: Processen där mottagaren meddelar sändaren om tolkningen av meddelandet.
Brus: Oplanerad störning eller förvrängd information under kommunikationsprocessen.
(Kotler et al. (2005) sidan 729)

Det finns tre grundstenar i en kommunikation, en sändare, ett meddelande och en mottagare.(Wells, Hakanen (1997) sidan 51) När vi kommunicerar försöker vi att dela med oss av information, idéer och attityder. En sändare kan vara allt från en individ som försöker förmedla sina tankar och idéer genom till exempel sina texter eller målningar till en organisation som en tidning, en tv-kanal och så vidare. Mottagaren som sändaren vänder sig till kan vara en specifik individ eller till flera olika individer i en stor publik, som till exempel läsare på en tidning. (Wells, Hakanen (1997) sidan 52)

En normal kommunikation är där det sker ständigt byte av information och budskap mellan parterna under en process. Under masskommunikationen som visas i Figur 3.5 finns det inte längre en direkt kontakt mellan de som kommunicerar utan kommunikationen sker genom någon form av media. Mediet kan vara skriftligt eller muntligt samt formellt eller informellt. (Jacobsen och Thorsvik (2008) sidan 297) Då mottagaren är anonym får sändaren inget direkt besked om hur kunden har reagerat på budskap utan det visas efter ett tag genom försäljningsstatistik eller marknadsundersökningar. (Browall, Flodhammar och Jansson (1990) sidan 31)

Mellan sändaren och mottagaren finns även ett brus. Bruset är en slumpmässig störning som normalt är oönskad. (<http://www.ne.se>) Bruset resulterar i att mottagaren kanske får ett annat budskap än det menade, till exempel om Ericsson gjort en reklam i en tidning och kunden läser tidningen men på grund av att något händer på gatan missar läsaren reklamen och får därmed inte budskapet som Ericsson sänt. (Kotler, et al. (2005) sidan 729)

Eftersom bruset finns gäller det för sändaren att få mottagaren att komma ihåg budskapet och inte avledas av allt brus. Det kan ske på två sätt, antingen genom erinran eller igenkänning. Med erinran menas att produkten är lättillgänglig i mottagares undermedvetna, att reklamen har påverkat mottagaren så att personen kommer att tänka på sändarens produkt vid rätt tillfälle. Igenkänning är istället att mottagaren ska känna igen produkten när den ser produkten och därmed få en bra bild av den och locka till köp. Reklamens uppgift är därmed att skapa en automatik i köpbeteendet hos mottagaren. (Dahlén och Lange (2009) sidan 389)

Feedback innebär att kommunikationsprocessen vänder riktning och mottagaren av det första meddelandet blir sändare av ett nytt meddelande och sändaren av det första meddelandet blir mottagare av det andra meddelandet. Kommunikationsprocessen sker på samma sätt, både vid feedback och vid en vanlig sändning av meddelande från företagaren. Om feedback ges så förändras kommunikationsmodellen från att vara en envägskommunikation till en tvåvägs. Företag som använder sig av en tvåvägskommunikation kan ses som om de bryr sig mer om sina kunder än företagen som enbart använder sig av envägskommunikation. (Jacobsen och Thorsvik sidan 297-298)

En tydlig feedback från mottagaren är när personen återkommer och köper produkten igen. Det tyder på att mottagaren var nöjd första gången. (Dahlén och Lange (2009) sidan 75)

Kommunikationen mellan företag och kunder anses idag som en dialog där kommunikationen sker vid försäljning, innan försäljning, vid konsumtion och efter försäljning. (Kotler et al. (2005) sidan 727) I dagens samhälle handlar det inte bara om hur företaget ska få tag på kunder men även hur kunderna ska få tag på företaget. (Kotler et al. (2005) sidan 728)

Tapp skriver att konsumenter handlar på utan att ha någon större koll på vilka alternativ det finns. Eftersom vi som konsumenter är för lata för att byta leverantör kan företagen ta nytta av det här samt ta extra betalt på grund av vår lathet och med vetskapen om att vi inte kommer att söka andra alternativ. När det väl kommer till att handla på nätet så är kunderna mer kapabla till att söka information om andra alternativ då det underlättar genom Internet. Då Internet tillgodoser kundens behov snabbt gäller det också för företag som vill hålla sig kvar på e-handelsmarknaden att vara uppdaterade. De företag som inte lyckas med sin uppdatering hamnar på efterkälken samt att de inte blir långvariga på marknaden. (Tapp (2000) sidan 165)

Nationalekonomen Adam Smith grundade sin tes på ”att ju mer störningsfritt marknaden fungerar, desto större blir det totala välbefindandet eftersom resurserna då utnyttjas effektivast”. Med det menas att om alla köpare känner till alla säljares priser och vice versa, samt att säljaren vet hur mycket köparen är villig att betala, uppstår en perfekt eller störningsfri marknad. Innan Internet fanns var det inte lika lätt för alla parter att finna varandra, och därmed fanns ingen störningsfri marknad. (Ström (1999) sidan 19) Det är inte bara fördelar med Internet som ett medium eller kanal. Företagen måste se upp för all ryktesspridning som föregår på Internet. Känner någon kund att de inte blivit rätt behandlade skriver de gärna det på forum eller i massmail till alla sina vänner och bekanta och det sprids väldigt fort, allt som behövs är ett par knapptryck. Det gäller för företagen inte enbart ha en stor megafon som de skriker ut information ifrån, utan även att de lyssnar på kunderna. Att göra en så kallad ”damage control”, att utföra en krishantering är viktigt för att kunna fånga upp problem i tid. (Ström (1999) sidan 77) Webbsidan är företagets ansikte utåt, fungerar inte webbsidan kan förtroendet sjunka för ditt företag. Det gäller då att ha en bra sida som lockar den globala publiken och inte irriterar och tråkar ut. (Hedman och Pappinen (1999) sidan 13)

Ström skriver i sin bok om att lärande relationer ger lojala kunder. Det innebär att företag som är skickliga nog satsar systematiskt på att bygga upp sådana relationer med sina kunder. (Ström (1999) sidan 127) Den fysiska butiken har ett större behov idag att satsa på relationsbyggande än vad fysiska butiker behövde förr i tiden. Idag har den fysiska butiken fått en hård konkurrent, nätbutiken. Enligt Ström har inte nätbutikerna samma behov av relationsbyggande som den fysiska butiken då nätbutiken lockar med lägre priser och en tillgänglighet som den fysiska butiken inte kan matcha. (Ström (1999) sidan 12)

Företaget lär sig successivt om varje kunds personliga behov, smak, krav och vanor. Insamlingen för informationen sker till största delen automatiskt och kunskapen lagras sedan i en databas. Finessen är att ”ju mer mitt företag lär sig om en viss kund, desto värdefullare blir mitt företag för den kunden”. Ström skriver också att ju längre tid en kund varit hos företaget, desto mer kunskap om kunden har dem och på så sätt leder det till att kunden håller sig kvar. Han gav ett exempel där han som medlem på Amazon.com får ett e-mail om olika böcker han skulle tänka sig att tycka om, efter att ha sett listan på de fem olika böcker de gav förslag på gav han sig in på deras hemsida och listade fram ”bestseller”. Av de hundratals böcker som fanns låg den rekommenderade boken bland dem första på listan. En sådan här service underlättar hans köp av böcker vilket får honom att inte byta leverantör. (Ström (1999) sidan 127) Hedman och Pappinen menar att vårda sina kunder är viktigare än att söka efter nya och att Internet som ett interaktivt medium är lämpligt för just relationsskapande och att vårda sina kunder. De menar dock att Internet bara är ett komplement till övrig kommunikation och bör inte vara det enda kommunikationssättet. (Hedman och Pappinen (1999) sidan 18)

4. Empiri och Analys

I empiri och analys kapitlet kommer vi att presentera företaget vi valt att undersöka samt resultat av undersökningarna vi gjort. Löpande i kapitlet kommer vi att analysera den information som vi fått från företaget.

4.1 Företagspresentation

Paula Myo drivs av Therese Lovén och Tobbe Molin i Linköping. Verksamheten bedrivs enbart genom e- handel där de är återförsäljare till några svenska designers, samt andra märken. Produkterna som säljs på hemsidan är kläder, accessoarer, underkläder och skor. De startade företaget i juli 2009 och riktar sig till tjejer mellan 16 och 25. Deras affärsidé är att tjejerna ska kunna handla till ett bra pris, på en bra sida och få bra kontakt med företaget. Företaget startades som en hobby, men är idag ett heltidsarbete. De har inga direkta samarbetspartners, men vissa bloggare väljer att nämna deras produkter i sina bloggar. Produkterna kommer från Europa och Therese Lovén och Tobbe Molin köper gärna in svenska varumärken. Varumärken som går att hitta på deras sida är till exempel ”Rock by Sweden” och ”Clara”. Deras dröm är att kunna fortsätta jobba i företaget och att de ska kunna expandera och ta en större andel av marknaden. Det finns inga anställda på företaget utan det är enbart Therese Lovén och Tobbe Molin som står för allt arbete. De har ingen tidigare erfarenhet av att bedriva verksamhet, utan det är en ny spännande fas i deras liv. (se bilaga)

4.2 Organisationen

4.2.1 Frågor om ledning till Therese Lovén

1. Vilka värderingar värderas högt på företaget?
2. Har ditt sätt att leda dina anställda på förändrats genom åren?
3. Jobbar företaget aktivt med utveckling?
4. Finns det saker du skulle vilja förändra i företaget idag?
5. Har företaget gjort några stora förändringar styrmässigt det senaste året?
6. Vad anser du en ledare bör ha för kompetens för att styra en organisation idag?
7. Hur är relationerna mellan cheferna och de anställda?
8. Hur arbetar ni för att upprätthålla en bra arbetsmiljö?
9. Framgång mäts ofta utifrån företagets ekonomiska vinst. Hur ser du på det? Finns det andra framgångsperspektiv?
10. Har ni belöningssystem i produktionen?
11. Decentraliserad eller hierarkisk organisation?
12. Hur har ni översatt organisationens mål och strategier till en handlingsplan?
13. Har de anställda fått vara med och påverkat målen?

