
Högskoleexamen i Butikschefsutbildningen med inriktning mot textil och mode
Högskolan i Borås, Institutionen Textilhögskolan
2010-05-26
Handledare Jonas Larsson
2010.11.1

Internet som försäljningskanal

-Vilka för- och nackdelar upplever konsumenten?

Emma Jönsson & Sara Ohlsson

Förord

Detta är ett examensarbete skrivit för Höskoleexamen på Institutionen Textilhögskolan i Borås vårterminen 2010.

Vi vill tacka alla respondenter som svarat på vår marknadsundersökning och de som hjälpt oss sprida undersökningen. Tack går även ut till Mikael Nyberg VD på FACE och Peter Eriksson Operation Manager på Nelly.com.

Vi tackar också vår handledare Jonas Larsson för all hjälp han gett oss under arbetets gång.

Borås Maj 2010

Sara Ohlsson

Emma Jönsson

Sammanfattning

Internet utvecklas hela tiden och allt fler människor använder sig av Internet när de gör sina inköp av kläder. Denna rapport kommer att ta upp hur kunden tycker att det är att handla sina kläder via nätet. Genom egna studier i form av en enkätundersökning till konsumenter i olika åldrar, tidigare gjorda undersökningarna och annan litteratur ska vi beskriva vad konsumenterna tycker om Internet som försäljningskanal. Vi kommer beskriva vilka faktorer som är avgörande när kunden väljer att göra sina köp på Internet. En viktig faktor är tryggheten man måste skapa på Internetsidan för att kunden ska genomföra sitt köp.

Det finns många fördelar med att ha en Internetbutik och därtill även nackdelar dessa kommer kartläggas i rapporten.

Genom våra respondenters svar i enkätundersökning kommer vi att redogöra vad Internetbutiker kan tänka på för att locka till sig fler kunder och tillfredsställa de befintliga kunderna. För att lyckas med sin Internetbutik finns det fem faktorer man ska tänka på. Dessa är marknadsföring, webb, IT, logistik och kundservice. Vi kommer förklara vad de olika begreppen innebär för en Internetbutik.

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	Problemapavgränsningar	3
1.5	Syfte	3
1.6	Nyckelord	3
1.7	Uppsatsens disposition	4
2	Metod	5
2.1	Undersökningens syfte	5
2.1.1	Explorativt syfte	5
2.1.2	Beskrivande syfte	5
2.1.3	Förklarande syfte	5
2.1.4	Vårt val av syfte	6
2.2	Undersökningsmetod	6
2.2.1	Kvalitativ	6
2.2.2	Kvantitativ	6
2.2.3	Vårt val av undersökningsmetod	7
2.3	Datakällor	7
2.3.1	Primärdata	7
2.3.2	Sekundärdata	7
2.3.3	Vårt val av data	8
2.4	Urval	8
2.4.1	Sannolikhetsurval	8
2.4.2	Icke-sannolikhetsurval	8
2.4.3	Ram- och bortfallsfel	9
2.4.4	Vårt urval	9
2.5	Undersökningens tillförlitlighet	9
2.5.1	Validitet	9
2.5.2	Reliabilitet	10
2.5.3	Vår undersöknings validitet och reliabilitet	10
3	Teoretisk referensram	11
3.1	Köpbeslutsprocessen	11
3.2	Kundvärde	11
3.3	Kundtillfredsställelse	12
3.4	Internethandel	12
3.4.1	Fördelar med Internethandel	13
3.4.2	Nackdelar med Internethandel	14
3.5	Köpbeteende konsument	14

3.6	Fem faktorer för att lyckas med Internethandel	16
3.6.1	Marknadsföring	16
3.6.2	Webb	17
3.6.3	IT	18
3.6.4	Logistik	18
3.6.5	Kundservice	19
4	Empiri	20
4.1	Intervjuer	20
4.1.1	Intervju med Peter Eriksson, Operation manager på Nelly.com	20
4.1.2	Intervju med Mikael Nyberg, VD FACE	21
5	Resultat och analys	23
5.1	Marknadsundersökning	23
5.1.1	Tillvägagångssätt	23
5.1.2	Åldersfördelning	23
5.1.3	Fråga 1. Handlar du kläder på Internet?	24
5.1.4	Fråga 2. Om ja, hur många gånger per år handlar du?	26
5.1.5	Fråga 3. Varför väljer du att handla på Internet?	27
5.1.6	Fråga 4. Vilka är nackdelarna vid Internethandel?	28
5.1.7	Fråga 5. Hur upplever du servicen när du handlar på Internet?	30
5.1.8	Fråga 6. Handlar du hellre i en fysisk butik än på Internet?	31
5.1.9	Fråga 7. Vad ska Internetbutikerna göra för att du ska handla, eller handla mer?	32
6	Slutsatser	34
6.1	Huvudproblem	34
6.2	Delproblem	35
7	Avslutande diskussion	37
7.1	Tillförlitlighetsutvärdering	37
7.2	Källkritik	37
7.3	Egna reflektioner	37
8	Källförteckning	39
8.1	Litteratur	39
8.2	Vetenskapliga artiklar	39
8.3	Rapporter	39
8.4	Elektroniska källor	40
8.5	Intervjuer	40

Figurförteckning

Figur 3.1: Köpbeslutsprocessen	11
Figur 3.2: Fem faktorer för att lyckas med Internethandel	16
Figur 4.1: Åldersfördelning	23
Figur 4.2: Handlar du kläder på Internet?	24
Figur 4.3: Hur många kvinnor respektive män handlar kläder på Internet?	25
Figur 4.4: Om ja, hur många gånger per år handlar du på Internet?	26
Figur 4.5: Varför väljer du att handla på Internet?	27

Figur 4.6: Vilka är nackdelarna med att handla på Internet?.....	28
Figur 4.7: Hur upplever du servicen när du handlar på Internet?.....	30
Figur 4.8: Handlar du hellre i fysisk butik än på Internet?.....	31

Bilagor

Bilaga 1. Marknadsundersökning

Bilaga 2. Företagsinfo Nelly.com

Bilaga 3. Intervju med Peter Eriksson, Operation manager för Nelly.com

Bilaga 4. Företagsinfo FACE

Bilaga 5. Intervju med Mikael Nyberg, VD för FACE

1 Inledning

Inledningen ger läsaren en inblick i problemet uppsatsen undersöker. I kapitlet ges en bakgrundsbeskrivning och diskussion kring det valda problemet och dess avgränsningar. Här formuleras även uppsatsens syfte. Avslutningsvis redovisas viktiga nyckelord och en överblick av uppsatsens disposition.

1.1 Problembakgrund

Det är allmänt känt att samhället blir mer och mer datoriserat. Mycket av det vi skötte utanför hemmet kan man idag ordna över datorn om man är uppkopplad på Internet. Allt fler företag använder sig utav Internet för att nå ut till fler konsumenter. Det som ökar mest är klädhandeln via Internet. Enligt Malin Blank som är detaljhandelsanalytiker vid HUI blir klädhandeln via nätet allt mer framgångsrik och kommer att öka ännu mer (Rapport, 2007).

Enligt Olle Findahl (2009) är 62 procent av befolkningen online på Internet varje dag. Tiden som svenskarna ägnar på Internet har de senaste åren ökat i alla åldrar. Under perioden april 2008 till mars 2009 har 63 procent, motsvarande 4,3 miljoner svenskar handlat via Internet (Statiska centralbyrån, 2009).

Posten publicerar för fjärde året i rad en rapport om svenskars attityder och vanor när det kommer till att handla på distans. Internet är den största kanalen och 7 av 10 svenskar handlar via nätet. De största produktkategorierna är kläder tillsammans med elektronik. Hälften av de som handlar på distans handlar kläder och skor (Mossberg, 2009).

Under 2009 uppgick den totala försäljningen i Internethandeln till 22,1 miljarder svenska kronor. Det är en tillväxt med 8,1 procent från föregående år. Detta utgör 4,2 procent av den totala handeln.

– Den starka avslutningen på e-handelsåret 2009 medförde att helårsutvecklingen blev betydligt bättre än väntat. Hushållen har under lågkonjunkturen fått ta del av flertalet stimulanser, främst en låg ränta, vilket hållit konsumtionen uppe. Därtill har e-handeln ett erbjudande som passar svaga tider mycket bra. Sannolikt har man under året också fått in fler prisedvetna konsumenter som kommer att förbli lojala till e-handelskanalen och höja försäljningen framöver, säger Jonas Arnberg på HUI (habit.se 2010).

Arnberg tror att lågkonjunkturen på lång sikt kommer att gynna nätförsäljningen. Han menar att dåliga tider leder till att man blir mer prisedveten och därför jämför mer. Många fler konsumenter kommer att ta steget ut på nätet och Arnberg nämner att han tror att de flesta gillar det och kommer då också stanna (Thurfjell, 2009).

Försäljningen över nätet fortsätter att öka och man kan inte se den avmattning som har påverkat den traditionella handeln.

För konsumenter är snabba leveranser a och o när man handlar via nätet. Ett snittköp på nätet hamnar i dag mellan 201 till 500 kronor. 70 procent av köpen understiger 1000 kronor (habit.se 2008).

Internethandeln mognar dag för dag och förväntningarna blir mer realistiska och välgrundade. Företagen förstår bättre hur man ska använda nätets möjligheter både till information, försäljning och för att förstärka relationen med kunderna. Under 2007 hade 66 procent av alla detaljhandelsföretag i Sverige en hemsida och 15 procent av företagen sålde sina produkter via nätet. Detta motsvarar 7000 svenska företag (Pihlsgård et al. 2007).

Fördelarna med Internet som försäljningskanal är många. Lägre priser, bekvämlighet och tidsvinster med tanke på den tid du lägger ned på att ta dig till en butik är fördelarna som Pihlsgård et al. (2007) tar upp. Nätet finns också tillgängligt närsomhelst på dygnet. Som konsument kan man sätta sig i lugn och ro och klicka hem det man vill ha (Frankel, 2007). Trots fördelarna upplever konsumenten även nackdelar med att handla i en Internetbutik.

1.2 Problemdiskussion

De flesta svenskar har idag tillgång till Internet i hemmet. Många av dessa använder sig av Internet när de ska handla sina kläder. Företagen som säljer sina produkter via Internet har den fördelen att de når ut till en bredare massa med ett större utbud som alltid finns tillgängligt. Trots det breda utbudet konsumenten har tillgång till via Internet saknar denne den personliga servicen som kan erbjudas i en fysisk butik. Personlig service och möjlighet att prova kläderna har stor inverkan på kundvärdet. Arbetet undersöker om Internetbutikerna har några fördelar som påverkar kundvärdet så det uppfattas så högt att köpet ändå är värt att genomföra över nätet och vilka dessa fördelar är (Pihlsgård et al. 2007).

Det som är svårast att sälja via nätet är produkter som behöver provas och upplevas. Om man ska sälja kläder via nätet behöver man kreativa lösningar så att köparen kommer så nära som möjligt den fysiska upplevelsen (Frankel, 2007).

Många konsumenter ser shopping som en upplevelse. Med hjälp av färg kan man skapa struktur i sin Internetbutik och locka fram känslor hos besökaren. Genom att lägga till bilder kan man förmedla en historia och en känsla. Detta kan bidra till att även inköp via Internet blir en upplevelse och kan påverka kunden och locka till köp (Pihlsgård et al. 2007).

1.3 Problemformulering

Genom att väga för- och nackdelar ska undersökningen utreda hur Internet fungerar som försäljningskanal. Uppsatsen ska även undersöka hur konsumenten ställer sig till Internet som försäljningskanal.

Här följer den frågeställning vi tänkt jobba efter:

1.3.1 Huvudproblem

- Varför väljer konsumenten att handla sina kläder på Internet?

1.3.2 Delproblem

- Vilka för- och nackdelar upplever konsumenten med att handla kläder på Internet?
- Vilka för- och nackdelar upplever företagen med Internet som försäljningskanal?
- Vilken försäljningskanal, Internet eller fysisk butik, föredrar konsumenten och varför?

1.4 Problemavgränsningar

Undersökningen fokuserar på klädförsäljning, och berör klädhandeln för kvinnor och män. Rapporten avgränsas till att enbart innefatta aktörer som agerar på den svenska klädmarknaden. Den utvalda målgruppen är män och kvinnor från 20 år och uppåt.

En marknadsundersökning kommer genomföras i enkätform som riktar sig till både kvinnor och män i vår valda målgrupp.

1.5 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka huruvida kunden uppfattar Internet som försäljningskanal av modekläder. Vi vill få en uppfattning om varför kunden väljer eller inte väljer att handla via Internet.

Vi vill även belysa vad Internetbutikerna kan göra för att tillfredsställa nuvarande kunder och locka till nya.

1.6 Nyckelord

Internethandel
Internetbutik
Kundvärde
Nätet
Distanshandel
Försäljningskanal

1.7 Uppsatsens disposition

Kapitel 1: Inledning

I vårt inledande kapitel behandlar vi problembakgrund, problemdiskussion, problemformulering och problemavgränsningar. Problemformuleringen beskriver vårt huvudproblem och våra delproblem. I inledningen skriver vi även om vårt syfte, våra nyckelord samt om uppsatsens disposition.

Kapitel 2: Metod

I metodkapitlet redovisas undersökningens syfte och metod. Samt vilka datakällor som valts och vilket urval som gjorts. Här diskuteras undersökningens tillförlitlighet.

Kapitel 3: Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras den sekundärfakta som samlats in och anses vara relevant för att ge svar på problemformuleringen.

Kapitel 4: Empiri

I empirikapitlet redovisas de intervjuer som genomförts med utvalda Internetföretag.

Kapitel 5: Resultat och analys

I detta kapitel redovisas vår marknadsundersökning och vårt tillvägagångssätt samt analys av marknadsundersökningen.

Kapitel 6: Slutsatser

Vi kommer här presentera och utvärdera de teorier vi kommit fram till angående vårt huvudproblem samt våra delproblem.

Kapitel 7: Avslutande diskussion

I den avslutande diskussionen resoneras det angående undersökningens validitet och reliabilitet samt källkritik. Våra egna reflektioner finns också under detta kapitel.

Kapitel 8: Källförteckning

Här redovisas de källor vi använt oss av i arbetet.

2 Metod

I detta kapitel kommer vi presentera vilka metoder vi valt att använda oss av för att skriva vår rapport. Vi beskriver alternativa metoder och redogör för vilket alternativ vi valt.

2.1 Undersökningens syfte

Syftet ska beskriva undersökningens inriktning och huvudsakliga målsättning. Det är viktigt att formulera ett klart och tydligt syfte. Den ska vara en färdriktning i arbetet och man ska kunna gå tillbaka till syftet om man känner sig tveksam på vad man ska göra. Det finns tre övergripande grupper man kan dela in syftesformuleringar i beroende på vilken inriktning de har: explorativt, beskrivande eller ett förklarande syfte. Undersökningen brukar ha ett huvudsyfte men oftast överlappar tre inriktningarna varandra (Christensen et al. 2001). Här nedan kommer en förklaring på de olika inriktningarna.

2.1.1 Explorativt syfte

Här är syftet att utforska förhållanden som är mindre kända eller helt okända för oss. Den kunskap som vi innehar är måttligt eller saknas helt (Andersen, 1998). Ett explorativt syfte används när man vill skapa sig en övergripande bild av en specifik marknad, bransch eller kundbehov. Den fungerar ofta som en förstudie där man får fram vilka frågor man bör söka svar på. För att sedan få fram en mer grundlig och systematisk undersökning som leder till ett beskrivande eller förklarande syfte. Enligt Christensen et al. (2001) ger ett explorativt syfte sällan några exakta svar utan har till uppgift att ringa in och avgränsa ett problemområde. En explorativ undersökning brukar förknippas med "Vad"-frågor (Christensen et al. 2001).

2.1.2 Beskrivande syfte

I ett beskrivande syfte har man redan god kännedom om ett marknadsproblem eller marknadssituation. Men man saknar en uppdaterad, klar och tydlig bild av problemet/situationen. När man gör en beskrivande undersökning svarar den ofta på frågan "Hur"? och de närliggande frågorna "Vem", "När"- och "Var" (Christensen et al. 2001). Beskrivningarna kan innefatta såväl nutida som dåtida händelser. Man kan även beskriva bakgrunden till, konsekvenserna av eller relationerna mellan olika fenomen (Andersen, 1998).

2.1.3 Förklarande syfte

En förklarande undersökning bygger oftast på explorativa och beskrivande undersökningar, men här vill man gå ett steg längre och se varför något har ägt rum samt anledningen till varför det inträffade. Här ställs frågan "Varför". Med en förklarande undersökning bestäms ett mer exakt samband (Christensen, et al. 2001). För att kunna genomföra en förklarande undersökning måste man som forskare ha mycket kunskap om det fenomen som ska undersökas (Andersen, 1998).

2.1.4 Vårt val av syfte

Vår rapport kommer ha ett explorativt och förklarande syfte. Det explorativa syftet grundar sig i att vi har begränsad kännedom om området. Genom vår teorisökning och marknadsundersökning vill vi skapa oss en övergripande bild av Internethandeln. Vårt explorativa syfte leder sedan till vårt förklarande syfte. Där vi vill undersöka varför konsumenterna handlar över Internet och hur Internetföretagen kan utvecklas för att tillfredsställa befintliga kunder och locka fler.

2.2 Undersökningsmetod

Det finns två typer av undersökningar, kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Enligt Gezelius & Wildenstam (2007) är det vanligt att man först gör en kvalitativ undersökning för att sedan specialstudera en eller flera möjligheter med hjälp av en kvalitativ undersökning.

2.2.1 Kvalitativ

En kvalitativ undersökning kan genomföras på flera sätt. Man kan använda sig av gruppintervjuer med 6-8 deltagare, djupintervjuer, observationer eller projektiva metoder (Gezelius & Wildenstam, 2007).

Kvalitativa data används för att bygga teorier, teoretiska hypoteser eller praktiska arbetshypoteser. Det som kännetecknar kvalitativa data är bland annat att det fokuserar på processers innehåll, bygger teori, är subjektiv och är en tolkande analys där validiteten prioriteras (Christensen et al. 2001).

Denna metod har primärt ett förstående syfte. Här samlas information in på olika sätt för att på så sätt få en djupare förståelse för det problem man studerar. För att sedan förstå helheten och få en bra beskrivelse på det aktuella problemet som ska lösas. Enligt Holme och Solvang kännetecknas denna metod av närhet till den källa vi hämtar vår information ifrån. Här använder man sig i liten utsträckning av statistik, matematik och aritmetiska formler (Holme & Solvang, 1997).

2.2.2 Kvantitativ

Enligt Nationalencyklopedins definition är en kvantitativ undersökningsmetod ett begrepp för de arbetssätt där forskaren systematiskt samlar in empiriska och kvantifierbara fakta (Nationalencyklopedin, 2010).

Vid en kvantitativ undersökning genomförs ofta en enkätundersökning bland ett stort antal respondenter (Gezelius & Wildenstam, 2007).

Enligt Andersen (1998) är kvantitativa data det som innehålls av siffror och kan förmedlas i tabeller, diagram och grafiska framställningar. Det är något man räknar genom att använda sig utav statistiska metoder. I en undersökning som görs på ett kvantitativt sätt använder man sig framför allt av siffror och man fokuserar på mängd och antal. Variabler används som

sedan kan analysera instrumentellt och kan bearbetas statistiskt. Det man ska koncentrera analysen på är att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. En kvantitativ undersökning passar bäst om du redan vet en del av det du vill studera och om du vill testa en eller flera teorier. De resultat man sedan kommer fram till kan man använda för att förbättra och utveckla teorierna. Det som kännetecknar kvantitativa data är bland annat, att det fokuserar på variabelers samband, testar teori, är objektiv, är en statistisk analys och att reliabiliteten prioriteras (Christensen et al. 2001).

2.2.3 Vårt val av undersökningsmetod

Vi har valt att i första hand använda oss av en kvantitativ enkätundersökning för att få förståelse i hur konsumenten upplever shopping över Internet. Detta beslut tog vi då vi anser att det är viktigt att respondenternas svar inte påverkas av oss som undersöker samt att det krävs många svar för att undersökningen ska bli trovärdig.

Vi har sedan kompletterat undersökningen genom kvalitativa undersökningar i form av intervjuer för att få handelssyn på saken.

2.3 Datakällor

Det finns två huvudtyper av datainsamling, primärdata och sekundärdata. Här nedan följer begreppens innebörd och hur insamlingen sker.

2.3.1 Primärdata

Enligt Andersen (1998) avser primärdata sådan information som har samlats in av författaren själv. Primärdata fås genom att genomföra olika typer av fältundersökningar. Det finns många olika tekniker för att samla in informationen som genom en enkät, intervju, ett experiment eller genom observationsstudier. Dessa insamlingstekniker anpassas för att kunna lösa det aktuella problemet. Här finns både för- och nackdelar. Fördelarna är att informationen är anpassad till undersökningens problem och informationen man får fram är aktuell. När man kommer till nackdelarna är det mer tidskrävande än att samla in sekundärdata. Detta kan leda till att det blir dyrt och det krävs en vis kompetens av insamlaren (Christensen et al. 2001).

2.3.2 Sekundärdata

Sekundärdata syftar till att informationen redan samlats in och sammanställt av andra personer, forskare eller institutioner (Andersen, 1998). Sådan data som finns tillgänglig innan man börjat med sin undersökning. Den kan vara i form av rapporter, böcker, tidskrifter med mera. Sekundära data kan delas upp i intern och extern data. Intern data är den information som finns inom en organisation exempelvis försäljningsresultat, försäljningsinformation och kostnadsinformation. Externa data är information som finns utanför organisation, publicerade källor eller kommersiella källor. Det finns givetvis för- och nackdelar med att använda sekundärdata. Fördelar är bland annat att det är billigare att hitta informationen på

ett bibliotek än att fråga runt bland olika personer. Det är mindre tidkrävande och man har ett stort urval av källor. De negativa delarna med sekundärdata är att den kan vara skriven i fel enheter. Information kan vara om en hel varugrupp när man söker fakta för en specifik produkt. En annan stor nackdel är att data kan vara inaktuell (Christensen et al 2001).

2.3.3 Vårt val av data

Vi har valt att använda oss av både primär och sekundärdata för att hitta den information vi behöver.

Den primära datan i denna uppsats är av stor betydelse, den samlas in med hjälp av en marknadsundersökning som görs bland kvinnor och män i åldrarna 20 och uppåt. Denna information behövs för att få en ökad förståelse för hur konsumenternas köpbeteende ser ut när de handlar via nätet.

För att få mer förståelse i hur det är att ha, driva och marknadsföra en internetbutik genomförs intervjuer med FACE:s VD Mikael Nyberg och Peter Eriksson, Operation manager på Nelly.com. Intervjuerna kommer representera vårt empiriska material.

Den sekundära datan kommer ge ökad insikt i vårt valda ämnesområde och detta presenteras i den teoretiska referensramen. Den informationen kommer vi att söka efter i bibliotekets databaser, artiklar, kolla i vår kurslitteratur, annan litteratur och gamla undersökningar inom ämnesområdet. Källorna kommer kritiskt granskas för att få fram tillförlitlig information.

2.4 Urval

Det finns olika sätt att göra urval, men det gemensamma för alla sätt är att ju större urval man gör desto större sannolikhet att urvalet överrensstämmer med populationen (Christensen et al. 2001). Det finns två huvudtyper av urval sannolikhets- och icke-sannolikhetsurval.

2.4.1 Sannolikhetsurval

Med sannolikhetsurvalet väljer man ut enheter som ska representera ett tvärsnitt av befolkningen. Sannolikhetsurval är baserat på slumpmässighet. Enligt Holme och Solvang (1997) är det grundläggande kravet för sannolikhetsurval att sannolikheten ska vara känd för att en enhet, vilken som helst ur populationen ska komma med i urvalet. I detta urval har alla enheter eller individer en chans att bli utvalda (Christensen et al. 2001).

2.4.2 Icke-sannolikhetsurval

Om man istället gör ett icke-sannolikhets baserat urval har inte alla enheter eller individer en chans att bli utvalda i urvalet. Här väljs det inte slumpmässigt. Det innebär att man kan få ett förvrängt resultat. Detta på grund av att det kan finnas en hög andel över- och undertäckning

från målpopulationen till urvalet. Därmed kan man inte säga att urvalets resultat kan generaliseras till målpopulationen (Christensen et al. 2001).

2.4.3 Ram- och bortfallsfel

När man gör intervjuer och enkätundersökningar blir det alltid ett större eller mindre bortfall. Det beror på att det finns människor som man inte får kontakt med eller att de inte vill svara på frågorna. En viktig uppgift är att minimera bortfall så mycket som möjligt samt att ta reda på varför bortfallet blivit som det blev (Holme & Solvang, 1997). Om bortfallet är stort kan resultatet bli missvisande (Christensen et al. 2001).

2.4.4 Vårt urval

Vi har använt oss av olika utskicksmetoder vid vår enkätundersökning för att få ett så stort urval som möjligt och nå vår tänkta målgrupp. Vår undersökning ligger i kategorin för sannolikhetsurvalet då vi har en kvantitativ undersökning där många respondenter studeras. Vårt urval är slumpmässigt då vi spridit enkäten på nätet och på diverse arbetsplatser.

Vi räknar med ett stort bortfall av respondenter eftersom vi främst skickat enkäten via Internet, så som via mail och inbjudan till en grupp på facebook. Då är det lätt för den svarande att välja om man vill ignorera vårt mail och inte svara.

Vid ett stort bortfall kan resultatet av undersökningen anses vara missvisande, men eftersom vi ändå fått så många svar anser vi att resultatet av vår undersökning är tillförlitligt.

2.5 Undersökningens tillförlitlighet

Begreppen validitet och reliabilitet används för att beskriva hur bra datainsamlingen har fungerat. Vid en undersökning ska man kunna generalisera resultaten och dessa ska gälla även andra än respondenterna. För att detta ska vara möjligt krävs god validitet och reliabilitet (Gunnarsson, 2002).

2.5.1 Validitet

Begreppet validitet beskriver mätningens kvalitet (Wolming, 1998). Validitet är ett mått på hur väl undersökningen och resultatet av denna överensstämmer med verkligheten. Därmed kan man säga att validitet i första hand handlar om trovärdighet. För att en undersökning ska vara valid ska den ge ett värde som motsvarar det verkliga värdet. För att uppnå hög validitet ska man komma fram till liknande resultat oberoende av mätmetod (Christensen et al, 2001).

Validitetsbegreppet innehåller i sin tur två andra begrepp, giltighet och relevans. Giltigheten beskriver om teori och empiri stämmer överens. Relevansen redogör för hur relevant empiri och variabelurval är för problemfrågeställningen (Andersen, 1998).

2.5.2 Reliabilitet

Enligt Christensen et al. (2001) avser begreppet reliabilitet mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. För att uppnå god reliabilitet brukar man säga att samma resultat ska uppnås om man upprepar mätmetoden. Reliabiliteten visar om mätmetoden är pålitlig.

Eftersom verkligheten är föränderlig kan det vara svårt att komma fram till ett identiskt resultat om man upprepar studien: Reliabiliteten blir då ett problem (Christensen et al. 2001).

För att mäta reliabiliteten undersöker man i hur hög grad resultatet av mätmetoden påverkas av tillfälligheter. Mätningarna bör inte innehålla otillförlitliga förhållanden (Andersen, 1998). God reliabilitet är en förutsättning för hög validitet, dock inte tillräckligt för att den ska vara god (Christensen et al. 2001).

2.5.3 Vår undersöknings validitet och reliabilitet

Eftersom vi begränsat frågorna i vår enkät efter vår frågeställning anser vi att vår primärdata kommer ha god validitet. Det vill säga att informationen är giltig och relevant. Vi tror även att reliabiliteten, pålitligheten, kommer vara god eftersom undersökningen rör ett ämne som är byggt på den tillfrågades tidigare erfarenheter (Andersen, 1998) (Gezelius & Wildenstam 2007).

3 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras den sekundärfakta som anses vara relevant för att svara på frågeställningen. Här presenteras hur konsumenten fattar sitt köpbeslut och vad som påverkar detta. Vi klarlägger för- och nackdelar med Internet som försäljningskanal samt hur man med hjälp av presentation och marknadsföring kan påverka kundens köpbeteende.

3.1 Köpbeslutsprocessen

När konsumenten ska genomföra ett köp går hon igenom en process i 5 steg.



Figur 3.1: Köpbeslutsprocessen

Det första steget i beslutsprocessen är att ett behov uppkommer. När behovet är känt startar kunden ett informationssökande. Hur omfattande informationssökningen är beror på hur stor risk man tar i och med inköpet. Information samlas om olika varumärken samt för- och nackdelar med dessa. Informationen hämtas från personliga, kommersiella eller allmänna källor. När informationen är insamlad går man över i det tredje steget i beslutsprocessen, alternativutvärderingen. Informationen man samlat på sig används för att välja mellan olika varumärken. Kunden skiljer på objektiva produktgenskaper som färg, pris, kvalitet och subjektiva egenskaper som till exempel märke och status. När kunden utvärderat alternativen tar hon sitt köpbeslut. Ju större risk köpet medför, ju längre tid tar köpbeslutet. Köpbeslutet påverkas av till exempel familj och vänner. Den femte och sista processen, som kallas efterköpsbeteende, fullföljs efter köpet genomförts. Kunden utvärderar hur nöjd hon är med sitt köp. Förhållandet mellan kundens uppställda förväntningar och den upplevda kvalitén avgör hur nöjd kunden är med köpet (Kotler & Armstrong, 2008).

3.2 Kundvärde

Enligt Kotler & Armstrong (2008) beskriver kundvärdet kundens uppfattning av hur väl produkten tillfredsställde hennes behov. Kundvärde kan även beskrivas som skillnaden mellan värdet av den energi man lägger ner på att konsumera och äga en produkt och kostnaden man har lagt på att skaffa produkten.

Kunden väger för- och nackdelar med produkten i en "nyttokalkyl". Faktorer som väger in i kalkylen är till exempel varumärket, tidigare erfarenhet, pris, kostnader på sikt, tillgänglighet och service. Kunden väljer att handla hos det företag man anser har det högsta upplevda värdet (Lilja, 2008).