4.2.2 Svar på frågorna om ledningen från Therese Lovén

1. Tillgodose kundens behov, ge snabba leveranser och upprätthålla god kvalitet.
2. Har inga anställda att leda.

3. Nej.
4. Ja, hela tiden.
5. Nej, men vi har skaffat oss ett lager, breddat sortimentet, gjort om hemsidan och bytt namn.
6. Ta bra beslut.
7. Eftersom det inte finns några direkta anställda jobbar vi nära ihop. Vi bollar idéer med varandra och beslutar allt tillsammans.
8. Bra ergonomi och tar alla beslut gemensamt.
9. Tyvärr är det ekonomiska en stor del av framgången eftersom det är då vi kan fortsätta driva företaget. Men det är även mycket viktigt att det är roligt och att vi ska utvecklas personligt.
10. Nej, inga belöningsystem då det är en enskild firma.
11. Decentraliserad.
12. Nej.
13. Har som sagt inga anställda.

4.2.3 Analys av intervjun med Therese Lovén ur ett ledningsperspektiv

Det tragiska organisationsdramat som karaktäriseras av lagar och regler finns det inga likheter av inom Paula Myo. (Sköldberg (1994) sidan 45) En bra ledare tar bra beslut, inte upprätthåller lagar och regler enligt Therese, en av grundarna. Det finns heller inga belöningsystem som Taylor förespråkar. (Sköldberg (1994) sidan 57-66 och Taylor (1911)) Det är inga tydliga indelningar i grupper som är typiskt för den separativa organisationsstilen, utan ett nära, jämlikt samarbete mellan grundarna. Eftersom det ännu inte uppstått kaos, finns inget behov av lagar och regler. Då det inte finns tydliga lagar och regler finns inte heller Taylors perspektiv på brist av effektivitet eller behov att upprättelse av lagar och regler. (Sköldberg (1994) sidan 57-66 och Taylor (1911)) Det nära samarbetet och det faktum att de bara är två som jobbar på företaget gör att det inte finns något behov av en ledning som kontrollerar de anställda och därmed inte behov av Taylors tankar om att det är så effektivitet uppkommer. (Sköldberg (1994) sidan 57-66 och Taylor (1911)) När företaget expanderar och får anställda, är det lätt för organisationens ledare att anamma det tragiska organisationsdramat då det är det som oftast styr organisationer i Sverige, och alltså det mest välbekanta. Det är lätt för oss människor att gå tillbaka till det som vi känner till när vi sätts i nya situationer.

Inte heller den ideografiska tankestilen är tydlig i företaget. Det finns inga tydliga meningssökande individer som försöker finna sig själv, utan ett tätt samarbete mellan båda parter. Att inte heller se sig själv först, utan kunden först, tyder även det på att inte det ideografiska synsättet som ligger i fokus då ideografins fokus ligger på den enskilda individen. (Sköldberg (1994) sidan 44-45) Grundarna är hörnstenarna i företaget, och det är på hörnstenarna som företaget ska vila i det fortsatta sökandet efter framgång. Alltså är Human Resource Management (HRM) något som företaget måste jobba mycket med i framtiden. Det är de två hörnstenar som får göra det mesta av processen Fombrun, Tichy och Devanna har framtagit i sin modell om individens framgångscykel, se figur 3.7. Det är grundarna som ska skapa både sina egna och företagets mål, istället för att det finns en organisation som tar hand om företagets mål. Belöningen som även den brukar ligger hos ledningen, ligger här på grundarna, som måste bedöma sina egna handlingar och därefter

ge belöning. Vid en expansion av företaget är det viktigt att föra framgångcykeln vidare till de anställda och motivera till uppsättning av egna mål och därmed även ge feedback och belöning när de anställda genomför sina egna mål. (Lindmark, Önnevik (2006) sidan 104)

Organisationen styrs mot strävan efter det lyckliga slutet som är att få fortsätta med verksamheten. Det är även viktigt med sammanhållningen och gemenskapen och att båda jobbar på lika grunder. Det stämmer in på den integrativa organisationsstilen. Att jobba för kunden och vilja skapa harmoni är grunderna som stöds av det komiska organisationsdramat. De ekonomiska spelreglerna som styr organisationer är tyvärr allt för begränsande anser Therese, som hellre vill ha en bra sammanhållning och en rolig arbetsplats. (Sköldberg (1994) sidan 45-46)

Eftersom företaget är relativt nytt och fortfarande i en utvecklande fas, så är det ironiska organisationsdramat lika tydligt i företaget som det komiska. (Sköldberg (1994) sidan 47-48) Företaget ifrågasatte namnet de valde i starten, och har bytt till ett som de ansåg mer passande. Även utveckling av hemsidan tyder på att förändringsbenägenhet är något som grundarna innehar. De har inga problem med att ifrågasätta varför de gjort som de gjort och därmed utvecklas. Just eftersom det är ett nystartat företag råder fortfarande en uppbyggnad av de kulturella nivåerna. De grundläggande antagandena, det som företaget anser vara sant, har börjat ta sin form genom att en kultur håller på att bildas. (Jacobsen, Thorsvik (2008) sidan 143-149) Det råder en harmonikultur där hela organisationen har gemensamma symboler och där det inte finns några subkulturer. Att det inte finns några anställda som kan bilda subkulturen bidrar givetvis till att det just är en harmonikultur som råder.

När företaget expanderar kommer kulturen möjligtvis att ifrågasättas och ombildas till mosaikkultur eller regnbågskultur. (Sköldberg (1994) sidan 200-2001) Organisationens normer och värderingar påverkas av grundarnas relation till varandra. De är ett par och har därmed ett visst förhållningssätt till varandra som är annorlunda från entreprenörer som inte har en sådan relation till varandra. När de kommer att få anställda som inte har den relationen som grundarna har idag. Utan organisationskulturen kommer med största säkerhet ifrågasättas och normerna kommer att förändras till en mer gemensam värdering som sedan kommer att förmedlas om det kommer nya medarbetare på företaget. (Jacobsen, Thorsvik (2008) sidan 143-149) Att ta bra beslut, som Therese, en av grundarna, anser vara den viktigaste egenskapen hos en ledare, grundar sig mycket på vad det finns för normer och värderingar på företaget och vad som då räknas som bra beslut och inte. Att de inte har någon tidigare erfarenhet av företagande bidrar även de till normerna på företaget, vilket gör att de kan tänka på ett nyanserat sätt och inte fastnar lika lätt i den ”stofila” separativa stilen. (Sköldberg (1994) sidan 47-48)

4.3 Marknadsföringen

4.3.1 Frågor om marknadsföringen till Therese Lovén.

1. Vad använder ni för marknadsstrategi?
2. Vilka medel använder ni för att nå ut till era befintliga kunder?
3. Vilka medel använder ni för att nå ut till potentiella kunder?
4. Hur kommer det sig att ni valt just dem medlen?
5. Får ni någon feedback både från befintliga och potentiella kunder?
6. Vilken reklam funkar bäst?
7. Är det något ni vill förbättra i dagsläget och i så fall hur?
8. Tror ni att er organisationskultur påverkar er marknadsföring och i så fall på vilket sätt?

4.3.2 Svar på frågorna och marknadsföringen från Therese Lovén.

1. Vi använder oss utav olika bloggar, Google där företag betalar för vissa ord och per klick.
2. Genom nyhetsbrev som skickas ut till deras mail.
3. Till exempel olika tävlingar genom bloggar där det länkas till hemsidan, sedan kanske vi också skulle kunna bredda vårt sortiment.
4. Det funkar bra med dem, vi får bra respons och vi ska fortsätta att använda dem.
5. Ja, vi får rätt bra respons samt att vissa bloggare hör av sig frivilligt och vill samarbeta.
6. Det är Google.
7. Ja, men det är mest små saker på hemsidan som hela tiden behöver justeras samt saker som sker ”bakom kulisserna”.
8. Har inte tänkt på det på det sättet. Men det hade säkert påverkat om vi hade haft en fysisk butik då satsningen hade varit att marknadsföra sig mer lokalt till olika tidningar och utskick. Visste inte att det fanns någon påverkan alls.

4.3.3 Analys av intervjun gällande marknadsföringen

Bloggar är ett stort socialt medium idag och det kan hjälpa företag till en viss del genom att ha sina länkar eller reklam via den typ av blogg som förknippas med företaget. Ett företag som säljer mode på nätet kan till exempel inte ha reklam på en blogg som handlar om djur då de förmodligen inte når den tilltänkta målgruppen. De flesta företag brukar ta kontakt med de stora bloggarna för samarbete eller så hör bloggarna av sig själva. Den typ av reklam som kan ske är att den som driver bloggen har på sig kläder från företaget och därmed länkar till hemsidan. Den här typen av kommunikation från företaget till bloggen skapar stort intresse hos läsarna då de vill veta varifrån kläderna kommer och på så sätt besöka sidan och eventuellt köpa kläder. Det viktiga med att marknadsföra sig via bloggar är att det inte skapas för hög förväntad service som företaget inte kan leva upp till. Då är det lätt att kunden blir besviken när företaget inte lever upp till den förväntade servicen och kommer då inte att fortsätta köpa från den butiken. Att marknadsföra sig via bloggar är en typ av word-of-mouth marknadsföring som inte sker ansikte till ansikte,

men som betraktas som det eftersom personer idag kan ha en hel konversation på nätet precis som per telefon. (Grönroos (2008) sidan 117)

Enligt kommunikationsmodellen är företaget sändare och det meddelande dem förmedlar är att de har unikt sortiment genom diverse bloggar där mottagarna är läsarna eller bara de som klickar sig in på bloggen. (Wells, Hakanen (1997) sidan 51) Feedbacken som företaget får är att de potentiella kunderna tar del av det budskapet som företaget sänder genom att köpa deras produkter. (Jacobsen och Thorsvik sidan 297-298) En annan feedback kan också vara att det uppstår ett brus som förhindrar meddelandet att komma fram till kunden och på så sätt uppstår inget köp vilket kan leda till att företaget får ändra deras sätt att nå ut till kunden. Bruset kan till exempel vara att kunden inte har tid att läsa bloggen den dagen bloggaren skriver om deras produkter, så kunden missar budskapet eller att när den potentiella kunden söker på Internet, råkar personen bläddra förbi rubriken med företagets namn. (Dahlén och Lange (2009) sidan 389) Till sist är en typ av feedback att inget sker alls. (Dahlén och Lange (2009) sidan 75)