Enligt Darian (1987) är konsumenter som handlar från hemmet ute efter följande 5 bekvämligheter. Reduktion av shoppingtiden, flexibilitet, mindre fysisk ansträngning, enkelhet samt möjlighet att handla impulsivt och att direkt svara på annonser (Darian, 1987).

3.3 Kundtillfredsställelse

Efter genomfört köp kan kunden känna sig nöjd eller missnöjd med sitt köp. Kundtillfredsställelsen styrs av hur väl produkten uppfyller kundens förväntningar. Förväntningarna kunden har skapas bland annat av marknadsföringen. Kunden utvärderar sitt köp utifrån förväntningarna som byggts upp innan köpet (Lilja, 2008).

Om kunden hade höga förväntningar om produkten men produkten i själva verket var bristfällig får kunden ingen tillfredsställelse. Om förväntningarna däremot var låga och produkten överträffar dessa förväntningar får kunden en stor tillfredsställelse och därmed en stor tillit till produkten och företaget (Kotler & Armstrong 2008).

3.4 Internethandel

Posten har för fjärde året i rad publicerat en rapport om distanshandeln i Sverige, Distanshandeln idag 2009. Med denna rapport vill man få ökad kunskap om distanshandels ställning i Sverige och vad svenska folket har för vanor och attityder. I undersökningen telefonintervjuades 2000 privatpersoner i ett riksrepresentativt urval. Undersökningen genomfördes av SIFO Research International under perioden 17 till 28 november 2008. Med distanshandel menar de all beställning av produkter som görs på distans så som Internet, postorderkataloger, svarstalong, telefon eller TV. Där köpare och säljare aldrig träffar varandra fysiskt.

Under 2008 ökade distanshandeln med 12 procent, omsättningen var på 25,1 miljarder svenska kronor. Siffrorna visar att distanshandeln stod för 4,2 procent av den totala försäljningen inom detaljhandeln. Under de senaste fyra åren har distanshandelns andel av detaljhandeln ökat med 50 procent (Mossberg, 2009).

Av de intervjuade i postens rapport har tre av fyra svenskar någon gång handlat på distans. Man kan även se att antalet som handlat på distans har legat på en stabil nivå, strax över 70 procent, de senaste tre åren. För tre år sedan låg siffran på 71 procent och i denna rapport ligger siffran på 72 procent. Detta visar att man har nått en mognadsfas. Den största åldersgruppen som står för att handeln ökar är mellan 15-49 år. 30 procent av de i åldersintervallet har uppgett att de handlar varje månad. Distanshandeln ökar eftersom fler köper allt oftare. Märkvärt är att handeln är spridd i alla åldrar. Respondenter över 65 år som blev intervjuade är det 4 av 10 som har handlat på distans (Mossberg, 2009).

3.4.1 Fördelar med Internethandel

För att driva en fysisk butik är man i behov av fysiska säljare som står för arbetet, butiksbiträden och representativa lokalytor. Att bemöta kunden fysisk kostar pengar. Försäljningen via nätet innebär att man kan effektivisera denna del av arbete. Har man en framgångsrik Internethandel går mycket att automatisera och effektivisera (Frankel, 2007).

Fördelarna för Internethandeln är den tillgänglighet som kommer med Internet. Man möter kunden där hon vill handla. Det är lätt för konsumenten att komma åt försäljningskanalen. Blivande och befintliga kunder kan lätt få tag på information om varor och tjänster via nätet. Som säljare kan man lätt skapa merförsäljning och hålla kontakt med kunden via e-mail och chatt (Pihlsgård et al. 2007).

Om man väljer att ha en Internetsida med försäljning innebär detta att sidan finns tillgänglig för konsumenterna 24 timmar om dygnet 365 dagar om året. Man skulle kunna säga att det är en marknadsavdelning som jobbar dygnet runt. Både stora och små företag kan använda sig av Internetsidor. De små företagen kan konkurrera med de mer etablerade företagen då kostnaderna ligger på sådan nivå att de flesta har råd.

I en Internetbutik kan man snabbt ändra produktinformation och uppdatera priser utan höga tryckkostnader. Oftast används professionella digitala system för Internetbutik direkt mot kunden och på så sätt minskar man pappersarbetet vid order, fakturering och lagerhantering. Internethandel medför minskade personalkostnader då kunden själv kan söka information om produkten via Internetsidan utan att ha den direkta kontakten med personalen (IMC, 2002).

Eftersom Internetbutiken ständigt kan uppdateras vet kunden vilka varor som finns att tillgå och har tillgång till uppdaterad information om dessa. Det finns även elektroniska möjligheter för företaget att koppla samman beställningssidan med lagersystemet. På så vis slipper man ta emot beställningar på varor som är slut och konsumenten har möjlighet att omedelbart se om produkten finns i lager i rätt utförande.

Som Internetbutik kan man arbeta utan produktlager. Vilket medför reducerade kostnader då man inte binder kapital i lager samt att man inte står med osålda varor eller lagerkostnader. Risken är dock att Internetbutiken utan lager inte kan leverera varor i tid (Pihlsgård et al. 2007).

Med en Internetbutik kan man konkurrera på ett nytt sätt. Man har möjlighet att sälja sina produkter till fler delar av landet. På nätet ryms det många olika aktörer med varierande sortiment som kunderna lätt kan jämföra på olika sajter, även betalningen kan ske över nätet och då är det viktigt att man har förtroende för företaget som säljer. Kunden prioriterar oftast säkerhet före pris. Frankel (2007) nämner att det som skiljer Internethandeln från en fysisk butik är att kunden har på nätet mer makt över sitt köpbeslut. Möjligheter till översikt blir det till en maktfaktor. Som är nämnt innan finns det sajter där

man kan jämföra produkter och leverantörer. Det finns sajter där konsumenter kan recensera produkter de köpt på Internet. Att ta del av detta kan förebygga felköp. Om man går i fysiska butiker måste man leta upp en säljare och sedan gå runt i olika butiker för att finna information om olika leverantörer. På nätet är detta bara en knapptryckning bort. Som konsument kan man sätta sig i lugn och ro och klicka hem det man vill ha. Många kan uppleva att det är stressande att gå i butiker och ha en försäljare svansandes efter sig. På nätet är det konsumenten som bestämmer därför måste man erbjuda kunden unika fördelar som gör att de kommer tillbaka och pratar gott om företaget (Frankel, 2007).

"If you do build a great experience, customers tell each other about that. Word of mouth is very powerful" Jeff Bezos, grundare av Amazon.com (Lindqvist & Bjerre, 2009).

3.4.2 Nackdelar med Internethandel

Frankel (2007) uttrycker att avståndet med Internethandel krymper på gott och ont. Konkurrensen hårdnar och företagen man inte visste fanns finns nu bara ett par knapptryckningar bort. För konsumenterna blir det lättare att jämföra med enklare verktyg olika företag i samma bransch. Då menar Frankel (2007) att klimatet är tuffare men om man blir bäst finns det rejäla vinster att hämta.

Det som är svårast att sälja via nätet är produkter som behövs prövas och upplevas och där kommer konfektion in. Om man ska sälja kläder via nätet behöver man kreativa lösningar så att köparen kommer så nära som möjligt den fysiska upplevelsen. Genom att ha en kombination med Internetbutik och fysisk butik kan man få det förenklat och vinna mer kunder. På detta sätt uppfylls mer förväntningar och krav som konsumenterna har (Frankel, 2007).

Enligt Pihlsgård et al. (2007) är följande orsaker det som irriterar Internethandelskunderna mest. Närmare hälften av kunderna tycker att försenade leveranser är det som är mest irriterande med Internethandel, medan 18,3 procent har fått intrycket att leveranserna ofta uteblir. Fyra av tio tycker att det är svårt att handla kläder när man inte har möjlighet att känna på och prova produkten. En fjärdedel anser att det är svårt att få tillräcklig information om produkten. När det gäller kundservice menar 17,3 procent att det är svårt att få kontakt med Internetbutiken. Några tillfrågade tycker rent utav att de har fått dåligt bemötande när de tagit kontakt med kundtjänst (Pihlsgård et al. 2007).

3.5 Köpbeteende konsument

Tillgång till info är ett tydligt mervärde för kunden. Det är även privat och bekvämt att handla via nätet.

När man handlar i en traditionell butik ska man först ta sig till butiken och hitta en parkeringsplats. Sedan ska man ta reda på om produkten man söker finns i butiken. Man tar

sig tid till att inhandla produkten. Ibland kan det till och med hända att produkten inte finns i närliggande område (Markham 1998).

Enligt Markham (1998) är de främsta orsakerna till att konsumenten handlar på nätet att det är bekvämt, man kan handla när det passar och att det är lätt att skaffa information om produkten och göra jämförelser mellan produkter och inköpsställen.

Företag som säljer sina varor över Internet bör utnyttja de aspekter kunden anser vara positivt med Internethandel för att skapa ett högt kundvärde. Företagen bör koncentrera sig på passande produkter, bra priser, bekvämlighet, säker kreditkorts information, bra kvalitet och återköpsgaranti (Paulins och Xu, 2005).

Postens undersökning visar att man främst väljer att handla på distans för att det är billigare, bekvämare och enklare. Det största skälet har varit priset och så är det fortfarande. Det var 40 procent som angav att priset, 24 procent angav att det var bekvämare och 16 procent enkelheten. Men andra stora aspekter är att man får ett större utbud att välja på och att man sparar tid. En del av de tillfrågade nämner att man väljer att handla på Internet på grund av att produkterna inte finns i närheten där man bor, det är långt till affären och att det är lättare att jämföra priserna på Internet.

En av frågorna som de tillfrågade fick svara på var: Vad skulle få dig att i större utsträckning välja att handla varor på distans framför i vanlig butik? Nästan 40 procent kunde inte svara på vad som skulle göras för att just de skulle handla mer på distans. 30 procent vill att det ska vara lägre priser. Det är bara ett fåtal som nämner att det ska vara enklare att returnera, gratis frakt och snabbare leveranser. Detta visar mycket på att de flesta är nöjda med hur distanshandeln ser ut idag.

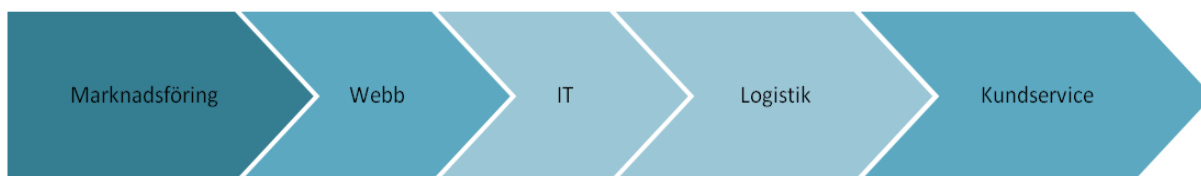
För många har en fysisk butik stor betydelse för om man ska handla på nätet. Av de tillfrågade är det en av sex som säger att de har varit i en fysisk butik och provat innan de handlar på Internet. Kataloger är också ett viktigt hjälpmedel. Det är fyra av tio kvinnor som använder sig av att titta i en katalog för de genomför sitt köp på Internet. De säger att en katalog ger en bättre överblick på sortimentet.

Posten beskriver att Internethandeln är mest förknippad med välplanerade köp. De förklarar att konsumenterna gärna samlar information om utbudet, priser i kataloger och på prisjämförelsesajter. Det förekommer impulsköp på nätet som i en vanlig fysisk butik. Det är fyra av tio som säger att de någon gång under det senaste året impulsshoppat på nätet. När man kollar statistiken på åldersgrupper skiljer det sig inte speciellt mycket men man kan ändå se att yngre spontanshoppare lite oftare. Det vanligaste till att man spontanshoppar är att man har fått syn på en annons om varan. Ofta är det tv-reklam eller reklam som man fått hemskickat men även artiklar på nätet. Många gånger kan impulsköpet komma när man ska betala sin beställning och man får ett speciellt erbjudande. Detta blir som ett spontanköp för konsumenten men medan det för Internetbutiken handlar snarare om merförsäljning.

Posten skriver att många Internethandelsföretag har stor potential att hämta härifrån. Den största utmaningen är att försöka locka till sig kunder till sin sida och konkurrensen på Internet är hård. När företaget lockat kunderna till sin butik bör man ha konkurrenskraftiga erbjudanden som förhoppningsvis leder till konsumenten genomför sitt köp (Mossberg, 2009).

3.6 Fem faktorer för att lyckas med Internethandel

Larsson (2010) beskriver för att lyckas med Internethandel måste man tänka på fem faktorer. De fem faktorerna är marknadsföring, webb, IT, logistik och kundservice. Alla delar är sammanlänkade och lika viktiga för att lyckas med Internethandel. Genom marknadsföringen ska man locka kunden till Internetbutiken. Webbsidan är företagets ansikte utåt och ska vara lättförståelig och ha design som speglar företaget. Fungerande IT-system är ett måste för att betalning, ordrar och plocklistor ska bli korrekt. Logistikerna ställer krav på lagerhållning, leveranser och returer. Kundenservice ska vara tillgänglig och personlig.



Figur 3.2: Fem faktorer för att lyckas med Internethandel.

3.6.1 Marknadsföring

Marknadsföringen av Internetbutiken kan ske genom tidningsannonser, radio, stortavlor, direktreklam, banner, popups, e-post, annonslänkar eller särskilda tävlingar. En banner är en reklam som visas högst upp på en Internetsida. Ofta betalar man per visad annons eller per levererad besökare till annonsörens webbplats. E-post kan användas som direktförsäljning, påminnelse, för att presentera erbjudanden och produkter. Men även för att tacka för beställningen samt skicka orderbekräftelse och leveransstatus. Det är också vanligt att man gör kundundersökningar och följer upp inaktiva kunder via e-post.

Företaget kan enkelt samla mailadresser från besökare och medlemmar via tävlingar. Men man måste be om lov för att få registrera mailadresserna. Det finns företag som säljer listor med mailadresser tillhörande specifika kundgruppen (Pihlsgård et al. 2007).

Internetbutiken marknadsförs med fördel på nätet. Det går att göra sin webbplats tillgänglig genom sökmotorer och webbkataloger eller genom portaler och samarbetsprogram.

För att välja rätt sökmotor eller katalog bör man definiera sin kundgrupp och dess köpbeteende samt välja media utifrån målgruppen. På en sökmotor lägger man upp uppgifter om Internetbutikens adress och kontaktuppgifter. För att din Internetbutik ska få

finnas presenterad i en katalog görs först en bedömning om butiken är tillräckligt intressant innan kontaktuppgifterna läggs ut.

Enligt Philsgård et al. (2007) bör reklamkampanjen begränsas till några få medier för att inte effekten ska spädas ut. Annonsering i media görs för att skapa försäljning, öka antalet besökare i Internetbutiken och för att göra varumärket känt.

3.6.2 Webb

På webbplatsen kan företaget skapa värde för sina kunder genom att visa den information som är relevant och göra det möjligt för konsumenten att finna mer information själva om de vill. Innehållet ska anpassas efter den valda målgruppen (Frankel, 2007).

När man bygger en Internetbutik kan man välja att lägga upp en hierarkisk, linjär struktur eller en sökfunktion. I den hierarkiska strukturen ordnar man länkarna i viktighetsordning med den viktigaste först eller den mest allmängiltiga länken först. När man sedan klickar på en av dessa länkar får man fram mer detaljerad information. Detta är det vanligaste sättet att strukturera en webbplats.

I den linjära strukturen kommer sidorna i en viss bestämd ordning. Det kan till exempel vara en modevisning eller ett moderepotage. Bilderna avlöser då varandra utan att besökaren styr ordningen. Ett typiskt exempel på en linjär struktur är kassafunktionen.

På de flesta hemsidor kan det finnas en sökfunktion som hjälper konsumenten att hitta vissa artiklar, varumärken eller annat.

De flesta Internetbutiker är uppbyggda av en blandning mellan de tre strukturerna. Det finns även sajter som bygger på helt andra strukturer (Pihlsgård et al. 2007).

Internetsidan ska vara tilltalande för ögat och användarvänlig. Besökaren ska lockas och orka klicka runt för att finna de erbjudanden Internetsidan tillhandahåller. Det ska finnas en balans mellan form och innehåll.

När man besöker en Internetsida bör man få en enkel överblick och snabbt uppfatta vad som är viktigast. Den viktigaste informationen bör finnas högst upp på sidan, eftersom besökaren inte alltid tar sig tid till att kolla hela sidan. Strukturen ska vara lätt att förstå och det ska vara lätt att navigera. Besökaren ska känna igen sig när man navigerar mellan sidorna på sajten. Typografi, uppbyggnad, färgskala och allmän form bör återkomma på alla sidor. Det ska framgå vem sajten tillhör. Det är en fördel om företagets logotyp syns på varje sida.

Med hjälp av färg kan man skapa struktur och locka fram känslor hos besökaren. Genom att lägga till bilder kan man förmedla en historia och en känsla. Detta kan påverka konsumenten och locka till köp (Pihlsgård et al. 2007).

För att konsumenten ska ha intresse att återkomma till Internetsidan bör man ha en tydlig och enkel design. Sidan bör uppdateras med nyheter och kontinuerligt utvecklas. Företaget

bör vara snabba med att svara på mail och hålla hög kvalitet på innehållet (Boström et al. 2005).

3.6.3 IT

Enligt Pihlsgård et al. (2007) visar flera undersökningar att många som besöker Internetbutiker aldrig slutför sina köp trots att de fyllt kundkorgen med varor. Detta tror man beror på att kunden tycker att betalningsstegen är krångliga och att det saknas alternativa betalningssätt. Det kan även bero på att kunden är rädd för att lämna ifrån sig sina personuppgifter (Pihlsgård et al. 2007).

Det finns många viktiga punkter man ska tänka på som Internethandelsföretag en viktig punkt är trovärdigheten på Internetsidan. Om man har kända varumärken kan det vara lättare att få mer trovärdighet hos konsumenterna. Människor vill känna sig trygga och ha kontroll och detta påverkar varje interaktivt moment i din marknadsföring via nätet. Det är också viktigt att man som företag visar vilka sekretessreglerna man har och hur man hanterar personliga uppgifter (Frankel, 2007).

Säljaren efterlyser ett betalningssystem där transaktionerna är snabba och där man kan identifiera kunden. Kunden däremot önskar att det ska finnas möjlighet att välja mellan flera betalningsalternativ. Det ska vara enkelt, säkert att betala och säkert att få tillbaka sina pengar vid eventuell retur (Pihlsgård et al. 2007).

3.6.4 Logistik

Varje distanshandelsföretag bör ha en policy av hantering av missnöjda kunder. Enligt distans och hemförsäljningslagen har man ångerrätt i 14 dagar och har inom den tiden rätt att kostnadsfritt returnera varan och få pengarna tillbaka.

Som Internethandelsföretag är det viktigt att ha ett bra retursystem. Inom Sverige har alltid kunden rätt till att returnera en vara utan någon direkt orsak. De produkter som köps på distans har högre returgrad än de som köps i en fysisk butik. Om man kollar på klädsegmentet är det 15 procent av försändelserna som skickas tillbaka (Lindstedt & Bjerre, 2009).

I sin policy bör man ta upp hur man hanterar försenade leveranser. Vid försenad leverans bör kunden kontaktas och företaget ska ha tagit ställning till om kunden har rätt att häva köpet. Riktlinjer bör också sättas upp när det gäller hur man hanterar reklamationer. Företaget kan reparera eller ersätta den felaktiga varan. Det ska vara enkelt för kunden att reklamera. Det är viktigt att man har bra policy när det gäller kostnader och returer. För att tillfredsställa kunden ska det vara enkelt och gå snabbt att returnera en vara. Det lönar sig alltid för företaget att vara generös (Pihlsgård et al. 2007).

3.6.5 Kundservice

Ibland kan möjlighet till personlig kontakt vara avgörande för att kunden ska genomföra ett köp. Telefon är det enklaste sättet att hålla kontakt med sina kunder. Det kräver att man alltid finns tillgänglig. E-post och kundchatt är andra alternativ till kundservice. Vid kundchatt krävs, precis som vid telefon, att det finns personal tillgänglig större delen av dygnet. Detta är inget krav när man använder sig av e-post. Det är alltid positivt om man som säljare ger opartiska råd och information i viktiga frågor.

När kunden genomfört sitt köp är det inte ovanligt att denne hamnar i ett kundregister. Genom att registrera sina kunder kan man enkelt skicka ut erbjudanden och information om nya varor. Man kan även anpassa erbjudanden efter vad kunden har handlat tidigare. Ett kundregister kan skapa mervärde om det används rätt (Pihlsgård et al. 2007).

Eftersom det råder hård priskonkurrens på nätet kan bra kundservice vara en av de väsentliga konkurrensfördelarna. All kontakt man har med kunden är avgörande. Det räcker inte bara att sälja produkter som har god kvalitet och leverera i tid. För att kunden ska vara nöjd finns det några grundläggande saker man ska tänka på. Företaget ska alltid vara tydlig med vad som gäller. Information om exempelvis returregler, leveransregler, ångerrätt, fraktkostnader och reklamationer ska vara lättåtkomliga. När man visar att man är tydlig med dessa punkter skapar det en trygghet hos kunden. Företaget bör alltid hålla det man lovat och om det uppkommer komplikationer ska man direkt kontakta kunden och underrätta om detta (Lindqvist & Bjerre, 2009).

4 Empiri

I empirikapitlet redovisas de intervjuer vi gjort med FACE VD Mikael Nyberg och Peter Eriksson, Operation manager på Nelly.com Empirin genomförs för att kunna resonera kring hur Internethandeln kan utvecklas och tillfredsställa fler kunder.

4.1 Intervjuer

Vi har genomfört intervjuer med personer som jobbar på Internetföretag. För att få en klarare bild om hur de marknadsför sina Internetbutiker, hur de tycker att det fungerar att sälja via nätet och vad de har fått för reaktioner ifrån konsumenterna som handlar via deras Internetbutiker. Vi har haft mailkontakt med Peter Eriksson som är Operation manager på Nelly.com. Vi fick möjlighet att genomföra en personligintervju med Mikael Nyqvist som är VD för FACE. FACE är ett företag från Borås som har både en fysisk butik och har nu startat en Internetbutik, facestore.se. Genom att få en intervju med Mikael kunde vi få ett bra perspektiv på både Internet och en fysisk butik.

4.1.1 Intervju med Peter Eriksson, Operation manager på Nelly.com

När det gäller marknadsföring står Nelly på tre ben: bred media som TV och radio, Internet och fysiska events. Nelly ingår i den börsnoterade mediekoncernen MTG och får därför köpa media till ett bra pris inom koncernen. De gör mycket annonser i kanaler som TV3, TV6, TV8 och på Radio Rix. Företaget satsar även på att köpa media i andra kanaler som TV4, TV5 och MTV i Finland. Vid marknadsföring via Internet är Google, Facebook och Tradedouble de tre dominerande verktygen. Bloggare är också en viktig marknadsföringskanal. Tillsammans med externa partners bedriver Nelly olika modeturnéer som besöker nattklubbar över hela Norden, exempel High Heels Party och My Outfit Awards. I marknadsföringsarbetet gäller snabba puckar, låga kostnader och maximal effekt.

Företaget satsar enbart på marknadsföring som leder till försäljning. Nelly är ett säljfokuserat företag och marknadsföring utan försäljning är meningslöst. Reklam, sajt och erbjudanden ska väcka inspiration.

Enligt Eriksson är webblayouten lika viktig för Internethandlaren som utformningen på lokalen är för en detaljist. Sajten är Nellys säljare och designen ska skapa köplust och smarta funktioner ska ersätta duktiga säljare. Sajten är företagets hjärta. På hemsidan försöker de skapa så kort väg som möjligt till avslut och köp. Drömmen är "one-klick-shopping".

Nelly jobbar med att bygga instrument på hemsidan som ska hjälpa kunden att välja rätt produkt och storlek. Om kunden ändå skulle vilja returnera eller byta varan är Nellys princip att alltid ta emot det kunden vill lämna. Företaget jobbar hårt med att skapa enkla och effektiva rutiner som underlättar för kunderna vid returhantering och med att korrekt information alltid ska finnas på hemsidan.

Nelly har en Internetbaserad kundtjänst som är bemannad mellan 07-01 alla dagar. Den genomsnittliga svarstiden är ca 10 minuter. Snabbhet är ett ledord i allt företaget gör mot kund.

10 dagar efter avslutad order påminner Nelly sina kunder att de får handla fraktfritt inom 4 dagar. Kunderna uppmanas att storleksrecensera sitt senaste köp samt att de deltar i en kundundersökning med 8 frågor. Dessa svar ger ett måttal i form av NIK (NellyKundIndex) där man även ställer en varför-fråga till de kunder som är missnöjda eller mycket nöjda. På så sätt får företaget en klar indikation på vad de gör dåligt och måste förbättra samt vad de bör göra oftare. NIK:n anses vara en bra källa för kvalitetsförbättring samt att motivera medarbetarna till att ge ännu bättre service.

Eriksson berättar att Internethandeln växer ca 5 gånger snabbare än den traditionella detaljhandeln. Som modeföretag inom Internethandel påstår Eriksson att Nelly "tar" kunder från både detaljhandelsföretag som Gina Tricot, MQ och H&M samt från traditionella postorderföretag som Ellos, Halens, H&M Rowells med flera.

Vid frågan om vad Nelly kan förbättra för att nå ut till kunderna svarar Eriksson, "Allt". Han berättar att trots den otroliga utvecklingen från 15 miljoner svenska kronor i omsättning 2007 till 192 miljoner 2009 så anser man att företaget står på skala 2 (på en 10-gradig skala) inom de flesta kompetensområden och att man har massor av outnyttjad potential (Eriksson, 2010).

4.1.2 Intervju med Mikael Nyberg, VD FACE

Nyberg förklarar att anledningen till att man startade Internetbutikerna var att man ville utvecklas samt att man ville nå ut till fler kunder i Sverige. Kunder utanför Borås efterfrågade de unika produkter FACE har i sitt sortiment. FACE startade därmed Internetbutikerna för att möta de potentiella kunderna. Internetbutikerna startade i november 2009 och är ett komplement till den fysiska butiken som öppnade 1980.

Internetbutikernas målgrupp är samma som för den fysiska butiken. Det vill säga tjejer och killar mellan 15 och 45 år. Internetbutikerna står för närvarande för 3 procent av försäljningen. Kunderna handlar främst från storstäder som Malmö och Göteborg men även från andra delar av Sverige. FACE har valt att koncentrera sig på den svenska marknaden och lyckas där innan de expanderar. Internetbutikerna fungerar även som "förshop" där kunderna i lugn och ro kollar på kläderna innan de går till butiken och provar.

FACE marknadsför de båda butikerna tillsammans men det är den fysiska butiken som är företagets huvudkanal och har därmed den största platsen i marknadsföringen. Marknadsföringen sker bland annat genom Adwords. Företaget köper ytor på roliga och lämpliga sajter som passar in i budgeten samt radio, då främst webbradio. Nyberg nämner också att de ibland har reklam i dagstidningar.

Internetbutiken drivs utöver den fysiska butiken med befintliga resurser med tanke på personal och lokaler. Eftersom Internetförsäljningen inte är så omfattande fungerar detta enligt Nyberg bra för tillfället. Om ytterligare resurser skulle vara nödvändiga är företaget redo att investera i detta.

Fördelarna med att ha Internetbutiken är att man når ut till många, till en liten kostnad. Det är dyrt att öppna fysiska butiker och eftersom Internetbutiken drivs i de befintliga lokalerna har företaget inga extra utgifter för denna. Nyberg saknar dock direktkommunikationen som man får med kunderna i den fysiska butiken samt önskar att de kunde nå ut snabbare till Internetkunderna. Företaget lägger stor vikt vid att svara snabbt och personligt på mail och på att följa upp beställningarna. De använder sig aldrig av "standardmallar" vid mailkontakt. Kunderna kan även få kontakt med företaget via telefon i den fysiska butiken när denna är öppen.

FACE anstränger sig för att kunderna ska få bra och personlig service trots att de handlar via nätet. Konsumenten ska få snabba och personliga svar på sina frågor. Företaget jobbar även med snabba leveranser i samarbete med Posten. Om kunden beställer sina kläder innan kl 16 måndag-torsdag får hon leveransen dagen efter.

Nyberg berättar att man har en unik hemsida och att det ligger mycket arbete och tanke bakom denna. Internetbutiken ska efterlikna en fysisk butik så mycket som möjligt och är uppbyggd som ett kollage. Man vill att kunden ska få en snabb överblick. Hemsidan är inte varumärkesuppbyggd. Istället för att välja vilket varumärke man vill kolla på väljer kunden vilken färg, storlek och priskategori hon är ute efter. Nyberg anser att det inte ska ta mer än 20 sekunder för kunden att till exempel hitta en blå herrskjorta i storlek medium. Utbudet i Internetbutiken är smalare än i den fysiska butiken men priserna är desamma. Detta beror delvis på att kunden ska kunna byta eller lämna tillbaka varan i den fysiska butiken.

Vid köp via Internetshoppen har kunden öppet köp i 14 dagar, vid byte eller retur kan kunden skicka tillbaka kläderna via post eller gå till den fysiska butiken. FACE erbjuder även kunden fri frakt vid köp över 1200 SEK. Enligt Nyberg har man mycket få returer och byten. Detta tror man beror på att man har bra måttlistor till plaggen på webben. De lägger upp de viktigaste plaggmåtten på hemsidan för att kunden lättare ska kunna bestämma vilken storlek man har. Förutom plaggmått har man bilder på alla plaggen, från alla olika håll och tvättråd. Om kunden är osäker på en produkt kan hon ringa till butiken och få råd eller fler plaggmått.

Betalningen i Internetshoppen sker med kort. Företaget har tagit detta beslut för att Internetbutiken ska efterlikna butiken så mycket som möjligt där 80 procent av kunderna betalar med kort. Företaget sparar även kostnader på administration genom att inte ha faktura som betalningsalternativ.

5 Resultat och analys

Vi har valt att slå samman resultat och analyskapitlet. Detta val togs med hänsyn till läsaren då det blir enklare att förstå analysen om man har möjlighet att samtidigt se diagrammen. Resultaten av vår undersökning ska hjälpa oss att se Internethandel ur konsumentens synpunkt.