Ett sätt som företaget använder sig av för att komma åt de potentiella kunderna är att ha olika tävlingar på diverse bloggar vilket leder dem tillbaka till företagets hemsida där själva tävlingen äger rum. Genom att använda sig av länkar kan det skapa nyfikenhet hos kunden och som därmed klickar sig in på sidan för att se vad just dem har att erbjuda. Då meddelandet nått fram till kunden leder det till att det sker ett aktivt beslut hos kunden att besöka deras hemsida och ta del av deras utbud. I och med att det kan finnas andra störningar på bloggen så som andra reklamer, krävs det att ha en reklam som tilltalar den tilltänkta målgruppen och som skapar ett starkt intresse som får kunden att klicka på just din reklam. (Kotler et al. (2005) sidan 728)

Ett annat sätt de funderar på att locka fler kunder är att bredda deras sortiment så att fler kunder kan hitta de produkter dem söker på deras hemsida. Att Paula Myo försöker utvecklas tyder på reengineering, alltså att företaget ifrågasätter sitt eget utförande och försöker tillmötesgå sina kunder med snabba leveranser. (Spencer (1993) sidan 3)

För de befintliga kunderna skickar företaget ut nyhetsbrev via e-mail om nya produkter som kommit upp på sidan och eventuella erbjudanden. De skickar inte ut mail för ofta då de inte vill vara på kunden för mycket. Att skicka ut mail med erbjudanden gör att kunden till exempel kan fynda hemsidan och på så sätt tipsa sina vänner genom så kallade word-of-mouth metoden om fyndet de gjort, som de sedan tipsar sina vänner om och så vidare. Utan att ha någon påverkan sett ur ett företags synpunkt när det gäller word-of-mouth metoden kan den både sänka och höja en. Allt beror på hur kunderna blir bemötta och hur väl deras förväntningar på service stämmer överrens med den upplevda servicen. Därefter är det upp till kunden hur den vill föra vidare sina tankar och åsikter om företaget som möjligtvis kan vara potentiella kunder beroende på vilken information dem får. (Mårtensson (1994) sidan 42)

Företaget anser att de får bra respons genom att använda sig av bloggar och Google i dagsläget och tenderar att fortsätta med det. Den reklam som funkar bäst för dem är via Google då folk hittar till deras hemsida genom att söka på ord relaterade till kläder och

mode. Eftersom företaget själva inte sänder ut något budskap via Google är det kunderna själva som får söka upp företaget. Den typen av marknadsföring tyder på att de hellre vill skapa igenkänningen än erinran. Då företaget enbart använder sig av marknadsföring via Internet, minskar chansen att icke nätköpande kunder får reda på om företaget. (Dahlén och Lange (2009) sidan 389)

Eftersom företaget själva inte sänder ut något budskap via Google är det kunderna själva som får söka upp företaget. Den typen av marknadsföring tyder på att de hellre vill skapa igenkänningen än erinran. Då företaget enbart använder sig av marknadsföring via Internet, minskar chansen att icke nätköpande kunder får reda på om företaget. (Dahlén och Lange (2009) sidan 389)

Hemsidan är företagets ansikte utåt och det är där som den huvudsakliga kommunikationen sker. Det är viktigt att här marknadsföra sig på ett realistiskt sätt så att budskapet blir tydlig och enkel för mottagaren. Företaget måste tänka på att det är en tjänst de säljer, lika mycket som en produkt då det är det som lockar till köp. Konsumenter idag köper produkter som ökar deras värdeskapande process. (Solomon et al (2006) sidan 98)

Paula Myos kund är tjejer mellan 16- 25. Det är en väldigt bred målgrupp vilket gör det svårt att bygga en relation. Har företaget en mer inriktad målgrupp som till exempel tjejer mellan 16- 25 med ett modeintresse är det lättare att skapa en relation till de kunderna då företaget vet vem kunden är och var personen letar efter produkter. Då kan de i sina utskick förmedla just de produkterna de tror den specifika kunden skulle vara intresserad av. Det är även viktigt för relationsbyggande att samla information om sin kund och kundens behov, smak och vanor som bidrar till att kunna skicka ut rätt produkter till rätt person. (Ström (1999) sidan 127)

Då företaget är i ständig process med att utvecklas och att anpassa sig till resten av marknaden, sker det genom att hålla sidan uppdaterad. Enligt grundarna till företaget är det mest små saker som behöver justeras ”bakom kulisserna”. Som nämnt tidigare är deras hemsida företagets ansikte utåt och deras engagemang till att förbättra det tyder på att de vill lyckas med sin marknadsföring samt att de vill locka till sig fler kunder. Det visar även på att den interna kommunikationen är under utveckling då de försöker förstå sig på vad det är kunderna vill ha och tillfredsställa det behovet samt prova sig fram till olika möjligheter på hemsidan.

Den interna organisationen påverkar mer än vad grundarna på Paula Myo trodde. De ansåg att om de hade haft en fysisk butik att den interna kommunikationen hade sett annorlunda ut, samt deras marknadsföringsstrategi. Marknadsföringen hade varit mer lokal genom diverse tidningar och utskick jämfört med en nätbutik. Genom att som företag anamma en viss organisationskultur blir det att marknadsföringen får anpassas efter det. Då många företag har olika kulturer blir det också en eller flera olika marknadsföringssätt. Företagets uppfattning om vad som ska driva företaget framåt samt få sitt budskap förmedlat på rätt sätt och rätt sätt enligt dem är att använda sig av den nya trenden, bloggar.

4.4 Enkätundersökning om köpbeteende på Internet

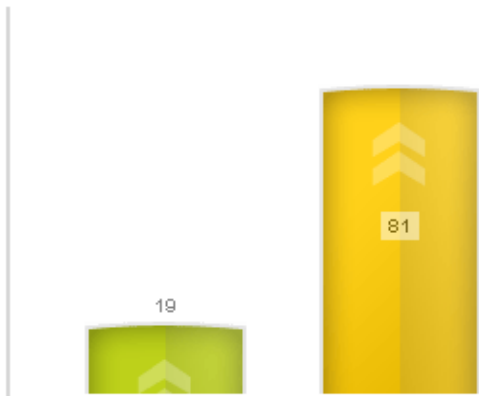
Enkätundersökningen presenteras genom att först redogöra för den ställda frågan. Sedan redogörs för antalet personer som besvarat frågan och i högra hörnet syns hur många procent som valt att svara på frågan. Under det kommer ett stapeldiagram som visar hur många som svarade vad på frågan. I varje stapel syns en siffra, siffran visar närmaste heltal i procent. Nedanför grafen visas först vilken färg som tillhör vilket svarsalternativ och sedan redogörs för vad svarsalternativet är. I nästa kolumn visas exakt antal personer som svarat vad och sedan exakt hur många procent av de tillfrågade som angav det svarsalternativet.

Q01: Är du man eller kvinna?

72 people have answered the question.

100%

72 Of 72
Respondents
answered the
question



A1	Man	14	19.44 %
A2	Kvinna	58	80.56 %

4.4.1 Analys av fråga ett

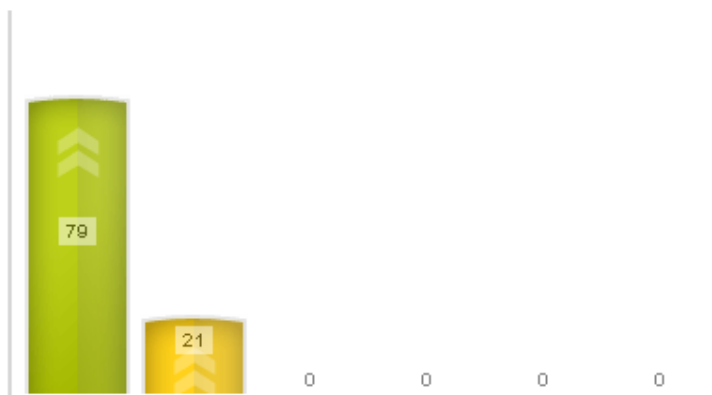
Vi ser här att majoriteten av dem tillfrågade är kvinnor. Det behöver inte betyda att de flesta som handlar på Internet är kvinnor, utan att det är flest kvinnor som valt att delta i undersökningen.

Q02: Hur gammal är du?

70 people have answered the question.

97%

70 Of 72
Respondents
answered the
question



Response	Description	Count	Percentage
A1	Jag har fyllt 16 men inte 26	55	78.57 %
A2	Jag har fyllt 26 men inte 36	15	21.43 %
A3	Jag har fyllt 36 men inte 46	0	0 %
A4	Jag har fyllt 46 men inte 56	0	0 %
A5	Jag har fyllt 56 men inte 66	0	0 %
A6	Jag har fyllt 66 men inte 76	0	0 %

4.4.2 Analys av fråga två

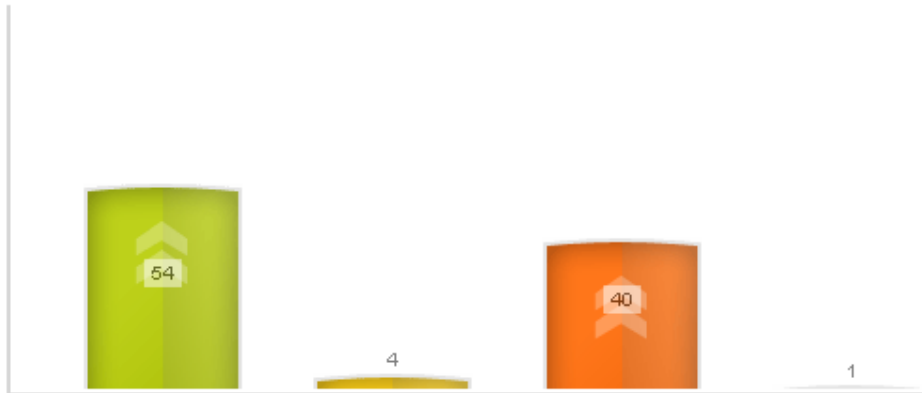
Majoriteten av dem tillfråga är mellan 16 och 25 år och ingen över 36. Att resultatet ser ut så här beror nog största delen på att vi vänt oss till skolan och Facebook för att få tag på respondenter.

Q03: Föredrar du att handla kläder i butik eller via Internet?

70 people have answered the question.