5.1 Marknadsundersökning

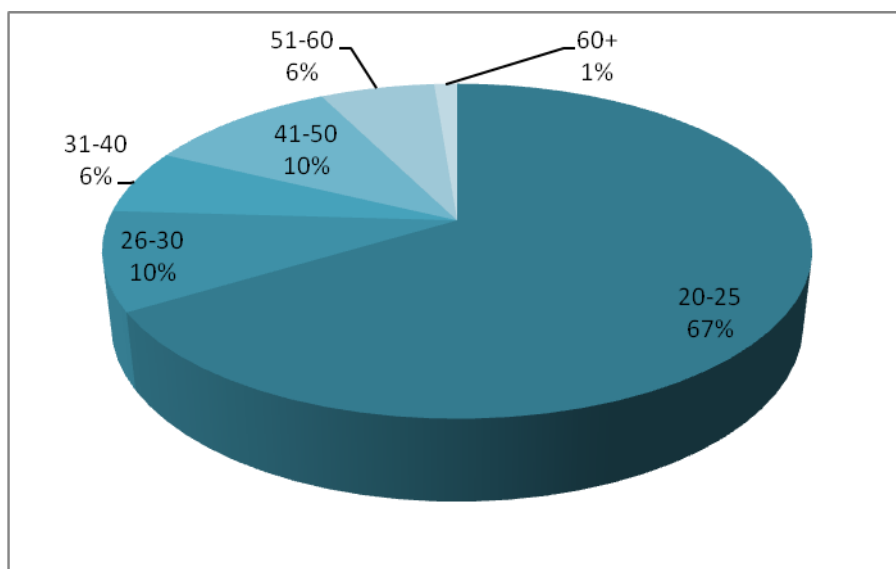
Vi har genomfört en kvantitativ marknadsundersökning genom att lämna enkäter till vår valda målgrupp, män och kvinnor i åldrarna 20 år och uppåt.

5.1.1 Tillvägagångssätt

Vår empiri kommer från den enkätundersökning vi genomfört. Vi har lämnat ut enkäten i pappersform på arbetsplatser i anknytning till vår dyrken och till vänner och familj. En elektronisk enkät skapades. Länken till den elektroniska enkäten mailades till studenter på Textilhögskolan. Vi skapade även en grupp på det sociala nätverket Facebook.com där länken publicerades och vi bjöd in våra vänner. Enkätundersökningen finns i sin helhet som bilaga 1 längre bak i rapporten.

Vissa frågor i vår enkät var obligatoriskt att svara på och några kunde man ange flera svar. De svarsalternativ respondenterna kunde välja mellan bygger på den sekundärfakta vi samlat till den teoretiska referensramen.

5.1.2 Åldersfördelning



Figur 4.1: Åldersfördelning.

Ålder	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	61+	Totalt
Antal	160	23	15	25	15	3	241
Procent	67	10	6	10	6	1	

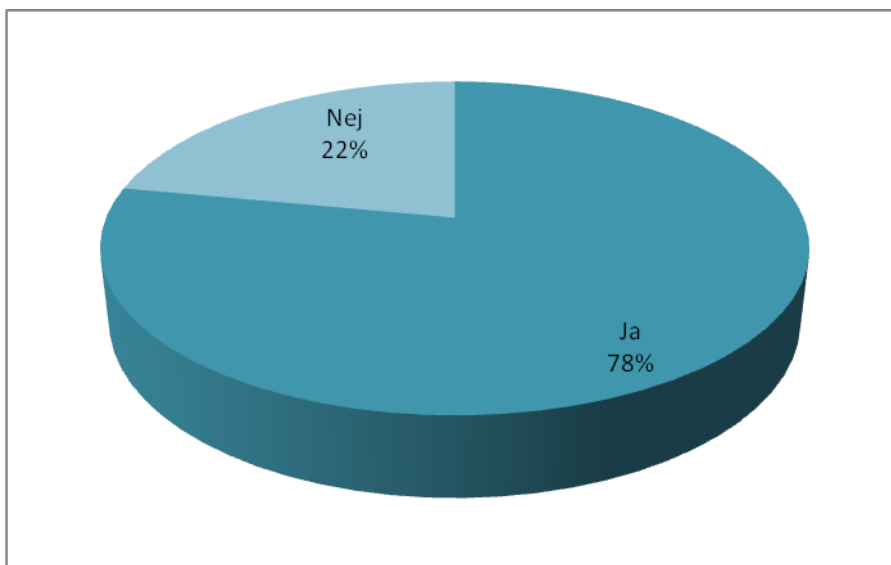
Frågan om ålder var obligatorisk. Vi ställde frågan för att få en uppfattning om vilka respondenter i vår målgrupp vi nått ut till och för att se om åldern påverkar köpbeteendet på Internet.

241 respondenter svarade på undersökningen. 7 av 10 tillfrågade är i åldern mellan 20-25 år. Denna åldersgrupp är klart överrepresenterad bland våra respondenter. De resterande 33 procent är fördelade mellan åldersgrupperna 26-30 år, 31-40 år, 41-50 år och 51-60 år. Endast 3 personer över 61 år svarade på undersökningen och därmed är denna ålderskategori klart underrepresenterad bland våra respondenter.

Åldersfördelningen på våra respondenter är väntad trots att vi försökt sprida enkäten på platser med bredare åldersintervall. Åldersintervallet 20-25 år dominerar vår marknadsundersökning. Detta beror på de kanaler som har gjort det möjligt att nå ut till ett stort antal respondenter främst riktar sig till personer i detta åldersintervall.

Eftersom svaren på följande frågor inte skiljer sig nämnvärt beroende på den svarandes ålder har vi valt att utesluta denna faktor ur vår analys.

5.1.3 Fråga 1. Handlar du kläder på Internet?



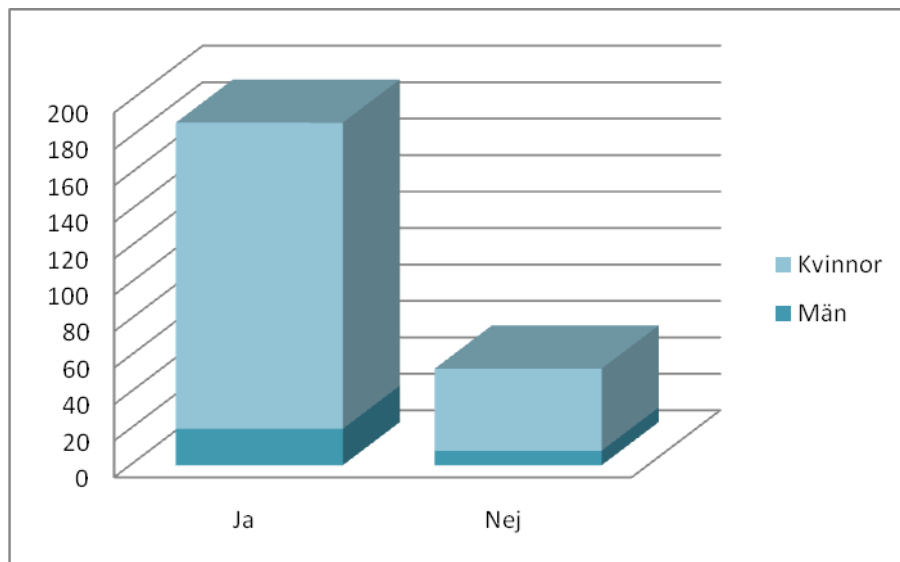
Figur 4.2: Handlar du kläder på Internet?

Fråga 1.	Ja	Nej
Antal	188	53
Procent	78	22

Frågan var obligatorisk och ställd i syftet att få en uppfattning om hur vanligt det är att konsumenter väljer att handla sina kläder på Internet.

188 personer, motsvarande 78 procent, svarade att de har handlat eller handlar kläder på Internet. 53 personer, 22 procent, svarade att de aldrig har handlat kläder på Internet. Detta visar att mer än 3/4 personer handlar kläder på Internet.

Denna siffra stämmer bra överens med resultatet av Postens rapport där man redovisar att sju av tio svenskar handlar via nätet.

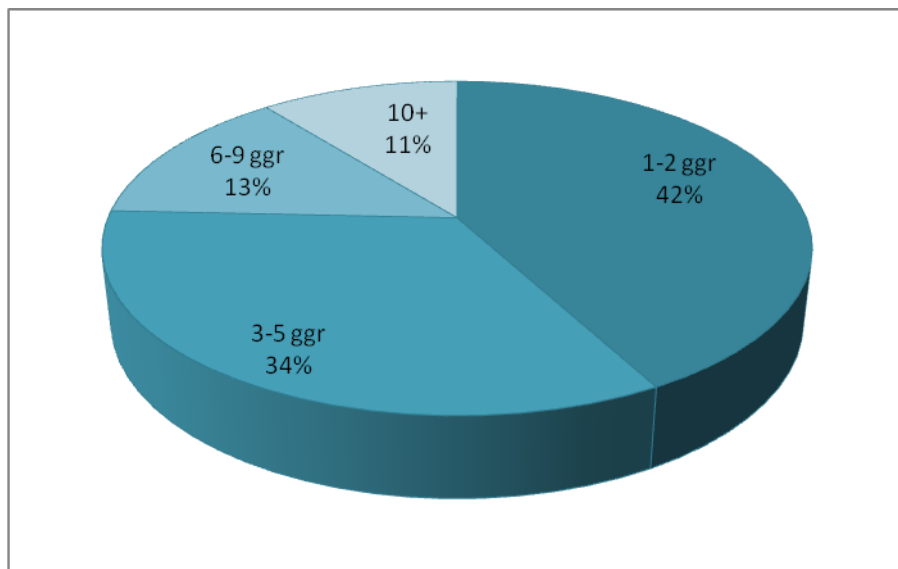


Figur 4.3: Hur många kvinnor respektive män handlar kläder på Internet?

Fråga 1.	Män		Kvinnor	
	Ja	Nej	Ja	Nej
Antal	20	8	168	45
Procent	71	29	79	21

Enligt vår undersökning skiljer sig inte kvinnor och mäns köpbeteende nämnvärt åt när det gäller att handla eller inte handla kläder på Internet. Svaren på resterande frågor skiljer sig inte mellan könen. Därför har vi valt att utesluta även denna faktor från vår analys.

5.1.4 Fråga 2. Om ja, hur många gånger per år handlar du?



Figur 4.4: Om ja, hur många gånger per år handlar du på Internet?

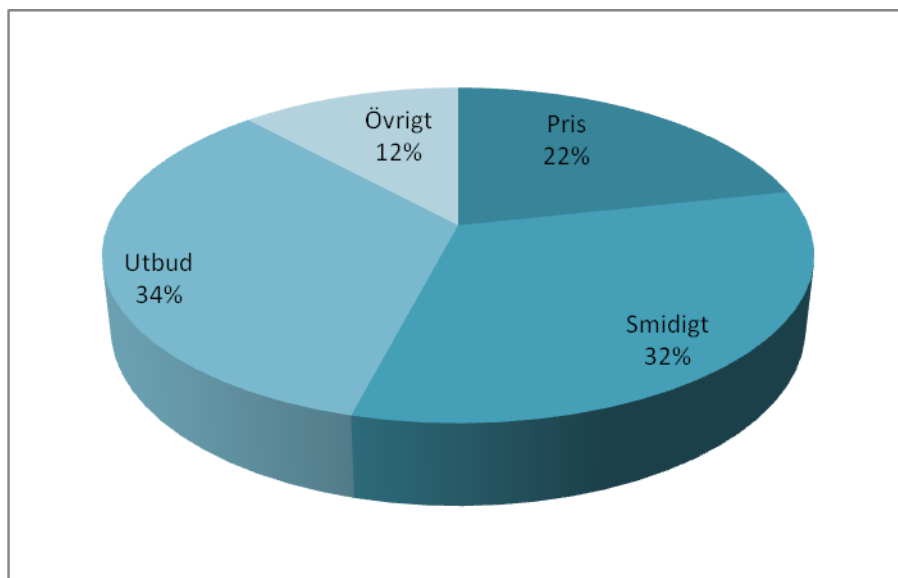
Fråga 2	1-2 ggr	3-5 ggr	6-9 ggr	10+ ggr
Antal	90	72	29	23
Procent	42%	34%	13%	11%

Frågan om hur många gånger per år respondenten handlar kläder på Internet var inte obligatorisk med tanke på de som på föregående fråga svarat att de inte handlar kläder på Internet.

Trots att endast 188 personer svarade att de handlar kläder på Internet har 214 personer svarat på hur ofta de handlar. Detta kan bero på att några av respondenterna som svarat att de inte handlar kläder på Internet har missförstått frågorna och svarat på denna fråga om de vid ett undantagstillfälle ändå handlat på Internet.

42 procent av respondenterna som handlar kläder på Internet gör detta 1-2 gånger per år. 34 procent handlar 3-5 gånger per år och 13 procent handlar 6-9 gånger per år. Endast en av tio av de tillfrågade som handlar på Internet gör detta mer än 10 gånger per år.

5.1.5 Fråga 3. Varför väljer du att handla på Internet?



Figur 4.5: Varför väljer du att handla på Internet?

Fråga 3	Pris	Smidigt	Utbud	Övrigt
Antal	69	104	109	38
Procent	22	32	34	12

På frågan om varför den tillfrågade väljer att handla på Internet fick den svarande möjligheten att ange fler svar. Det fanns även möjlighet att ange andra anledningar om man valt att svara övrigt.

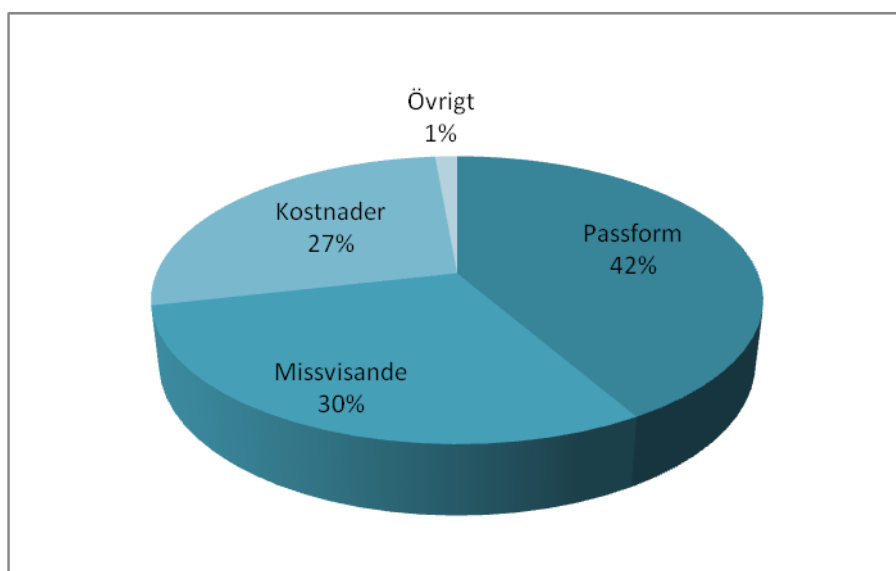
34 procent av de tillfrågade angav att ett större utbud är anledningen till att de handlar sina kläder på Internet. 32 procent tycker att fördelen med Internethandel är att det är lätt och smidigt. En av fem respondenter anger att pris är anledningen till att de väljer att handla. Av de svarande som angav övriga anledningar var att det är lättåtkomlig och alltid öppet samt att det är lätt att impulshandla. Andra anledningar var att plagget varit slut i butik och att man slipper trängas och sparar tid. Fler personer tycker att det är lättare att jämföra priser, att man får rabatterbjudanden och att man har möjlighet att betala i efterskott med faktura. Respondenterna anser att det är roligt att leta kläder på Internet och ser det som ett tidsfördriv. Man ser även gärna att det finns stiltips och stylade exempel på Internetsidan.

Med anledning av respondenternas svar drar vi slutsatsen att det omfattande utbudet är vad som drar konsumenterna till Internethandeln. Det utökade utbudet innefattar modeller, märken och storlekar. Kunden prioriterar även att det ska vara enkelt att handla. Genom att handla på Internet slipper man de mödor som kommer med att handla i en fysisk butik. Detta resultat styrks av det Darian (1987) beskriver om att konsumenter handlar från hemmet på grund av 5 bekvämligheter. Reduktion av shoppingtiden, flexibilitet, mindre fysisk ansträngning, enkelhet samt möjlighet att handla impulsivt och att direkt svara på annonser.

Detta skrev Darian för 23 år sedan och som vi kan se på vår undersökning så tycker konsumenten fortfarande att detta är viktigt. Markham (1998) nämner att de främsta orsakerna till att konsumenter handlar på nätet är att det är bekvämt, man kan handla när man vill och att det är lätt att jämföra priser och produkter.

Även Postens rapport visar att pris, bekvämlighet och större utbud lockar konsumenterna att handla via distans. Men här visar resultatet att priset är den största avgörande faktorn till att konsumenterna handlar via nätet. Posten säger att priset har varit den avgörande faktorn länge och så är det fortfarande. Detta stämmer inte överrens med de svar vi fått från våra respondenter där är utbudet den största faktorn. Det man ändå kan se från båda undersökningarna är att de har samma toppanledningar till varför konsumenter väljer att handlar via nätet.

5.1.6 Fråga 4. Vilka är nackdelarna vid Internethandel?



Figur 4.6: Vilka är nackdelarna vid Internethandel?

Fråga 4	Passform	Missvisande	Kostnader	Övrigt
Antal	210	150	137	7
Procent	42	30	27	1

Även denna fråga kunde besvaras med flera svar. Med frågan ville vi söka svar på vad konsumenten ser för nackdelar med Internethandel. Dessa svar kan hjälpa oss bygga teorier kring vad Internetföretagen kan arbeta med för att locka nya kunder och tillfredsställa de befintliga kunderna.

Närmare hälften av de tillfrågade, 42 procent, anser att det största problemet med att handla kläder på Internet är att det är svårt att veta om modell och storlek är rätt. 30 procent av respondenterna upplever att bilder och information på Internetsidan kan vara missvisande. 1/4 av de tillfrågade tycker att extra kostnader som till exempel frakt- och

returkostnader är en nackdel med att handla på Internet. De anledningar som framkom på frågan övrigt var bland annat att långa leveranstider och att respondenterna känner en osäkerhet angående om leveransen kommer att komma fram. Respondenterna saknar möjligheten att kunna känna på materialet och på så sätt bedöma kvaliteten. En respondent upplever även att det är lätt att impulshandla och att man ångrar sig efteråt.

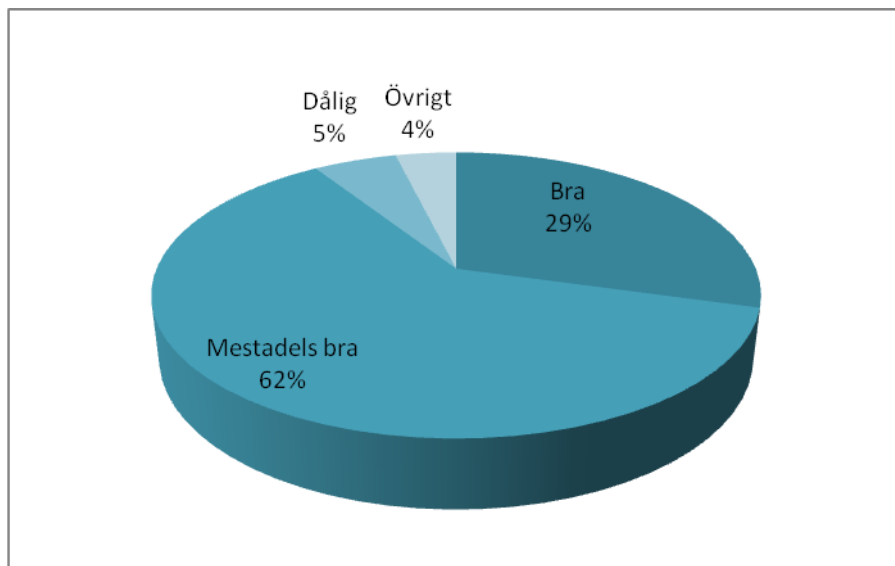
Genom att lägga upp information om plaggen och plaggmåttlistor till varje plagg på hemsidan kan man som säljare ge kunden en känsla av trygget. Trygghetskänslan underlättar kundens köpbeslut samtidigt som man undviker onödiga returer.

Vid köp på Internet kan risken uppfattas som större än vi köp i en fysisk butik. Enligt Kotler & Armstrong (2008) är informationssök en avgörande faktor i köpbeslutsprocessen. Vid köp med hög riskfaktor vill kunden ha tillgång till mycket information. Genom att företagen publicerar produktinformation i form av plaggmåttlistor och bilder samt information om frakt och returer kan de få kunden att känna sig trygg i sitt köp.

Som Frankel (2007) beskriver, om man har Internetförsäljning med konfektion är det svårt att visa för konsumenten hur plagget ser ut och man måste jobba med kreativa lösningar för att konsumenten ska komma närmare den fysiska upplevelsen som de ofta förväntar sig.

Den undersökning Pihlsgård et al. (2007) publicerat visar att det som irriterar kunderna mest är försenade leveranser. Detta nämner även våra respondenter men det är inte den största anledningen till deras irritation. Däremot stämmer våra resultat överens med Pihlsgårds et al. (2007) när det kommer till att kunden tycker att det är en nackdel att inte kunna prova kläderna innan man handlar. 40 procent av respondenterna i båda undersökningarna anser detta.

5.1.7 Fråga 5. Hur upplever du servicen när du handlar på Internet?



Figur 4.7: Hur upplever du servicen när du handlar på Internet?

Fråga 5	Bra	Mestadels bra	Dålig	Övrigt
Antal	61	128	11	8
Procent	29	62	5	4

På frågan om hur servicen uppfattas fick den svarande fylla i ett svarsalternativ. Svaren på frågan ska hjälpa oss i analysen av hur Internetföretagen ska förbättra sin service för att tillfredställa kunden.

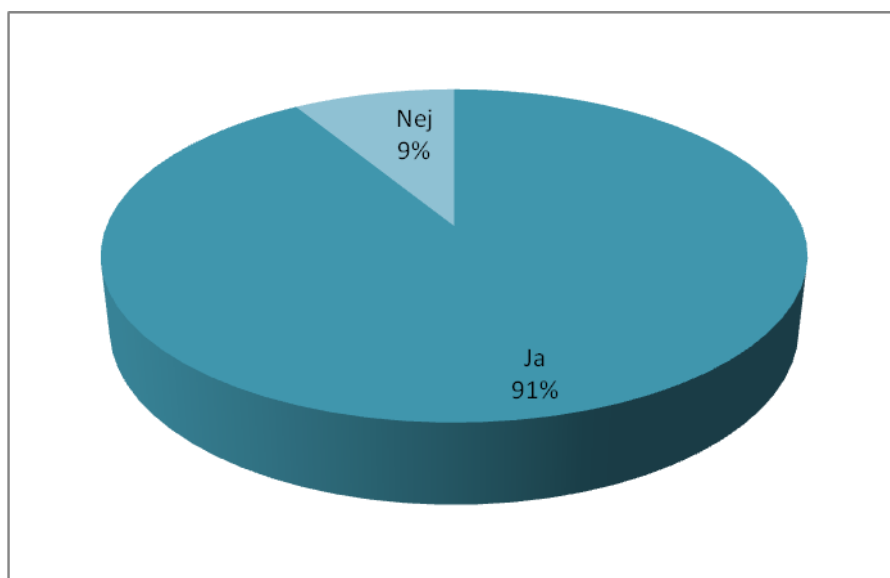
62 procent av respondenterna svarade att de upplever servicen mestadels bra. 29 procent av de svarande upplever servicen som bra och bara 5 procent upplever den som dålig. De anledningar respondenterna angivit till hur de uppfattar servicen är att det är svårt att få tag på kundservice och att den ofta är opersonlig. De tycker även att servicen brister när leveranserna dröjer.

Det är alltid viktigt att ha en bra kundservice och vara tillgängligt så många timmar om dygnet som möjligt. Eftersom Internet som försäljningskanal alltid finns tillgänglig för konsumenterna så är det en stor konkurrensfördel som företag om man finns tillgänglig. Som våra respondenter också svarat så tycker de att det är svårt att få tag på kundservice. Vårt resultat stämmer därmed överens med Pihlgårds et al. (2007) undersökning. Där en av fem respondenter ansåg att det är svårt att komma i kontakt med kundtjänst. Detta visar att man som Internetföretag bör ha en bra, fungerade kundtjänst. Kunden vill underrättas om något händer med leveransen, så som om det blir dröjsmål. Som Lindqvist och Bjerre (2009) säger att om man har en bra kundservice så har man en bra konkurrensfördelar då det råder hård pris konkurrens på nätet. Om det uppstår några komplikationer ska man direkt kontakta kunden och underrätta om detta. Ett företag som tar hand om sina kunder och har en hög

servicenivå får konsumenten att känna sig trygg. Detta kan vara avgörande för att ett köp ska genomföras.

I intervjun med Mikael Nyberg på FACE berättade han att de jobbar mycket men snabb och personlig service. Han saknar dock direktkontakten med kunderna som är möjlig i den fysiska butiken. Även Nelly jobbar på snabba svar på konsumenternas frågor samt att deras kundservice är bemannad mellan 07-01. Nelly har ett system som efter 10 dagar från det att kunden avslutat ett köp påminner sina kunder om att de kan handla fraktfritt inom fyra dagar. De har också en enkel kundenkät som kunden får svara på för att man kan kunna jobba med förbättringar som kunden är missnöjd med samt det som kunden är nöjd med som man kan jobba vidare på. Genom att göra dessa uppföljningar visar Nelly att de bryr sig om sina kunder.

5.1.8 Fråga 6. Handlar du hellre i en fysisk butik än på Internet?



Figur 4.8: Handlar du hellre i fysisk butik än på Internet?

Fråga 6	Ja	Nej
Antal	218	21
Procent	91	9

Frågan handlar du hellre i fysisk butik var obligatorisk. Syftet med frågan var att ta reda på om konsumenternas förstahandsval är Internetbutik eller om de föredrar fysisk butik.

91 procent av de tillfrågade föredrar fysisk butik framför Internet medan de resterande 9 procenten föredrar Internetbutik.

Den främsta anledningen till att man hellre handlar i fysisk butik är att man kan prova kläderna, känna materialen och se den faktiska färgen, 181 av respondenterna anser detta. Den andra anledningen, som 138 svarande nämner, är att man ser shoppingen som en

upplevelse. Enligt respondenterna är shopping ett nöje och en social sysselsättning. 34 personer tycker att den personliga servicen man får i en butik är viktig för shoppingupplevelsen och att det är tryggare och lättare att göra sina inköp i en fysisk butik. Andra fördelar som nämns är att man får ta med sig kläderna direkt och slipper därmed vänta samt att det inte tillkommer några extra avgifter.

Anledningarna till att de resterande 9 procenten väljer att handla i en Internetbutik är att man slipper gå hemifrån. De anser också att det är större utbud, bättre priser, att det är lättare att hitta det man letar efter och att det är en fördel att det är öppet dygnet runt.

Resultatet är intressant med tanke på att 77 procent av respondenterna handlar på Internet men 91 procent av de tillfrågade handlar hellre i en fysisk butik. Detta tyder på att de flesta som handlar kläder på Internet ändå föredrar att handla i en fysisk butik. Enligt Postens rapport (2009) tycker respondenterna att en fysisk butik har stor betydelse för om man ska handla på Internet. En av sex personer säger att de först besökt en fysisk butik och provat kläderna för att sedan göra sitt inköp via Internet.

Att respondenterna ändå väljer att handla i en fysisk butik tror vi främst beror på tryggheten hon känner i att kunna prova och se plagget. Samt att hon får ta med sig plagget direkt och slipper oroa sig för leveransproblem, returer och extra kostnader.

5.1.9 Fråga 7. Vad ska Internetbutikerna göra för att du ska handla, eller handla mer?

På den sjunde och sista frågan fick respondenterna svara med fritext. Detta val gjorde vi för att vi ville ha ärliga och oberoende svar. Med frågan vill vi få fram svar på vår frågeställning om vad Internethandeln kan göra för att locka till sig fler kunder och tillfredsställa de befintliga kunderna. Här har vi valt att redovisa de punkter som flera av respondenterna har tagit upp.

Övervägande tyckte våra respondenter att Internetbutikerna ska utesluta avgifter så som frakt- och returavgifter. Till detta tyckte de också att man skulle göra det enklare och smidigare att returnera sina produkter. Många skrev att de önskade att det fanns bättre bilder och bra måttlistor för alla olika plagg. Så man lätt kan veta vilken storlek man ska ha i just den modellen. Ett större och unikare utbud efterfrågades också. Flera av respondenterna efterlyste erbjudanden som kan bestå av rabatter, gåvor och bonussystem. De saknade tillräcklig marknadsföring för dessa erbjudanden. De hade även synpunkter på kundservicen som de tyckte kunde bli bättre genom att jobba effektivare. Själva hemsidan var en viktig punkt som fler respondenter tog upp. Den ska vara lättnavigerad, smidig, och det ska vara lätt att finna information.

Posten bedömde efter sin undersökning att de flesta tillfrågade var nöjda med hur distanshandeln ser ut idag. 30 procent av Postens respondenter önskade lägre priser. Bara ett fåtal efterfrågade lägre frakt, snabbare leveranser och enklare returer. Till skillnad från

våra respondenter som angav att den största förbättringen kunde göras genom att utesluta frakt- och returavgifter samt lättare returer.

För våra respondenter var hemsidan en viktig punkt som Internetföretagen ska jobba mer med. De angav att den ska vara lättnavigerade, smidig och lätt att finna information. Båda Nelly och FACE jobbar aktivt med att få sina Internetsidor så bra utformade med viktig information för konsumenten så de ska slippa göra onödiga felköp. Nelly försöker bygga upp instrument så att kunden redan i köpögonblicket ska välja rätt produkt och storlek. FACE har skrivit upp mått på de olika plaggen så kunden lätt ska veta vilken storlek hon ska välja.

Nelly ser sin sajt som sitt hjärta de beskriver att man skapar en design som ska frambringa köplust, smarta funktioner som ska ersätta de duktiga säljarna som finns i en fysisk butik.