97%

70 Of 72
Respondents
answered the
question



Response	Count	Percentage
A1 I Butik	38	54.29 %
A2 Via Internet	3	4.29 %
A3 Båda	28	40 %
A4 Inget av det	1	1.43 %

4.2.3 Analys av fråga tre

Ca 54 % av dem tillfråga föredrar att handla kläder i butik framför via Internet som enbart är ca 4 %. Dock är det 40 % som föredrar båda inköpssätten. Att mer än hälften av dem tillfrågade föredrar att handla kläder i butik kan bero på att i butiken får du känna och prova produkten innan du köper den. Att kunna känna och prova produkten bidrar till att konsumenter slipper undra över om till exempel produktens bild på hemsidan stämmer överrens med den verkliga bilden av produkten. Det handlar om att uppfylla kundens förväntningar på produkten gentemot den upplevda förväntningen. (Grönroos (2008) sidan 117)

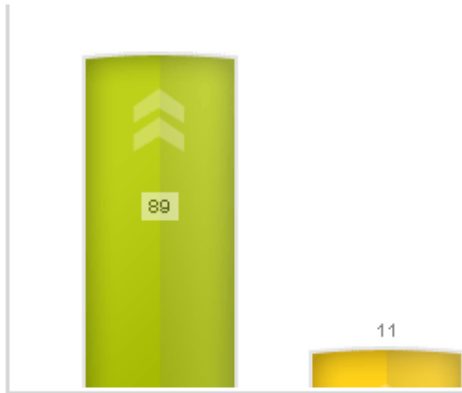
Att konsumenter föredrar att köpa kläder i butik kan även bero på att de först söker information via Internet och diverse hemsidor men sedan går till butiken för att få en verklig uppfattning om produkten och kring servicen som tillkommer vid köp i butik. De som har ont om tid att gå runt på stan föredrar att beställa hem varor och hoppas på att dem passar. I värsta fall går det alltid att skicka tillbaka varan om den mot förmodan inte skulle leva upp till kundens förväntningar.

Q04: Har du någon gång köpt kläder via Internet?

71 people have answered the question.

99%

71 Of 72
Respondents
answered the
question



A1	Ja	63	88.73 %
A2	Nej	8	11.27 %

4.4.4. Analys av fråga fyra

De flesta tillfrågade har någon gång köpt kläder via Internet. Enbart ca 11 % hade inte gjort det. De som inte köpt kläder via Internet tackade vi för visat intresse och att de inte behövde svara på resterande frågor då de alla handlade om handel på Internet. Därför kommer procentsatsen att vara lägre på kommande frågor gällande respondenter som svarade på frågan. Vi ser här att majoriteten av dem tillfrågade har någon gång handlat på Internet. Det kan handla om en gångs köp då majoriteten i förra frågan föredrar att handla i butik.

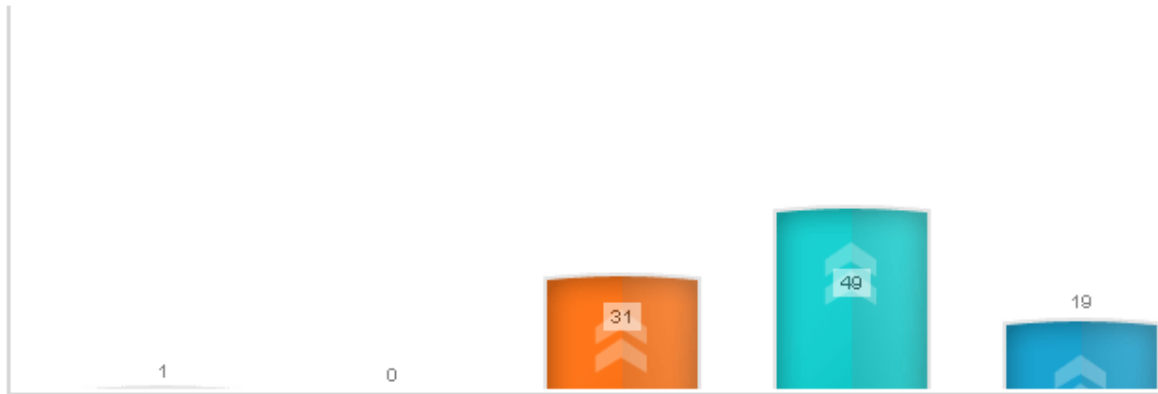
Att köpa kläder på Internet är en stor trend som pågår just nu. En trend som förs vidare av kompisar, tillgänglighet, bekvämlighet och så vidare. Word-of-mouth spelar en stor roll då informationen förs vidare hela tiden, både bra och dålig. En potentiell kund kanske blir tipsad om att handla på en specifik hemsida just en viss vecka då företaget har massa erbjudanden på hemsidan och på så sätt utnyttjar det genom att handla något. Den personen kanske för det vidare till en annan kompis och på så sätt uppstår en trend. (Mårtenson (1994) sidan 42) Även tillgänglighet och bekvämlighet tillför till att trenden har blivit så stor, genom att vissa butiker inte finns tillgängliga som fysisk butik samt att det är långt att åka dit bara för en shoppingtur. Därför är det mycket mer bekvämligare att sitta hemma i lugn och ro och beställa hem produkter, du kan bo mitt ute i skogen och ändå handla modekläder från Stockholm.

Q06: Hur ofta handlar du kläder via Internet

70 people have answered the question.

97%

70 Of 72
Respondents
answered the
question



Response	Count	Percentage
A1 Dagligen	1	1.43 %
A2 Veckovis	0	0 %
A3 Månadsvis	22	31.43 %
A4 En gång per halvår	34	48.57 %
A5 En gång per år	13	18.57 %

4.4.5 Analys av fråga sex

De flesta som handlar via Internet gör det ca en gång per halvår eller en gång per månad. Det är enbart 1 % som handlar kläder dagligen via Internet. Även om det är en trend så innebär det inte att köpen sker konstant via Internet. Utan det kan vara så att en konsument behöver en kamera, letar upp information på Internet var den billigaste kameran finns och på så sätt gör sitt köp via nätet eller om den nu fanns i butik. Många som köper olika produkter brukar oftast vara pålästa innan själva köpet.

De som handlar via nätet eller i butik handlar på grund av att det finns ett personligt behov som behöver tillfredsställas. (Solomon et al (2006) sidan 98) Om behovet är att en viss kund behöver hitta ett plagg innan helgen så vänder sig kunden till dem fysiska butikerna i och med att behovet behöver tillfredsställas snabbt. Jämfört med dem som oftast beställer över nätet då leveranstiden inte spelar så stor roll, utan varan kommer när den kommer. Det är skillnad på impulsköp och behovet att ha en produkt snabbt. Impulsköp kan ske lika lätt på Internet som i en butik, kanske mer på Internet då kunden inte märker av direkt att allt de klickar på, kostar pengar. Utan kunden kan förlita sig på de olika betalningssätt som finns. Antingen betala direkt, nästa månad eller en viss summa varje månad. Kunden känner då att de köp de gjort inte kostar lika mycket som

det skulle ha kostat i en fysisk butik då de betalningssätt inte finns hos diverse klädbutiker.

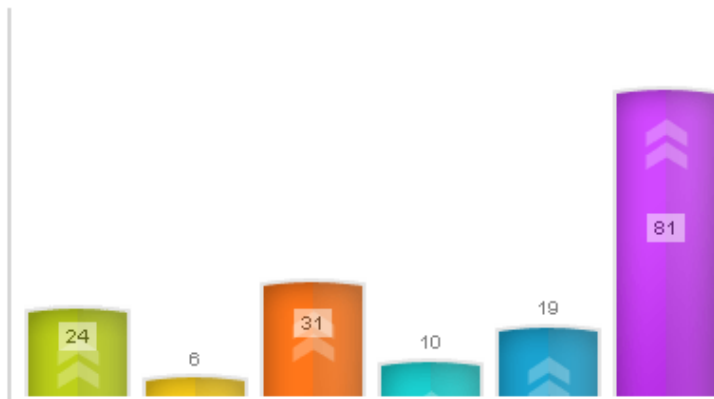
Q07: Var handlar du kläder på Internet?

Markera gärna mer än ett alternativ

70 people have answered the question.

97%

70 Of 72
Respondents
answered the
question



A1	Ellos	17	24.29 %
A2	Haléns	4	5.71 %
A3	Nelly	22	31.43 %
A4	Bubbleroom	7	10 %
A5	La Redoute	13	18.57 %
A6	Annat	57	81.43 %

4.4.6 Analys av fråga sju

På frågan var de tillfrågade handlar kunde de markera mer än ett svar. Av de förslag vi gav, handlade majoriteten på Nelly, men det skiljer bara 5 tillfrågade mellan Nelly och Ellos. Ca 81 % av de tillfrågade kryssade även i ”annat”, vilket de fick redogöra för vilka sidor det var på kommande fråga.

Alla våra 5 förslag är renodlade nätbutiker, där samtliga gör TV-reklamer. Undersökningen här visar att den kommunikation som nätbutikerna sänder ut, når på ett eller annat sätt ut till kunden. (Jacobsen och Thorsvik (2008) sidan 297) Men att det även finns ett visst brus från andra företag eftersom det är så många som köp kläder från andra nätbutiker. (Kotler, et al (2005) sidan 729)

Q08: Om du svarade "Annat" på föregående fråga, var god ange vilka e-handelsföretag du då handlar på.



56 people have answered the question.