6 Slutsatser

I följande kapitel presenteras de slutsatser vi kommit fram till och som kommer ger svar på vår problemformulering. Vi börjar med att visa huvudproblemets slutsats och fortsätter sedan med delproblemen.

6.1 Huvudproblem

- Varför väljer konsumenten att handla sina kläder på Internet?

De flesta svenskar har någon gång handlat eller handlar regelbundet kläder på Internet. Den främsta anledningen som vi kan se i vår egen undersökning och de andra undersökningarna som gjorts är att konsumenten handlar via nätet för att det är bekvämt och det erbjuds ett större utbud. De bekvämligheter kunderna nämner är desamma som Markham (1998) beskriver; det är bekvämt, Internetbutiken är alltid öppen och kunden kan handla när det passar samt att det är lätt att ta del av information om produkter och jämföra produkter och inköpsställen. Lägre pris är ännu en anledning till varför kunden väljer att handla i en Internetbutik.

I och med den energi man sparar när man handlar hemifrån minskar energikostnaden i kundvärdekalkylen. Trots det minskade servicevärdet blir kundvärdet för produkten på Internet så högt att kunden anser att det är värt att anskaffa produkten via nätet. Internetbutikerna kan ofta med fördel konkurrera med pris på grund av att kostnaderna för att driva en Internetbutik oftast är lägre än för en fysisk butik. Förutom pris och service spelar tillgänglighet en stor roll för det uppfattade kundvärdet. Tillgängligheten för en Internetbutik är högre än en fysisk butik eftersom den är öppen dygnet runt. Dock kan tillgängligheten för service uppfattas som ett problem för butiken på Internet.

Tillgången till information på Internet underlättar det andra steget i köpbeslutsprocessen, informationssökningen. Även om ett köp via Internet kan uppfattas som mer riskfyllt än i en fysisk butik bidrar det stora informationsflödet att känslan av risk dämpas. Informationen på Internet kan uppdateras och kompletteras kontinuerligt. Om företagen gör detta vet kunden att hon alltid tar del av korrekt information.

Genom köp på Internet har kunden mer makt över sitt köpbeslut och hon upplever att det är mer privat att sitta ensam i hemmet och leta efter plagget man söker, man slipper trängas med andra kunder i butiken.

6.2 Delproblem

- Vilka för- och nackdelar upplever konsumenten med att handla kläder på Internet?

De fördelar konsumenten upplever är samma anledningar som beskrivs i stycket ovan. Fördelarna är anledningarna till varför kunderna väljer att handla sina kläder på Internet. De två främsta fördelarna våra respondenter i marknadsundersökningen angav är smidighet och lätt att handla via Internet samt att utbudet är större än i fysiska butiker. De nackdelar konsumenterna upplever som starkast är att det är svårt att veta om kläderna passar och om det är rätt modell på plagget. Kunder upplever även att information och bilder på hemsidan kan vara missvisande. Långa leveranstider och extra kostnader är anses också vara nackdelar.

Andra nackdelar med Internethandel är att man inte kan prova och känna på plaggen. Shopping ses av många som ett nöje och social sysselsättning. Denna upplevelse går kunden miste om när hon handlar på Internet. Även känslan av trygghet kunden får vid köp i en fysisk butik är svår att uppnå i en Internetbutik.

Service är en bristfällig faktor i Internetbutiken. Många kunder tycker inte de får den hjälp och service de behöver innan och efter dem genomfört sitt köp. Exempel på detta är långa leveranstider eller uteblivna leveranser samt rutiner vid returer eller byten. Kunderna tycker att det tar lång tid att få svar på sina frågor och att det är svårt att få kontakt med kundtjänst. Enligt Pihlsgård et al. (2007) tycker närmare hälften av alla Internetkunder att försenade leveranser är det som är mest irriterande.

- Vilka för- och nackdelar upplever företagen med Internet som försäljningskanal?

De största fördelarna för företagen med Internet som försäljningskanal innebär lägre kostnader. I och med att man inte är i behov av butiksbiträden som möter kunderna sparar Internetbutikerna i en avsevärd summa pengar. Genom att ha butiken och marknadsföringen via Internet når företaget ut till kunder på ett mycket större geografiskt område. Att öppna nya butiker är dyrt men genom att ha en Internetbutik når företaget ut till kunder i städer man inte annars hade kunnat nå. Man finns dessutom tillgänglig dygnet runt. På företagets Internetsida har de möjlighet att snabbt göra uppdateringar i produktinformation och prislistor utan stora tryckkostnader. Företaget kan på så sätt hålla kunden uppdaterad.

Den främsta nackdelen med Internethandel är att företagen till stor del missar den personliga kontakten med kunderna. Företagen måste förmedla att de är seriösa och få kunden att känna sig trygg i att handla från deras Internetbutik. Det kan även vara en nackdel för företagen att kunden har större möjlighet att jämföra priser och annan information på nätet.

- Vilken försäljningskanal föredrar konsumenten och varför?

Enligt vår marknadsundersökning föredrar konsumenten att handla i en fysisk butik trots att de flesta handlar eller har handlat i en Internetbutik. Kunden vill kunna prova plagget och se modell och färg innan man köper det. Våra respondenter ser shopping som ett nöje och en social sysselsättning. De anser inte att det blir samma upplevelse att handla på Internet.

Den personliga servicen är en stor del i shoppingupplevelsen. Kunden känner inte samma trygghet när hon handlar i en Internetbutik som i en fysisk butik. Kunderna vill ta med sig kläderna direkt från butiken och känner sig tryggare i det sättet att handla. Detta visar trots att många handlar via Internet anses kundvärdet bli högre när man gör inköpet i en fysisk butik med hjälp av en säljare. Servicen har alltså större betydelse när det gäller kundvärdet än den energi man lägger på köpet.

7 Avslutande diskussion

I den avslutande diskussionen kommer vi att reflektera över arbetets validitet och reliabilitet. Vi diskuterar även hur arbetet fortskred. Här skriver vi också ner våra egna tankar om arbetet.

7.1 Tillförlitlighetsutvärdering

Resultatet av vår marknadsundersökning stämmer bra överens med andra undersökningar som gjorts inom samma ämne. Därför anser vi att trovärdigheten, validiteten, på vår undersökning är god. Eftersom vår empiri stämmer överens med teorin vi samlat från bland annat andra kvantitativa undersökningar uppfattar vi vår undersökning som giltig. Vår undersökning bygger på vår frågeställning och genom respondenternas svar kan vi svara på denna frågeställning. Undersökningen är därför även relevant för vårt arbete.

Vår undersökning bygger på respondenternas tidigare erfarenheter och skulle därmed kunna ge ett föränderligt resultat om den skulle göras om. Men eftersom vårt resultat stämmer så bra överens med övriga undersökningar som gjorts tror vi inte detta skulle bli ett problem och påverka reliabiliteten.

7.2 Källkritik

Eftersom Internet utvecklats så mycket de senaste åren har det varit svårt att hitta uppdaterade källor med relevant fakta till vår uppsats. Vi har uteslutit källor som varit äldre samt källor som behandlat Internethandel Business to Business, B2B, eftersom vårt arbete behandlar handel Business to Customer, B2C.

De källor vi använt oss av till vår sekundärfakta värderar vi som pålitliga. Vi har använt oss av tryckta källor, vetenskapliga artiklar, tidningsartiklar, rapporter och till viss del Internetsidor. Vi har även hämtat inspiration och information från gamla kandidatuppsatser. När vi tagit information från gamla arbeten har vi kontrollerat källorna för att försäkra oss om att uppgifterna är korrekta. Vi har använt oss av fakta från kända namn som Kotler men även mindre kända namn, vi anser dock inte att dessa är mindre trovärdiga. Till vår primärfakta har vi använt oss av intervjuer och en marknadsundersökning. Marknadsundersökningen kunde fått fler svar då vi valde att avsluta enkäten via Internet i god tid för att kunna sammanställa den. Vi är ändå nöjd med våra 241 svar och vi tror inte det skulle påverkat vårt resultat nämnvärt om vi fått in fler svar.

7.3 Egna reflektioner

Vi valde uppsatsens ämne på grund av vårt eget intresse för klädhandel. Efter vi genomfört kursen i marknadsföring var vi intresserade av att ta reda på hur man gick till väga med försäljning och marknadsföring på nätet och hur kunderna uppfattar Internet som försäljningskanal. Våra frågor har besvarats och uppsatsens syfte har blivit uppfyllt.

Under arbetets gång har vi dock omformulerat vår frågeställning då den inte reflekterade det vi faktiskt ville undersöka. Även det tänka namnet vi satt på uppsatsen i starten av arbetet har ändrats under arbetets gång för att bättre spegla undersökningen och dess syfte.

När vi startade arbetet med rapporten började vi i fel ände. Vi började med marknadsundersökningen utan att ha tillräckligt med bakgrundsfakta. Om vi hade börjat med att söka och undersöka sekundärfakta hade vi nog utformat frågorna i vår enkät annorlunda. Vi tycker dock inte att den är missvisande den resterande undersökningen. När vi började arbetet avgränsade vi vår målgrupp till endast kvinnor. Efter feedback från opponenter utökade vi vår målgrupp till att innefatta både kvinnor och män.

När vi gjorde vår marknadsundersökning som en Internetsida och bjöd in människor på Facebook var det tyvärr någon som anmälde vår länk. Vi tror att detta påverkade hur många svar vi fick in på vår undersökning. Men vi fick in 241 svar och är mycket nöjda med det. Vi hade dock önskat att få större spridning mellan åldersgrupperna och fler manliga respondenter. Vi tror inte detta hade förändrat resultatet av vår marknadsundersökning men den hade kanske uppfattats mer trovärdig om den representerat alla åldersgrupper och båda könen.

Trots vissa hinder i informationssökningen har arbetet ändå flutit på bra. Vi har fått svar på de frågor vi ställde och den sekundärfakta vi fått fram är relevant. Det har varit svårt att hitta uppdaterad fakta om Internethandel eftersom Internet har utvecklats mycket de senaste åren. Uppdaterade tryckta källor har varit mycket svårt att få tag på.

I vår empiriundersökning har varit möjligt att genomföra tack vare den intervju vi gjort med Mikael Nyberg på FACE och de svar vi fått via mail från Peter Eriksson på Nelly. Vi hade önskat att även genomföra en mer grundlig intervju med Peter Eriksson men detta var inte möjligt då de redan arbetade med sju andra examensarbeten.

Det resultat vi kommit fram till genom undersökningen är inte för oss någon större överraskning. Det som överraskade oss mest var att många respondenter fortfarande har uppfattningen att priset skiljer sig mellan Internetbutikerna och de fysiska butikerna. Enligt respondenterna är priset en avgörande faktor till att konsumenten handlar på nätet. Vi delar inte denna uppfattning. När vi handlat via nätet tycker vi inte att priset Internetbutiken skiljer sig mot priset i en fysisk butik. Dessutom tillkommer det ofta fraktkostnader vid inköp av mindre summor i en Internetbutik. Respondenterna kan syfta på handel från utlandet trots att vi uttryckt att vi avgränsat undersökningen till företag i Sverige.

8 Källförteckning

I det avslutande kapitlet presenterar vi den litteratur och andra källor vi använt när vi skrivit vårt arbete. Källorna är indelade efter typ och presenteras i bokstavsordning.

8.1 Litteratur

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur AB

Backman, Jarl (2008) *Rapporter och uppsatser* (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur AB

Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräås Carin & Haglund Lars (2001) *Marknadsundersökningen handbok*. Lund: Studentlitteratur AB

Frankel Anders (2007) *Marknadsföring på Internet*. Kristianstad: Liber AB

Geselius Carl & Wildenstam Per (2007) *Marknadsföring- Modeller och principer*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB

Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB

Kotler Philip & Armstrong Gary (2008) *Principles of Marketing*. (12e uppl.), Upper Saddle River, New Jersey.

Lindstedt Urban, Bjerre Lisa (2009) *E-handlarens handbok- Vägen till framgångsrik e-handel*. Stockholm: No Digit Media.

Markham, Julian E. (1998) *The future of shopping: traditional patterns and net effects*. Basingstoke: Macmillan

8.2 Vetenskapliga artiklar

Darian, Jean C.(1987) In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 3, pp. 163-186. (2010-05-05)

Paulins, V. Ann & Xu, Yingjiao (2005) Collage students' attitudes toward shopping online for apparel products, Exploring a rural versus urban campus, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 420-433. Tillgänglig: Emerald Library (2010-05-05)

8.3 Rapporter

Boström Susanna, Håkansson Ulrika & Åkerberg Pernilla (2005) *Köpbeteende av kläder på Internet- vad fångar konsumenternas intresse?* Kandidatuppsats från Textilhögskolan i Borås 2005-01-23. Tillgänglig på Högskolans bibliotek i Borås (2010-04-26)

Findahl, Olle (2009) *Svenskarna och Internet 2009*. Tillgänglig på: http://wii.se/publicerat/view_cat/37-.html (2010-04-29)

Mossberg, Per (2009) *Distanshandeln idag 2009*, Posten AB Tillgänglig på:
http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln_idag_2009.pdf (2010-04-16)

Statistisk centralbyrån (2009) *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2009*
Tillgänglig på:
http://www.scb.se/statistik/publikationer/LE0108_2009A01_BR_IT01BR1001.pdf
(2010-05-06)

8.4 Elektroniska källor

Gunnarsson, Ronny. MD PhD. (2002-03-13) <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.htm>
(2010-05-04)

habit.se (2008) *Handeln på nätet ökar. 2008-08-25.*
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=85861> (2010-05-03)

habit.se (2010) *Ett gott år för e-handel. 2010-02-08.*
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=114753> (2010-05-03)

IMC (2002) International Market Communicators AB
<http://www.imc-ab.com/jagvillvetamerS2.html> (2010-04-18)

Lilja, Bo (2008-11-13)
http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/kunder_kundvarde.htm (2010-05-05)

Nationalencyklopedin (2010) <http://www.ne.se/lang/kvantitativ-metod> (2010-05-03)

Rapport (2007)
http://svt.se/2.22577/1.751253/e-handeln_fortsatter_att_oka?lid=is_search549588&lpos=7&queryArt549588=n%E4thandel&sortOrder549588=0&doneSearch=true&sd=22634&from=siteSearch&pageArt549588=0
(2010-05-03)

Thurfjell, Karin (2010) *E-handel för miljoner. Dagens nyheter 2009-08-28*
<http://www.dn.se/ekonomi/e-handel-for-miljarder-1.940661> (2010-05-09)

Wolming, Simon (1998) <http://www.ped.gu.se/pedfo/pdf-filer/wolmingx.pdf> (2010-05-04)

8.5 Intervjuer

Eriksson, Peter. Operation manager Nelly.com. Mailintervju (2010-04-09)

Larsson, Jonas. Forskarstuderande och doktorand vid Institutionen Textilhögskolan i Borås,
Artikel: *The Long Tale of Fashion* (2010-05-11)

Nyberg, Mikael. VD FACE. Personligintervju (2010-04-27)

Bilaga 1. Marknadsundersökning

Handlar du kläder nå nätet.

Vi är två studenter som läser Butikschef med inriktning mot Textil och Mode på Textilhögskolan i Borås. Vi ska nu börja skriva vårt examensarbete som ska handla om klädförsäljning på Internet. För att genomföra vårt arbete behöver vi veta hur män och kvinnor i åldrarna 20 och uppåt förhåller sig till att handla kläder över internet. Därför hoppas vi att du kan hjälpa oss genom att svara på vår enkät.

Tack för hjälpen! / *Sara Ohlsson & Emma Jönsson*

Ringa in din kön och ålder; Man Kvinna 20-25 26-30 31-40 41-50 51-60 61+

1. Handlar du kläder på Internet?

JA NEJ

2. Om ja, hur många gånger per år handlar du?

1-2 3-5 6-9 10+

3. Varför väljer du att handla på Internet?

Om du väljer fler svar, rangordna gärna.

Lägre pris

Smidigt med hemleverans,
lättåtkomligt

Större utbud

Övrigt.....

4. Vilka är nackdelarna vid Internethandel?

Om du väljer fler svar, rangordna gärna.

Svårt att veta om det passar

Färg och modell kan vara missvisande

Fraktkostnader/Returer

Övrigt.....

5. Hur upplever ni servicen när ni handlar på nätet?

Bra, fungerande kundtjänst

Mestadels bra

Dåligt och svåråtkomligt

Övrigt.....

6. Handlar ni hellre i en fysisk butik än på Internet?

JA NEJ

Om JA, varför.....

Om NEJ, varför.....

7. Vad ska Internetbutikerna göra för att du ska handla, eller handla mer? Tänk marknadsföring/reklam och service.

Bilaga 2. Företagsinfo Nelly.com

Nelly.com startade 2004 och går under det juridiska namnet NLY Scandinavia AB. Nelly är en e-handlessajt som inriktar sig på mode och skönhet. På hemsidan säljer man ca: 300 varumärken inom detta område. Nellys målgrupp är killar och tjejer mellan åldrarna 18-35 år.

År 2007 ingick Nelly i MTG Internet Retail Ing som är en del av modeföretaget Modern Times Group MTG AB. MTG har den näst största geografiska spridningen av TV-verksamhet i Europa och är den största kommersiella radiooperatören i Norden och Baltikum.

Nellys kännetecken är att de har ett brett sortiment, kända och unika varumärken samt snabba leveranser och servicefokus.¹

År 2009 ändrade Nelly sina rutiner vad gäller kundtjänst. Man kan inte längre nå kundtjänst via telefon. Om man har frågor till Nelly får man fylla i ett speciellt frågeformulär på hemsidan som skickas direkt till kundtjänst. I och med detta har företaget minskat svarstiden. Trots att många kunder föredrar telefonkontakt anser man på Nelly.com att det viktigaste för deras kunder är att få snabba svar på sina frågor.

På hemsidan garanterar Nelly att man mellan 08.00 och 17.00 under måndag till fredag ska få svar på sina frågor inom 1 timme. På vardagskvällar ska man få sitt svar inom 3 timmar och på helgen inom 12 timmar.²

Leveranstiden varierar mellan 1-5 dagar beroende på hur kunden väljer att betala. Vid betalning med kortkort (Visa eller MasterCard) eller faktura utlovas en leverans på 1-3 dagar. Om man betalar via postförskott tar leveransen 2-5 dagar. Ordrar lagda innan kl 12.00 skickas samma dag.³ Du kan även delbetala din beställning.⁴

¹ <http://nelly.com/se/om-nelly/> (2010-05-02)

² <http://nelly.com/se/kundtjanst/#faq> (2010-05-02)

³ <http://nelly.com/se/köpvillkor/> (2010-05-02)

⁴ <http://nelly.com/se/betalningsvillkor/> (2010-05-02)

Bilaga 3. Intervju med Peter Eriksson, Operation manager på Nelly.com

Nedan följer intervjun från den 9 april 2010 via mail med Peter Eriksson.

Hur marknadsför ni er? Vilka typer av media?

Vi står egentligen på 3 olika ben.

1) Bredd media som TV och radio. Vi ingår i den börsnoterade mediekoncernen MTG och får därför köpa media till bra priser inom koncernen. det gör att vi annonserar mycket i kanaler som TV3, TV6, TV 8 och Radion Rix.

Men vi satsar även på att köpa media i andra kanaler som TV4, TV5 och MTV (Finland).

2) Internet är en viktig kanal för oss. De tre dominerande verktygen idag är Google (adwords), Facebook (nästan 30.000 fans) och tradedoubler (affiliate nätverk). Alla bloggare är också givetvis en viktig kanal på Internet för oss.

3) Tillsammans med externa partners bedriver vi olika modeturnéer som besöker nattklubbar i hela Norden. Exempelvis High Heels Party och Mu Outfit Awards.

Hur jobbar ni med marknadsförning?

Vilka medel beskrivs ovan. I annat fall gäller snabba puckar, låga kostnader och maximal effekt.

Vi känner att man som Internetbutik måste på något sett kompensera för att man inte kan pröva och känna på plaggen direkt, hur jobbar ni med detta?

1) Vi försöker bygga instrument så att kunden redan i köpögonblicket väljer "rätt" storlek/produkt.

2) Om kunden ändå vill returnera eller byta är vår princip att alltid ta emot det kunden vill lämna.

Vi jobbar oerhört hårt på att skapa enkla och effektiva rutiner som underlättar för kunderna returhantering och med korrekt information.

Ser du någon uppgång för Internethandeln?(de senaste åren)

E-handeln växer ca 5 ggr snabbare än den traditionella detaljhandeln. Som modeföretag inom E-handel "tar" vi kunder från både detaljhandelsföretag som Gina Tricot, MQ och H&M men vi vinner även kunder från de traditionella postorderföretagen som Ellos, Halens, H&M Rowells m fl.

Hur viktigt tror du att själva webblayouten på Internetsidan för försäljningen?

Den är lika viktig för en e-handlare som utformningen på lokalen är för en detaljist.

Sajten är vår säljare och designen ska skapa köplust, smarta funktioner ska ersätta duktiga säljare, etc. Sajten är vårt hjärta!!

Vad kan ni bli bättre på för att nå ut till kunderna?

Allt. Oavsett om vi har haft en helt makalös utveckling där vi gått från 15 MSEK i oms 2007 till 192 MSEK 2009 så anser vi oss själva stå på skala 2 (på en 10-gradig skala) Inom de flesta kompetensområde. Vi har massor av outnyttjad potential.

Hur mycket betyder bra marknadsföring för er?

Det beror på hur vi definierar marknadsföring?! Vi är ett oerhört säljfokuserat företag och marknadsföring utan sälj är meningslöst. Vi satsar enbart på marknadsföring som leder till sälj.

Hur gör ni för att locka till er impulshoppare?

Via vår reklam, sajt och våra erbjudanden försöker vi väcka inspiration.

Vi har försökt att skapa så kort väg som möjligt till avslut. Drömmen är ett one-click-shopping!

Hur visar ni att ni har en bra service nivå? Man missar ju kontakten med kunderna som är viktig vad försäljning, hur känner du att ni gör för att få bra kontakt med konsumenterna?

1) Vi har en Internetbaserad kundtjänst som är bemannad mellan 07-01 alla dagar. Den genomsnittliga svarstiden ligger idag på ca 10 minuter - dygnet runt - alla veckans dagar. Snabbhet är ett ledord i allt vi gör mot kund.

2) 10 dagar efter avslutad order påminner vi våra kunder om att det får handla fraktfritt inom 4 dagar. De uppmanas att gå in och storleksrecensera sitt senaste köp samt att de deltar i en enkel kundenkät med 8 frågor. Detta ger ett måtetal i form av NKI (NellyKundIndex) där vi även ställer varför-fråga till de kunder som är missnöjda eller mycket nöjda. På så sätt får vi en klar indikation på vad vi gör dåligt och måste förbättra samt vad vi gör mycket bra som vi bör göra oftare. NKI:n fungerar som en mycket bra källa för kvalitetsförbättring men även för att motivera medarbetarna till att ge ännu bättre service.

Bilaga 4. Företagsinfo FACE

1980 startade familjeföretaget FACE och är förmodligen en av de äldsta fristående företagen som finns kvar med den nischen som de har. De har en butik i Sverige och den är belägen på Stora Brogatan i Borås. De arbetar utefter en huvudprodukt som är jeans och med tillhörande plagg. De tycker att det är viktigt att deras varumärken har samma grundläggande värderingar som de har och jobbar därför med starka varumärken. Varumärket Face står för kvalitet, långsiktighet, fingertoppskänsla för produkten och ärlighet men framför allt: nöjda kunder. För FACE är som sagt nöjda kunder mycket viktigt man har ett stort antal stamkunder som man värdesätter mycket högt. De beskriver på sin hemsida att en stamkund får man gratis utan man måste jobba hårt, konsekvent och ärligt. Ärlighet för FACE är att de kan stå för allt de säger.

Från början hette FACE Jeansmaster och startade 1972 men när man byte lokaler i början av 80-talet byte man också namn. I mitten av 80-talet var man en av Levis största återförsäljare i södra Sverige. Under denna tid började man med att göra egna tvättar och färgeri av jeans. Man skapade den unika servicen med gratis uppläggning och även att sy in jeans. FACE skriver att deras historia är att de alltid är tidiga med att hitta nya varumärken.

Under en 5 års period har FACE för avsikt att utöka sitt koncept och ett steg i detta var att öppna webbutiken. Företaget ville kunna sälja sina produkter utanför Borås-området och detta blev möjligt i november 2009 när webbhoppen öppnade. Man har även planer på att öppna ytterligare butiker på den svenska marknaden.⁵

⁵ <http://www.facestore.se/#/omoss/> (2010-04-28)

Bilaga 5. Intervju med Mikael Nyberg, VD för FACE

Nedan följer intervjun med Mikael från den 27 april 2010.

Hur kommer det sig att ni startat Internetbutik?

Kul att utvecklas. Vi ville nå ut till fler kunder i Sverige. De är konsumenter från andra städer har sökt varor som finns i FACEs unika sortiment . De finns inte på många ställen i Sverige. Vi startade därmed webbutiken för att möta de potentiella kunderna.

Hur länge har ni haft webbutiken?

Webbutiken startade i november 2009 som ett komplement till den fysiska butiken som öppnade 1980.

Vilken målgrupp vill ni komma åt?

Målgruppen för webbutiken är samma som den fysiska butiken, 15-45 år. Eftersom de båda butikerna egentligen är en, skiljer sig inte detta.

Vilka kunder tror du handlar i webb respektive fysisk butik?

Webben står för 3% av försäljningen . Kunderna handlar främst från storstäder så som Malmö och Göteborg men också från andra delar av Sverige. Vi har koncentrat oss på den svenska marknaden och vill lyckas där innan vi expanderar. Webbutiken fungerar även som förshopping där kunderna kan kolla in kläderna i lugn och ro innan de bestämmer sig. "Vi lär oss att cykla innan vi cyklar snabbt"

Hur marknadsför ni Internetbutiken?

Vi marknadsför oss med båda butikerna tillsammans, marknadsföringen sker genom bland annat Adwords. Vi köper ytor på roliga och lämpliga sajter som passar in i budgeten samt radio, då främst genom webbradio.Vi brukar också ha reklam i dagstidningar.

Känner ni att det är stor skillnad på att marknadsföra sig som Internetbutik och som fysisk butik?

De båda butikerna marknadsförs tillsammans . Men det är den fysiska butiken som är vår huvudkanal och har därmed den största plasten i marknadsföringen.

Hur tycker ni att det funkar att ha både Internetbutik och fysisk butik?

Den fysiska butiken är huvudkanalen och webbutiken är ett komplement till denna. Webbutiken drivs utöver den fysiska butiken med befintliga resurser med tänkte på personal och lokaler. Eftersom webbförsäljningen inte är så omfattande så fungerar det bra för tillfället. Om ytterligare resurser skulle vara nödvändiga är vi redo att investera i detta.

Vad upplever ni är det största problemen med Internetbutiken?

Vi önskar att vi kunde nå ut snabbare till webbkunderna då saknar direkt kommunikationen. Vi lägger stor vikt vid att svara snabbt och personligt på mail . Vi använder oss aldrig av några "standardmallar". Detta är möjligt nu när försäljningen via webben inte är så utbredd. Vi följer även upp beställningarna.

Hur fungerar er kundservice på webben?

Service sker genom mail och per telefon till butiken när den är öppen.

Vilka är fördelarna med Internetbutiken?

Vi når ut till många, till en låg kostnad. Det är dyrt att öppna nya fysiska butiker. Eftersom verksamheten för webbutiken sker i de befintliga lokalerna för den fysiska butiken har vi inga extra utgifter för detta.

Hur jobbar ni med att kunden ska få en bra shoppingupplevelse via nätet?

Vi anstränger oss för att kunden ska få bra och personlig service trots att de handlar via nätet. Konsumenten ska få snabba och personliga svar på sina frågor. Vi jobbar även med snabba leveranser i samarbete med posten. Om man beställer sina kläder innan kl 16 måndag-torsdag får man leveransen dagen efter.

Vad gör er Internetbutik unik?

Hemsidan är unik. Det ligger mycket arbete och tanke bakom hemsidan. Webbhandeln ska efterlikna en fysisk butik så mycket som möjligt och den är uppbyggd som ett kollage. Vi vill att man ska få en snabb överblick! Hemsidan är inte varumärkesuppbyggd. Du kan lätt välja vilken storlek, färg och priskategori du är ute efter. Det ska max ta 20 sek att t.ex. hitta en blå herrskjorta i stl M.

Hur ser utbudet ut?

Utbudet i webbutiken är smalare än i den fysiska butiken.

Har ni samma priser i butiken som på nätet?

Ja, annars skulle det inte funka att man kan lämna tillbaka kläderna i den befintliga butiken som är ett alternativ.

Är det många som skickar efter kläder och sedan lämnar tillbaka det i butiken? Ser ni något problem i att inte kunderna kan prova kläderna innan de köper?

Man kan lämna tillbaka/byta kläderna i butiken. Man har 14 dagars öppet köp vid webbshoppen. Detta sker dock inte ofta vi har fått ytterst få returer. Det beror säkert på att vi har så bra måttlistor till plaggen på sidan. Vi har lagt upp de viktigaste måtten för den specifika produkten för att lättare kunna bestämma vilken storlek man ska ta. Det finns även angivna tvättråd på plaggen.

Jobbar ni mycket med bilder, mått på sidan? Har ni måttlista för varje plagg?

Som sagt innan har vi informerat om de mått som är viktigaste för det specifika plagget, för varje storlek, vi har bilder från olika håll på plagget. På Jeansen finns det inga mått på den specifika modell då jeansen räknas efter tum så man vet måtten på modellen. Men man kan alltid ringa oss här i butiken om man känner sig osäker på någon produkt så fixar vi fram mått.

Hur hanterar ni ordar, leveranser och returer? Vilka kostnader medför det för er och era kunder? Fraktkostnader ex.

Vi har öppet köp i 14 dagar. Fri frakt vid köp över 1200 kronor.

Vad har ni för betalningsätt?

Det enda betalningsättet är med kort. För att likna butiken där 80 % av kunderna betalar med kort. Vi sparar även in kostnader på administration genom att inte ha faktura alternativ.



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se