H & M	33
ASOS	9
Tradera	8
Zoovillage	7
Ebay	6
Gina Tricot	4
Net a porter	3
Forever21	2
Topshop	2
Acne	2
8848	1
Addnature	1
American apparel	1
Aplace	1
Beckersurf	1
Caliroots	1
Campadre	1
Carin wester	1
Cbkids	1
Chock	1
Coggles	1
Craft	1
Dressforless.com	1
Dunken.se	1
Eleven	1
Fifth avenue shoe repair	1
Glitzy	1
Hope	1
Huddini	1
Hugo boss	1
Levis	1

Lindex	1
Louise been	1
Malina	1
Mindre företag	1
Minns inte	1
Missgreta	1
Nakkna	1
New look	1
Nike	1
Polarn & pyret	1
Second hand ex. tradera	1
Skor	1
Sneakers n stuff	1
Tintinstyle	1
Tjallamalla	1
Uppercut.se	1
Whyred	1
Www.garderoben.se/	1
Www.odiumclothing.net	1
Yoox	1

4.4.7 Analys av fråga åtta

Här ser vi en lång lista av alla de hemsidor som de tillfrågade svarade ”annat” på föregående fråga har angett. Den långa listan visar på att bruset och konkurrensen mellan e-handelsföretag är stort och det krävs något unikt i budskapet för att skapa ett stort intresse för konsumenterna att aktivt ta beslutet att gå ut på deras hemsida och besöka nätbutiken. (Kotler, et al (2005) sidan 729) Det är ingen större skillnad mellan en fysisk butiks marknadsföringsbehov och en nätbutiks, utan det är först i den anslutande kommunikationen som det skiljer sig. Den fysiska butiken kommunicerar genom personalen och butikens utseende medan nätbutiken kommunicerar genom bilder, information och helhetsintrycket om hemsidans layout. Alltså är de faktorerna lika viktiga för nätbutiken som personalen och lokalerna för den fysiska butiken. (Browall, Flodhammar och Jansson (1990) sidan 31)

Här har majoriteten angett att de handlar på H&Ms Internet butik. H&M har verkligen lyckats med sin marknadsföring genom att på senare tid samarbeta med olika gästdesigners och på så sätt skapa en kvalitetskänsla på deras produkter. Att H&M även gjort det möjligt för sina kunder att handla på Internet gör att de känns moderna och

hänger med i tiden, och lockar då sin kund att vilja handla hos dem, på ett eller annat sätt. Kapphal till exempel har ingen onlineshop för sina kunder. Även dem andra företagen har lyckats på ett eller annat sätt i och med att budskapet har nått fram till mottagaren då kunderna besöker hemsidorna och eventuellt gör ett köp. Hur kunden har fått tag på dem olika nätbutikerna kan ha skett på många olika sätt. Dels genom marknadsföringen från själva företaget, bloggar, communities, från bekanta men även om kunden själv sökte upp hemsidan genom till exempel Google. (Wells, Hakanen (1997) sidan 52)

Q09: Hur viktigt är följande faktorer för att du ska köpa en produkt från nätbutiken?

Ange en siffra mellan 1 och 5, där 1 är inte så viktig och 5 är väldigt viktig.

70 people have answered the question.

97%

70 Of 72
Respondents
answered the
question

	1	2	3	4	5
Produkterna	4,3% (3)	1,4% (1)	0,0% (0)	18,6% (13)	75,7% (53)
Priset	1,4% (1)	7,1% (5)	21,4% (15)	30,0% (21)	40,0% (28)
Leveranstiderna	4,3% (3)	14,5% (10)	31,9% (22)	24,6% (17)	24,6% (17)
Hemsidans layout	4,3% (3)	17,4% (12)	36,2% (25)	26,1% (18)	15,9% (11)
Betalningssäkerheten	5,7% (4)	1,4% (1)	11,4% (8)	18,6% (13)	62,9% (44)
Erbjudanden	2,9% (2)	24,6% (17)	30,4% (21)	23,2% (16)	18,8% (13)

4.4.8 Analys av fråga nio

Här ser vi att de tillfrågade anser att produkten, priset och betalningssäkerheten är det viktigaste när de handlar på Internet. Men leveranstiderna, layouten och erbjudanden är ändå ganska viktiga, men inte avgörande för köp.

När det gäller en nätbutik är det produkterna som ska ligga i fokus och presenteras väl i och med att de är företagets ansikte utåt. Presenteras inte produkterna väl så att bilderna ser professionellt tagna ut, då det höjer produktens värde, blir inte kunden lockad till att utföra ett köp. Priset samt betalningssäkerheten är en fråga om personliga åsikter då konsumenten inte vill blotta sig allt för mycket gällande att ge ut information om sig själv. Priset brukar ofta anpassas efter produkten då det är avgörande om produkten är värd det priset som är satt. Vissa är beredda på att betala en viss summa för en produkt medan andra känner att dem skulle avstå. Helt individuella åsikter som anpassas efter personliga behov.

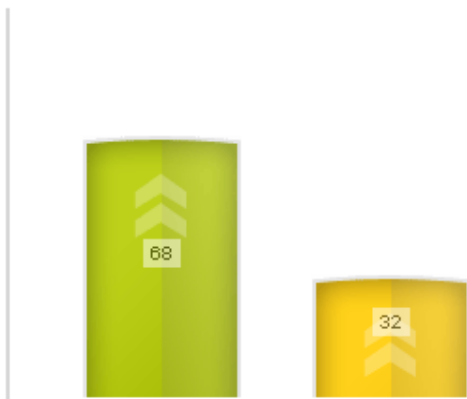
Leveranstiderna brukar oftast inte spela någon roll bara produkterna kommer och i den tid det är bestämt. Vissa företag har nischat sig genom att ha snabba leveranstider då de tillfredsställer den typ av kund som vi ha hem varorna snabbt. Layouten på hemsidan är ganska viktig med då det är vad kunden först ser när de klickar sig in på hemsidan, men

inte avgörande nog om det ska ske ett köp eller inte. Genom att hitta den tilltänkta målgruppen samt förstå deras behov kan företag som har nätbutiker lyckas om de tar till sig den feedback dem får från kunderna. Feedbacken kan bestå av köp, brev eller inget köp alls. (Dahlén och Lange (2009) sidan 75)

Q10: Har du någon gång skickat tillbaka en vara?

69 people have answered the question.

96%
69 Of 72
Respondents
answered the
question



A1	Ja	47	68.12 %
A2	Nej	22	31.88 %

4.4.8 Analys av fråga tio

Det är tydligen väldigt vanligt att skicka tillbaka varor som köps på Internet då över hälften av de tillfrågade någon gång har skickat tillbaka en vara. Att så många skickar tillbaka varor, beror på kommunikationen som sker mellan sändare och mottagare, och här borde företagen bli bättre. När företag säljer via Internet är det väldigt viktigt att ha bra bilder och bra beskrivningar då det är enda sättet att locka kunden till köp. Det kan även ske misstag i utleveransen då de som jobbar där kan ha packat ner fel vara eller fel storlek och på så sätt blir kunden tvungen till att skicka tillbaka den.

De köp som sker över nätet för med sig mycket större förväntningar på produkten än om köpet skulle ske i en vanlig butik då kunden bara sett varan på bild och läst lite beskrivningarna om den. De flesta nätbutiker har infört att de kunder som köpt varan kan få kommentera under varans bild vad de tyckte om den och ge recensioner till andra som tänkt köpa den. Det kan vara så att stygnen sitter helt fel eller att materialet inte är som det framställs. På så sätt kan kunden tänka igenom sitt köp genom att ta del av andras åsikter och erfarenheten av produkten. Företaget borde ta till sig all den feedbacken dem får genom att kunderna tar sig tid till att informera andra och se om de kan lösa dem problem som uppstår hos en viss produkt och förhindra det från att ske igen. (Dahlén och

Lange (2009) sidan 75) Organisationen borde bli bättre på att lyssna på sina kunder i och med att det är i princip dem som håller igång företaget och ta del av deras behov och försöka att uppfylla den förväntade servicen dem har. (Grönroos (2008) sidan 117)

Genom att lyssna på den feedback företag får från kunderna kan gapet mellan ledningens uppfattning om kundens förväntan och den aktuella förväntan av servicen från kundens sida förminskas. Om gapet minskar blir företaget bättre på att tillfredsställa sin kund och kan då skapa en bättre relation till sin kund vilket i sin tur innebär att kunden känner sig hemma och väljer då att köpa produkter från företaget då den förväntade servicen stämmer överrens med den upplevda servicen. (Grönroos sidan (2008) sidan 119) Om då ledningen blir bättre på att veta vad kunden vill ha, är det lättare för ledningen att föra det vidare till marknadsföringsavdelningen som kan utföra rätt marknadsföring till nya kunder och därmed minska gapet och missförståelsen där emellan. (Grönroos (2008) sidan 121) Alla de faktorerna bidrar till en effektivare verksamhet, både externt och internt.

Q11: Om du svarade "Ja" på föregående fråga, varför valde du att skicka tillbaka din senaste returnerade vara?

Välj gärna mer än ett svarsalternativ. Om du svarade "Nej" på föregående fråga kan du bortse från frågan, men fortsätt gärna svara på resterade frågor.

64%
46 Of 72
Respondents
answered the
question

46 people have answered the question.



A1	Produkten var inte som på bilden	23	50 %
A2	Fel storlek	32	69.57 %
A3	Fel material	3	6.52 %
A4	Produkten var i dåligt skick	11	23.91 %
A5	Ångrade köpet	11	23.91 %

4.4.10 Analys av fråga elva

I föregående fråga såg vi att det var många som skickade tillbaka varor och här ser vi varför de valde att skicka tillbaka varorna. De tillfrågade kunde ange mer än ett svarsalternativ, då det kan vara mer än en sak som avgör om kunden är nöjd eller inte.

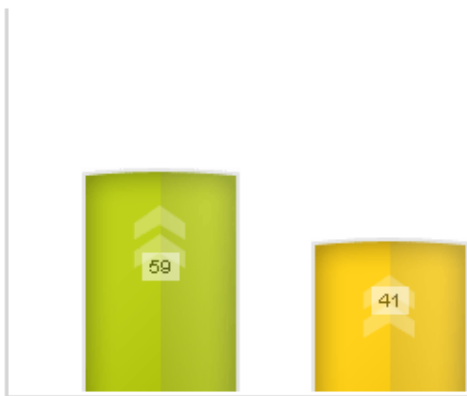
Vi ser här att ca 70 % av de tillfrågade inte fick rätt storlek när de köpte kläder på Internet. När vi köper kläder i en fysisk butik uppstår givetvis inte problemet, då kunden har möjlighet att prova produkten i butiken, vilket kunden inte har möjlighet till, vid köpa via Internet. Därför måste nätbutiken vara väldigt noga med att ange mått på produkterna, så att kunden därmed kan hitta sin storlek.

Även produktbilden hade en hög andel av orsaken till att kunden returnerar varan, och det ligger enbart hos företaget. Bilderna är det främsta som ska locka kunden till nyfikenhet om produkten då bilden är den första kunden ser. Därför är bilderna extremt viktiga ur kommunikationsaspekter.

Q12: Har du varit i kontakt med kundservicen när du handlar på Internet?

97%
70 Of 72
Respondents
answered the
question

70 people have answered the question.



A1	Ja	41	58.57 %
A2	Nej	29	41.43 %

4.4. 11 Analys av fråga tolv

Kundservicen är viktig för kunden då den får respons på det dem undrar men även för företaget då det är en kommunikation tillbaka till den ursprungliga sändaren. Mötet mellan konsumenten och företaget bör vara positivt, annars känner sig kunden inte sedd eller hörd och därmed minskar förtroendet för företaget. Att en sådan hög procent av dem tillfrågade aldrig hade haft kontakt med kundservice kan dels beror på den skriftliga informationen på hemsidan som är väldigt tydlig så kunden inte hade ett behov av att ta kontakt med kundservicen. Det kan även vara lathet från kundens sida, att personen inte bryr sig om att ta kontakten, utan vänder sig hellre till sina vänner och bekanta där den beklagar sig över hur dålig produkten var.

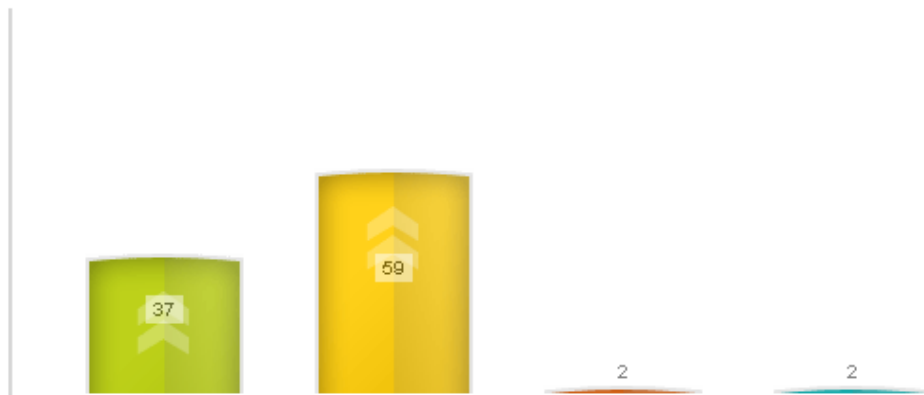
Det kan finnas fall där kunden varit helt nöjd med produkten och på så sätt aldrig behövt ta kontakt med kundservice. Fall där kunden ringer in och är missnöjd med produkten är tecken på att någonting har gått fel när det gäller att få ut rätt budskap om varan. Det gäller att som företag inte lova mer än det dem är kapabla till att hålla. (Grönroos (2008) sidan 122)

Q13: Om du svarade "Ja" på föregående fråga, hur blev du bemött?

Om du svarade "Nej" på föregående fråga kan du bortse från fråga, men fortsätt gärna svara på övriga frågor.

57%
41 Of 72
Respondents
answered the
question

41 people have answered the question.



A1	Väldigt bra	15	36.59 %
A2	Ganska bra	24	58.54 %
A3	Ganska dåligt	1	2.44 %
A4	Inte bra alls	1	2.44 %

4.4.12 Analys av fråga tretton

Det är viktigt att när kunden väl tar kontakt med kundservice att personen känner sig bra bemött. Det är något som företagen verkar vara bra på då det enbart är ca 4 % av dem tillfrågade som inte känner att de blev bra bemötta. Det innebär att kommunikationen mellan kundservice och kunden verkligen fungerar och att de båda parterna lyssnar på varandra. (Ström (1999) sidan 12) Det kan hända att kunden inte blir lika missnöjd med produkten om själva kundservice väger upp det och försöker att möta kunden halvvägs. Om det nu mot förmodan skulle vara så att kundservice inte levde upp till de förväntningar kunden hade leder det till att missnöjet blir större samt att kunden aldrig mer gör ett köp hos det företaget. I en kommunikation mellan företag och kund gäller det att ge och ta. Förhållandet mellan de två kan inte bli bra om det inte underhålls från båda sidor. (Grönroos (2008) sidan 119,120,121)

Efter frågan om kundservice fanns det ett informationsblad om Paula Myo där vi bad dem att gå in på hemsidan och svara på resterande frågor.

Q15: Vad tycker du om Paula Myo?

Ange en siffra mellan 1 och 5. Där 1 är dåligt och 5 är bra.

47 people have answered the question.

65%

47 Of 72
Respondents
answered the
question

	1	2	3	4	5
Layouten	29,8% (14)	25,5% (12)	36,2% (17)	6,4% (3)	2,1% (1)
Informationen	17,0% (8)	14,9% (7)	38,3% (18)	27,7% (13)	2,1% (1)
Bilderna	34,0% (16)	31,9% (15)	17,0% (8)	14,9% (7)	2,1% (1)
Framkomligheten	12,8% (6)	10,6% (5)	38,3% (18)	34,0% (16)	4,3% (2)
Priset	10,9% (5)	28,3% (13)	34,8% (16)	21,7% (10)	4,3% (2)

4.4.13 Analys av fråga femton

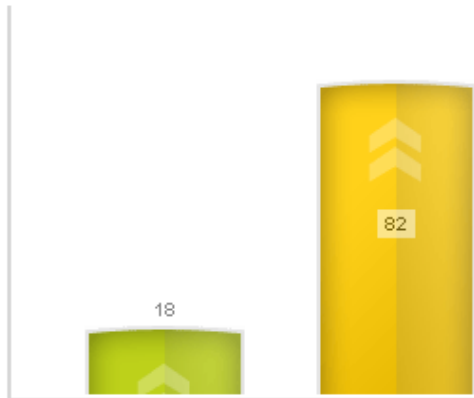
Här ser vi att kommunikationen mellan Paula Myo och nya besökare på deras hemsida inte är så bra. De flesta tyckte inte att layouten var tilltalande och inte heller att bilderna var lockande. Informationen, framkomligheten och priserna var överkomliga, men inte avgörande för ett köp. Att det bara var en av 47 tillfrågade som tyckte om bilderna tyder starkt på att den delen av kommunikationen inte är bra. Det företaget borde fråga sig är vad det är som gör att kunderna inte vill handla hos oss, samt hur dem ska lösa att den kommunikationen förbättras. Det behöver nödvändigtvis inte vara fel på produkterna eller själva tanken bakom utan sättet hur dem presenteras. I och med att framkomligheten var ganska acceptabel på sidan är det lätt för kunden att ta sig fram och ta del av den informationen företaget vill förmedla. För Paula Myo gäller det att lära känna sin kund lite bättre och hur dem ska nå ut till fler potentiella kunder. De borde kanske analysera andra nätbutiker som det går bra för och hur de sedan kan förbättra sin layout och presentationen av produkterna. Sedan är det kanske att Paula Myo vill hitta sin egen nisch, men om det inte fungerar så är det kanske bättre att tänka över det då det är kundernas respons som räknas. (Grönroos (2008) sidan 121)

Q16: Skulle du köpa någon av Paula Myos produkter?

51 people have answered the question.

71%

51 Of 72
Respondents
answered the
question



A1	Ja	9	17.65 %
A2	Nej	42	82.35 %

4.4.14 Analys av fråga sexton

Här ser vi tydligt resultatet av den missuppfattade kommunikationen mellan sändare och mottagare. Vad än Paula Myo försöker kommunicera så når det inte ut till kunden då många av dem tillfrågade inte skulle kunna tänka sig att köpa kläderna på hemsidan. Ifall kommunikationen kommer fram, vilket det inte gjorde i det här fallet, så borde responsen från kunden vara att ett köp skulle vara tänkbart. Paula Myo behöver tänka över sin marknadsföringsstrategi och prova sig fram på fler sätt att nå ut till kunden. De ska först veta vilka det är dem vill nå innan det kan gå vidare med frågan om hur. (Grönroos (2008) sidan 121)

5. Slutsats

I det femte kapitlet kommer vi att svara på vårt huvudproblem samt våra delproblem.

5.1 Huvudproblem

Hur skall företaget Paula Myo agera utifrån ett internt, respektive externt perspektiv för att på ett effektivt sätt nå ut till potentiella kunder?

5.1.1 Internt

Paula Myo är ett litet företag och i det skedet att finna sig själv på marknaden och bilda en företagskultur. Företagets storlek är alltid en uppvägning av positiva och negativa argument.

Ett litet företag förlorar inte kontakten mellan ledningens uppfattning om kundens förväntningar och formuleringen av de strategiska mål som ledningen vidarebefordrar till övriga medarbetare på samma sätt som ett stort företag. Eftersom hela den interna kommunikationen är kort på Paula Myo, är båda medarbetarna uppdaterade vilket leder till att färre missförstånd uppstår. Att grundarna har en romantisk relation till varandra bidrar även det till en annan sorts kommunikation än i ett företag där det inte är samma spelregler.

För stora och äldre företag med en tydlig organisationskultur är det svårt för nytänkande entreprenörer att lyfta fram förändringar, särskilt om det är en separativ organisationsstil som styr, där lagarna och reglerna är skrivna i sten och där förändring är det samma som att hamna i ett kaosliknande tillstånd. I ett mindre och yngre företag där organisationskulturen fortfarande inte är markant, har en permeativ stil lättare för att etablera sig. Om företaget kan behålla den permeativa stilen där ständigt ifrågasättande ligger i fokus, sker en utveckling kontinuerligt i företaget och risken att hamna i det förgångna separativa organisationsstilen minskar. Det är lätt för företagare att ta till sig den separativa stilen då den är bekant, men även på grund av att det är lätt att kontrollera sina anställda genom lagar och regler och det är även lätt att kontrollera och reglera mål och belöningar. Taylors och Fayols tankar om ordning och reda är lätta att ta till sig då vi har bilden av att det sättet att jobba är det mest effektiva. Det moderna tankesättet som finns i det integrativa och det expressiva stilarna är framtidens företagsstilar. Det är därför Paula Myo borde försöka behålla samma anda som finns på företaget idag, även om en expansion skulle ske. Det skulle göra företaget till ett modernt företag, med en god anda som bidrar till en trevlig kultur, där nytänkande och utveckling är centralt. En god kommunikation mellan anställda tillsammans med en gemenskapskänsla bidrar till en effektiv verksamhet.

Det negativa med ett litet företag som Paula Myo är bristen på dels erfarenhet av att driva företag i allmänhet, dels bristen på likvida medel. Erfarenhet av att driva företag ger en viss känsla av hur kommunikation dels internt, dels externt behöver ske för att det ska vara så effektivt som möjligt. Bristen på likvida medel gör att inte den externa

kommunikationen kan ske på ett lika omfattande sätt som för ett stort företag med mycket likvida medel. Därför blir marknadsföringen minimal på Paula Myo, då det måste främst betalas ut lön och administrativa kostnader innan det kan investeras i marknadsföring.

5.1.2 Externt

Som vi ser i undersökningen borde företaget lägga stor vikt på produkterna, priset och betalningssäkerheten då det är de aspekterna som avgör om besökaren på deras sida köper något eller inte. Det är något som Paula Myo missar eftersom deras bilder inte lockar till sig kunden att klicka sig vidare på hemsidan för att läsa om produkten, vilket därmed inte leder till köp.

Relationsbyggandet är inte stort på företaget då de inte lägger vikt på att ta reda på saker om kundens behov, vanor och smak, vilket bidrar till att de inte känner sin kund. Företagets satsning på att de potentiella kunderna ska få kännedom om företaget, inte är stort leder till att deras förväntningar om fler besökare på hemsidan inte är för höga. Det gäller för företaget att självmant försöka nå ut till kunderna för att kunna få någon respons. Det finns ett uttryck som skulle kunna stämma någorlunda överrens med företaget: ”Syns du inte, så finns du inte”.

Enligt undersökningen visar det att Paula Myo inte lyckats med att nå ut med sitt budskap till kunden i och med att det var stort antal av de tillfrågade som inte skulle vilja handla på nätbutiken. Det tyder på att något i kommunikationsprocessen måste ändras. Då det finns många andra nätbutiker för närvarande, gäller det att hitta ett sätt för företaget att ta sig igenom det brus som uppkommer från de olika företagen. När företaget väl hittat den lösningen kommer det förhoppningsvis att leda till att fler hittar till hemsidan. I och med att grundarna i företaget ville skapa en hemsida med ett speciellt urval av produkter som de tyckte fattades på marknaden, gäller det att ha den i åtanke som en styrka och försöka att nå ut till kunden med det.

5.2 Del problem

5.2.1 Hur påverkar den interna processen den externa?

Den kultur som råder på företaget med de normer och värderingar som påverkar tankegångarna påverkar företaget i sättet att vända sig till kunderna. På Paula Myo finns en tanke att ingen ska känna sig trängd och tvingad att besöka sidan, utan det ska ske ett aktivt val. Det visar sig i form av att de inte gör någon egen marknadsföring, utan överlåter det stora jobbet till bloggarna och kunden själv. Då den interna processen inte har några fasta värderingar, förutom att det är upp till kunden att själv söka upp företaget, blir det väldigt svårt att lyckas med den externa processen eftersom det inte finns något budskap från företaget som når kunden. Konsumenten vill gärna få någon slags information från företaget först innan de själva granskar det genom att ta del av den information de fått med att till exempel besöka deras hemsida.

I och med att den interna ledningen fortfarande är lite osäker då företaget är relativt nytt, återspeglas det på deras marknadsföring. Den interna processen måste utvecklas innan de kan lyckas med den externa eftersom de två delarna påverkar varandra. För att den interna processen ska utvecklas gäller det för företaget att undersöka marknaden och vilka kunder det är de vill nå samt hur det ska ske. Det gäller även att veta vad för slags förväntningar konsumenten har och hur företaget kan uppfylla de förväntningarna. Vid företagsstyrning gäller det att hålla flödet i företaget så att det inte uppstår några gap mellan ledningen, marknadsföringen och kunden. Om det uppstår ett gap i någon av leden har företaget någonstans misslyckats med samarbetet i organisationen då alla delar påverkar varandra. Ett gap som kan uppstå är att ledningen inte lyckas leva upp till de löften som ges i företagets marknadsföring. Det kan tyda på att det är brist på kommunikation inom ledningen om vad som borde och inte borde förmedlas, samt att konsumenterna får en felaktig information som kan leda till missnöje.

5.2.2 Vilka aspekter är viktiga för kunden vid näthandel?

De betydelsefulla aspekterna som en nätbutik måste ha i åtanke är produkten, priset och betalningssäkerheten. Produkten och priset är lätt att förmedla till kunden via olika kanaler, och företaget väljer givetvis den kanal de anser vara bäst för deras målgrupp. Betalningssäkerheten är lite svårare att marknadsföra, men det företaget kan göra för att upprätthålla en god betalningssäkerhet är att skriva på hemsidan vad de använder för system och varför. Idag finns det till exempel ett system där den kund som betalar med kort enbart kan handla med hjälp av sin bankdosa, vilket minimerar risken för användandet av stulna kort. Att använda sig av fakturor är enbart bra för kunden, då det är en utgift för företaget som de slipper med kortbetalning. Att kunna betala mot faktura är dock en säkerhet för kunden att företaget inte kan använda sig av bankinformationen. Det sista sättet, att betala mot postförskott är bra både för kunden och för företaget då båda har en säkerhet, att kunden kan vara helt anonym och att företaget med säkerhet får sina pengar innan kunden får produkten.

Eftersom majoriteten av våra tillfrågade kandidater föredrar att handla kläder i butik istället för via Internet, är det viktigt att nätbutikerna kan bidra med unika priser och produkter. Det är allmän kunskap att nätbutiker inte har lika många utgifter i form av anställda i butik, vilket är en fördel då de i vissa fall kan ta överpriser på en del produkter. Även om majoriteten föredrar att handla i butik, har ändå ca 89 % köpt kläder via Internet vilket kan bero på många olika faktorer som visar på att det ändå finns en lockelse att handla kläder via Internet. Det som företagen kan locka med är passformssäkerheten, då det är den faktor som gör att kunden skickar tillbaka varan. Bilderna ska helst visa upp produkten så bra som möjligt då minsta missvisning som inte stämmer överrens med verkligheten, kan få kunden att skicka tillbaka varan.

Andra aspekter som också anses vara viktiga av konsumenten som handlar över Internet är enligt vår enkätundersökning, leveranstiderna, erbjudanden och hemsidans layout. Leveranstiderna kan i något fall vara avgörande för ett köp beroende på hur fort kunden vill få hem varan. De som till exempel handlar från sidor så som Ebay brukar oftast inte ha bråttom med leveransen. När det gäller köp via Internet inom Sverige vill kunden helst

inte vänta över en vecka för leverans då leveranssträckan är mycket kortare jämfört med köp från andra länder.

För att företag ska lyckas nå ut till potentiella kunder, gäller det att kunna sända ut ett meddelande som tolkas rätt av mottagaren och på så sätt ger en respons tillbaka till företaget. Då det är en stor konkurrens ute på marknaden, försöker många företag att differentiera sig genom att ha olika erbjudanden och utbud av produkter. Det är något som de sedan kommunicerar ut till konsumenterna genom olika erbjudanden och rabatter. Konsumentens respons sker ofta i ett köp eller inget köp alls. Ifall erbjudandet tas emot bättre än vad företaget hade förväntat sig, betyder det att kommunikationen mellan sändare och mottagare är fullbordad. Om det skulle vara så att företaget inte får någon respons alls betyder det att mottagaren antingen inte fått meddelandet eller att det uppkommit något brus mellan sändaren och mottagaren. Det är då upp till företaget att undersöka vad som gått snett och rätta till sina misstag.

Hemsidans layout är företagets ansikte utåt förutom de produkter företaget exponerar på sidan. Ifall designen på hemsidan inte är så uppdaterad som den ska vara i och med att tekniken utvecklas konstant, kan det minska förtroendet för företaget. De företag som är mer tekniskt utrustade, får konsumenter mer förtroende för än de som inte hänger med i den tekniska utvecklingen gällande webdesign. I och med att hemsidan återspeglar hur företaget är, gäller det att genom den sända ut rätt budskap så konsumenten förstår vad företaget handlar om bara av att besöka hemsidan. De som inte finner hemsidan tilltalande kommer förmodligen inte att besöka den igen. Ett företags hemsida kan även ses som en slags kommunikation som de förmedlar till deras befintliga men även potentiella kunder. Även om hemsidan inte är avgörande för ett köp kan det i flesta fall höja förtroendet för kunden.

6. Avslutande diskussion

I det sista kapitlet i uppsatsen kommer vi att ta upp våra egna reflektioner angående resultatet av undersökningen. Vi kommer även att ge förslag på vidare forskning och slutligen kommer vi att göra en tillförlitlighetsutvärdering av vårt arbete.

6.1 Egen reflektion

Så länge grundarna tycker det är roligt och givande ska de så klart fortsätta driva företaget, men det skulle vara bra för dem att ta till sig lite av vad kunderna anser om dem och hur deras hemsida uppfattas. Hemsidan uppfattas ändå som deras ansikte ut mot kunden. Vi tycker att de kanske borde göra en egen undersökning vad deras befintliga kunder anser om företaget genom att möjligtvis kontakta dem via mail eller ha en enkätundersökning på deras hemsida. På så sätt kan de få direkta åsikter om vad kunderna tycker är bra och mindre bra. Sidan ska vara tilltalande och enkel att använda. Layouten måste matcha stilen på kläderna som företaget säljer, utan att ta över för mycket så att kunden missar produkterna. Om Paula Myo ändrar de två sakerna kommer priset och informationen att accepteras och därmed öka möjligheterna till att fler köper deras produkter.

Det Paula Myo skulle behöva göra för att ta fler marknadsandelar är att byta ut en del av de modeller de använder sig av idag till modeller som är mindre sexiga. Då ett plagg inte alltid behöver presenteras sexigt eftersom det inte passar alla plagg, utan de borde istället fokusera på plaggets budskap. Företaget borde även ha t som tjejer symboliserar deras målgrupp, då det finns många olika modeller och kunden kan lätt bli förvirrad och inte känna igen sig själva i dem modeller som finns. Bättre att ha färre modeller som tilltalar den tänkta målgruppen än att den tilltänkta gruppen blir förvirrad och inte ser sig själv i dem kläder modellen bär vilket leder till att de kanske avstår från att köpa från sidan. Det är även viktigt hur modellerna är stylade för att ge ett bra helhetsintryck. En ful makeup kan skada en hel bild och då blir kläderna inte i fokus. Det är kläderna som ska synas, inte modellen eller make-upen.

Vi tror även att om företaget satsar lite mer på att nå ut till sina kunder genom att mer aktivt marknadsföra sig, kommer det att bidra till en ökad efterfrågan av deras produkter. Att marknadsföra sig mer effektivt är kostsamt. Sker det på rätt sätt kommer det att vara en bra investering. Vi tror att en liten kampanj i modetidningar så som Chic, Elle eller Cosmopolitan skulle hjälpa till att möjligtvis finna sin målgrupp där. Att marknadsföra sig bortom Internets värld kan vara ett bra komplement då inte alla konsumenter använder sig av Internet eller har tillgång till det. Som företag gäller det att tänka utanför ramarna och inte förlita sig på att Internet kommer att göra jobbet åt en och att företagets uppgift bara är att existera. Kunderna måste känna från företaget att de har en vilja att förmedla sitt budskap istället för att lägga all vikt på kunden.

Den interna kommunikationen fungerar väldigt bra i dagsläget då det inte kan ske så många misstolkningar när det bara är två personer som kommunicerar och som även känner varandra väldigt bra då de har en romantisk relation. Det är dock inte alltid

positivt att jobba ihop med personen de lever med. Det kan lätt uppstå problem och meningsskiljaktigheter, vilket skadar företaget mer om då grundarna tar med sig bråket hem, istället för att låta jobbrelaterade problem stanna där. Eftersom båda parter inte har någon erfarenhet av den här branschen anser vi att de kanske borde fördjupa sig mer i ämnet och på så sätt ta reda vad som skulle göra deras nätbutik framgångsrik istället för att nöja sig med minimum. Eftersom de driver ett företag borde de hela tiden ha nya uppsatta mål som ska nås, att ha någonting att sträva efter. De kanske förbättrar engagemanget i företaget samtidigt som de kan se eventuellt förbättrade resultat. Ju mer vilja och engagemang personalen har i ett företag, desto längre kommer dem. Vi anser inte att personalen i Paula Myo har brist på engagemang eller vilja men att de kanske borde ha olika mål gällande sitt företag. Till exempel hur många försäljningar de vill ha per månad och så vidare. I det stora hela tror vi att Paula Myo kommer lyckas bara de finner dem tilltänka kunder samt håller fast vid dem, men även att företaget är ständigt på jakt efter nya.

6.2 Förslag till vidare forskning

Vi anser att en vidare forskning angående köpbeteende på Internet kan vara tänkvärt, då vi inte kunnat gå helt på djupet i vår enkätundersökning. En sådan undersökning skulle vara användbar för företag att titta närmare på, för att effektivisera sin kommunikation till kunden. Det vi skulle vilja undersöka är en större grupp av människor och gärna i olika åldrar för att se hur lika eller olika deras köpbeteende är över Internet. Vi skulle även vilja undersöka de stora nätbutikerna som slagit igenom stort de senaste åren, deras strategi och organisationskultur hade varit intresseväckande att få mer insikt om.

Det som vi tycker skulle vara mest intressant är att jämföra de olika nätbutikerna med varandra och se hur dem skiljer sig åt i marknadsföringen samt i deras företagsledning. Hur vissa lyckas med att förmedla sitt budskap och att det inte försvinner i brusets men även hur den ena nätbutiken kan bli mer framgångsrikt än den andra. Där kan undersökarna även spinna vidare på tanken om att hur mycket påverkan den interna processen har.

Flera personliga intervjuer med de ansvariga i dem respektive företagen hade varit tilltalande i och med att det är dem som besitter all kunskap i företaget när det gäller ledning och strategi. Att få höra deras tankar och åsikter hade bidragit till att undersökarna hade fått en djupare insikt inom näthandel.

6.3 Tillförlitlighetsutvärdering.

Gällande våra sekundärdata anser vi att det finns stor tillförlitlighet då det är många välkända författare inom området samt att deras verk är lättillgängliga och lättförståeliga. Vi har använt oss av många källor som beskriver samma ämne, just för att styrka tillförlitligheten i vår uppsats.

När det kommer till våra primärdata är det svårt för en utomstående att motbevisa vad vi fått fram för data. Därför har vi varit noga med att redogöra både för vilka frågor vi ställt

och de exakta svaren på frågorna, helt utan tolkning och efter att ha tolkat materialet har vi fått en hög tillförlitlighet. Intervjun anser vi ha gått till på det bästa sättet med tanke på situationen vi befann oss i. Tyvärr kunde vi inte åka dit och träffa grundarna i person och på så sätt höja tillförlitligheten genom att spela in konversationen. Eftersom vi är vana att anteckna i skolan, så anser vi att det räckte med våra anteckningar för att styrka vår tillförlitlighet. Att vi enbart ställde öppna frågor där den tillfrågade fick svara med egna ord, anser vi vara bra för tillförlitligheten då vi inte påverkat den tillfrågade genom ledande frågor. Det enda som kan påverka tillförlitligheten i det avseendet är att den tillfrågades kunskaper om management och marknadsföring är begränsad och att personen då inte helt förstått frågan. Det fanns även tillfällen då vi fick förklara vissa ordbegrepp utan att leda den tillfrågade till något svar i och med att frågan inte förstods.

Vår enkätundersökning anser vi vara genomtänkt, enkel, lättförståelig och därmed väldigt tillförlitlig. Den är testad på utomstående testpersoner som vi fått direkt feedback från. Det som tidigare varit lätt att missförstå har kunnat ändras, så att en enkel och lättförståelig undersökning har framkommit. Vi har även låtit föreläsare av enkätundersökningar se över vår undersökning och de anser vi höjer tillförlitligheten i undersökningen. Det är ca 70 personer som svarat på undersökningen och med tanke på den korta tiden vi haft tycker vi att det är stort antal respondenter och vi är nöjda med att vi ha fått många svar. I och med att många har valt att svara på vår undersökning anser vi att det styrker vår tillförlitlighet. Det som skulle kunna missgynna tillförlitligheten i vår undersökning skulle vara att det är många yngre som besvarat undersökningen och att vi då inte fått någon spridning på åldern.

Sammanfattningsvis anser vi att det finns en hög tillförlitlighet generellt i vårt arbete och att vi gjort vårt bästa för att vara så objektiva som möjligt på de ställen det krävdes i arbetet.

Källförteckning

Referenslitteratur

Alan Bryman och Emma Bell (2005 Liber- ekonomi) – *Företagsekonomiska forskningsmetoder*

Alan Tapp (2000 Harlow : Financial Times/Prentice Hall) - *Principles of Direct and Database marketing*

Alan Wells & Ernest A Hakanen (1997 Ablex publishing corp.) - *Mass Media & Society*

Anders Hedman och Lauri Pappinen (1996 och 1999, Pagina) – *Affärer och marknadsföring på Internet*

Anders Lindmark och Thomas Önnevik (2006 studentlitteratur) - *Human Resource management*

Bengt Karlöf (1994(Svenska dagbladet i samarbete med Affärsvärlden) - *Affärslivets begrepp och modeller*

Dag Ingvar Jacobsen (2002 Studentlitteratur) – *Vad, hur och varför?*

Dag Ingvar Jacobsen och Jan Thorsvik (studentlitteratur 2008) - *Hur moderna organisationer fungerar*

Dan Browall, Åke Flodhammar & Mikael Jansson (1990 DM-centret) - *Kunddatabasen, vägen till lönsam kund genom ny marknadskommunikation*

Christian Grönroos (2008 Chichester) - *Service Management & Marknadsföring*

Fredrick Winslow Taylor (1911 the Plimpton press Norwood mass us) -*the principals of scientific management*

Göran Larsson (2002 studentlitteratur) – *Virtuell religion, globalisering och Internet.*

John C. Wood, Michael C. Wood (2002 Routledge) - *Henri Fayol: critical evaluations in business and management, Volume 2*

J. Roethlisberger, William J. Dickson (2003 Routledge) - *Management and the Worker reprinted*

Jim Sterne (1995 A Wiley Publication (John Wiley & Sons Inc) - *World Wide Web Marketing*

Kaj Sköldberg (1994 Studentlitteratur) – *Administrationens poetiska logik*

Lars Christiansen, Nina Engdahl, Carin Gräås och Lars Haglund (2010 Studentlitteratur) – *Marknadsundersökning – en handbok*

Lennart lundmark (2008 Scandia) - *Berättande och Verklighet i historieskrivningen*

Lyle M Spencer (1993 New jersey) - *Reengineering – Human resources*

Mary Jo Hatch (2002 studentlitteratur) - *Organisationsteori modern, symboliska och postmoderna perspektiv*

Micael Dahlén och Fredrik Lange (2009 Liber) – *Optimal marknadskommunikation*

Michael E Porter (2004 free press) – *Competitive Advantage*

Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg (2006 Prentice Hall) - *Consumer behavior - a European perspective*

Peter Jakobsson (1998 studentlitteratur) – *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*

Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders & Gary Armstrong (2005 Prentice Hall) – *Principals of marketing*

Pär Ström (2000 Liber Ekonomi) – *It-affärer som gör revolution*

Pär Ström (1999 Liber Ekonomi) – *Vinna eller försvinna i IT-åldern – Internet-samhällets nya affärslogik*

Richard Normann (2000 Liber) – *Service Management – ledning och strategi i tjänstproduktion.*

Rita Mårtenson (1994 Studentlitteratur) – *Marknadskommunikation*

Shannon Kinnard (2000 Maximum press) – *Marketing with e-mail*

Elektroniska källor

Internetlänk: <http://sv.wikipedia.org/wiki/E-handel> (2010-02-23)

Internetlänk: <http://www.hui.se/web/Omsattning.aspx>(2010-02-18)

Internetlänk: <http://www.ne.se/trop> (2010-04-15)

Internetlänk: <http://www.ne.se/sok/metafor?type=NE>(2010-04-15)

Internetlänk: <http://www.ne.se/sok/ironi?type=NE>(2010-04-15)

Internetlänk: <http://www.linasmatkasse.se/start.php?content=gbanner> (2010-05-15)

Internetlänk:<http://www.ica.se/Butikssidor/Kvantum/Harryda/Landvetter-1610/Butiken/Sjalvscanning/> (2010-06-09)

Muntliga källor

Therese Lovén (2010-04-21)

Bilagor

4.1.1 Frågor om företaget till Therese Lovén, en av de två grundare på Paula Myo

1. När startade ni?
2. Hur kom ni på idén att starta Paula Myo?
3. Har ni några samarbetspartners?
4. Varifrån köper ni era produkter?
5. Vad har ni för mål och visioner?
6. Hur ser er affärsidé ut?
7. Vem är er kund?
8. Hur många anställda finns på företaget?
9. Vad gjorde ni innan ni startade företaget?

4.1.2 Svar på frågorna om företaget från Therese Lovén

1. Juli 2009.
2. Från början var det en hobby, men är numera ett heltidsarbete.
3. Nej, men vissa bloggare hör av sig till oss.
4. Blandat. Men enbart i Europa och gärna i Sverige.
5. Att kunna fortsätta och att även kunna expandera.
6. ”Bra sida att handla på till ett bra pris, med bra kundkontakt”.
7. Tjejer, 16-25 år.
8. Två stycken, jag och min man.
9. Jag har tidigare varit lokalvårdare på brandstationen här i Linköping. Min man är dataprogrammerare.

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA