

---

Högskoleexamen i Projektbaserat Textilt Utvecklingsarbete  
Textilhögskolan  
2011-05-30

Rapportnr: 2011.12.3

---

# ”Min sida”, Mervärde för företag och konsument?

Martina Vasarainen



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

**Project:** Degree project, B-essay, Project based on textile development, 15 hp

**English title:** "My account", Added value for businesses and consumers?

**Swedish title:** "Min sida", Mervärde för företag och konsument?

**Publication year:** 2011

**Author:** Martina Vasarainen

**Supervisor:** Siw Eriksson och Renée Säverot

## Abstract

The competition that exists in the business world has meant that companies have to streamline their work. Some steps in the supply chain have to be reduced or disappear altogether. The Internet has been a usual competitive that many companies have established and operating e-commerce at and has become a complement to the retail industry. Internet and e-commerce major success has enabled the company to reach out to more consumers than before. The selection of companies and products on the Internet is growing and has given consumers more choices and has create convenience for consumers because the companies always are available for them, something that contributed to more "infidels" customers.

A common problem in many companies is that they believe that a satisfied customer is also a loyal customer. Creating loyal customers on the Internet is much more difficult than in real life, when the transition from the physical environment to the electronic environment can mean deterioration in control of the consumer. Consumers describe that it is the value after action that is the driving force to being a company loyal. For businesses, it is therefore important that they are somehow able to offer its customers an added value to forge a lasting and loyal relationship with its customers, which both takes time and involves considerable commitment from the company.

Gina Tricot is one of Scandinavia's fastest growing fashion company that focuses on women of all ages. They manufacture and sell clothing and a small assortment of accessories and describe the results of their collections as freshly made fashion that reflects current trends.

Gina Tricot also has a website where they sell their products and where their customers can access information created by the company. They want to develop their website to offer customers added value and create more loyal customers when their e-commerce sales are growing.

The work focuses on "My account", a feature many companies with Websites and e-commerce uses. "My account" makes it possible for customers to log into a private account and take advantage of different forms of information. Gina Tricot is a company that still does not use the feature and want to look at how and if "My account" is something that can add value to their customers when they shop on their website.

The purpose of this work is to examine whether and how any form of "My account" at Gina Tricot website can add value to the company as well as their customers. To begin the work studies value and loyalty on the Internet from already available data. These data are then used for the interviews conducted at a number of women who consider themselves to be costumers of Gina Tricot. The interviews aim is to examine what value is for Gina Tricot customers and what features they want the company's "My account" to contain to create added value for them. Subsequently, a questionnaire is made to explore if there is an interest in Gina Tricot customers to create a "My account". Finally, the interviews and surveys are analyzed to obtain a result.

**Keywords:** "My account", added value, loyalty

**Arbetets art:** Examensarbete, B-uppsats, Projektbaserat textilt utvecklingsarbete, 15 hp

**Svensk titel:** "Min sida", Mervärde för företag och konsument?

**Engelsk titel:** "My account", added value for businesses and consumers?

**Utgivningsår:** 2011

**Författare:** Martina Vasarainen

**Handledare:** Siw Eriksson och Renée Säverot

## Sammanfattning

Den konkurrens som råder inom affärsvärlden har gjort att företag blivit tvungna att effektivisera sitt arbete. Man ser gärna att vissa steg i värdekedjan förkortas eller försvinner helt och hållet. Internet är en plats som många företag etablerat sig och bedriver e-handel på och har blivit ett komplement till detaljhandeln. Internet och e-handelns stora framgång har gjort det möjligt för företag att nå ut till fler konsumenter än tidigare. Urvalet av företag och produkter på Internet ökar och har gett konsumenten större valmöjligheter när de handlar på Internet. Internet har blivit ett bekvämligt sätt för konsumenten att handla på eftersom företagen alltid finns tillgängliga. E-handeln ger även kunderna möjligheten att jämföra företagen, deras priser och produkter, något som dock bidrar till ökad konkurrens och mer icke lojala kunder.

Ett vanligt förekommande problem hos många företag är att de tror att en nöjd kund också är en lojal kund. Att skapa lojala kunder på Internet är betydligt svårare än i den fysiska verkligheten, då övergången från den fysiska miljön till den elektroniska miljön kan innebära försämrade kontroll för konsumenten. Konsumenter beskriver att det är värdet efter handling som är drivkraften till att vara ett företag lojalt. För företag är det därför viktigt att de på något sätt kan erbjuda sina kunder ett mervärde för att skapa en långsiktig och lojal relation emot sina kunder, vilket är både tidskrävande och innebär stort engagemang från företaget.

Gina Tricot är ett av Nordens snabbast växande modeföretag som riktar sig till kvinnor i alla åldrar. De tillverkar och säljer kläder och accessoarer och beskriver på sin webbsida resultatet av sina kollektioner som - dagsfärskt mode som återspeglar aktuella trender. Gina Tricot har även en webbsida där de säljer sina produkter och där deras kunder kan ta del av information skapat av företaget. Dock vill de utveckla sin webbsida för att kunna erbjuda kunden ett mervärde och skapa mer lojala kunder då deras e-handelsförsäljning växer.

Arbetet fokuserar på "Min sida", en funktion många företag med webbsida och e-handel använder sig av. "Min sida" gör det möjligt för företags kunder att logga in på ett privat konto och ta del av olika form av information. Gina Tricot är ett företag som ännu inte använder sig av funktionen och vill titta närmare på hur och om "Min sida" är något som kan skapa ett mervärde för deras kunder när de handlar på deras webbsida.

Syftet med detta arbete är att undersöka om och hur någon form av "Min sida" på Gina Tricots webbsida kan skapa ett mervärde för så väl företaget som deras kunder. Som utgångspunkt studerar arbetet mervärde och lojalitet på Internet från redan befintlig data. Dessa data ligger sedan till grund för de djupintervjuer som utförts på ett antal kvinnor som är kunder hos Gina Tricot. Djupintervjuernas syfte är undersöka vad mervärde är för Gina Tricots kunder och vilka funktioner de önskar att företagets "Min sida" innehåller för att skapa ett mervärde för dem. Därefter har en enkät utformats för att undersöka hur vida det finns ett intresse hos Gina Tricots kunder om en "Min sida". Slutligen har djupintervjuerna och enkäterna analyserats för att få fram ett resultat.

**Nyckelord:** "Min sida", mervärde, lojalitet

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problemformulering och syfte .....	2
2. Metod .....	3
2.1 Djupintervju .....	3
2.2 Enkät.....	3
2.3 Litteraturstudier .....	3
3. Bakgrund .....	4
3.1 Gina Tricot.....	4
3.2 Gina Tricots värdekedja .....	5
3.3 E-handelns utveckling .....	6
3.4 E-handelns möjligheter.....	6
3.5 Jämförelser av "Min sida" .....	7
3.6 Mervärde .....	8
3.7 Vad är mervärde för Gina Tricot? .....	8
3.8 Lojalitet.....	9
4. Resultat .....	10
4.1 Kännedomen av "Min sida" .....	10
4.2 Vad är mervärde för Gina Tricots kunder? .....	10
4.3 Påverkar "Min sida" lojaliteten hos Gina Tricots kunder? .....	11
5. Diskussion och slutsats.....	12
5.1 Diskussion.....	12
5.1.2 Slutsats .....	13
6. Referenser .....	14
7. Bilagor .....	15
7.1 Djupintervju .....	15
7.2 Enkät.....	16

# 1. Inledning

Internethandeln har på bara några år vuxit allt större och blivit ett värdefullt alternativ för företag att sälja sina produkter på och en naturlig valmöjlighet för människor att handla varor. Både produkterna och företagen ökar inom e-handeln och då Internet har gett konsumenten bekvämligheten att besöka företag och handla när och vart de vill har de också möjligheten att jämföra företagen, dess produkter och priser, något som lett till att det råder stor konkurrens på e-handelsmarknaden.

Den bekvämlighet e-handeln ger kunden gör att en vanligtvis lojal kund plötsligt inte längre visar företaget samma lojalitet. Att skapa ett mervärde och lojala kunder på Internet är ett stort problem för företag. Det är både tidskrävande och kräver ett stort engagemang. En funktion många av de företag som har utvecklat e-handel på sin webbsida använder sig av är ”Min sida”, ett privat konto skapat för företagets kunder där de kan ta del av olika former av information. Hur ”Min sida” ser ut och vad den innehåller beror helt på företaget och vilka funktioner och information de tror tillfredsställer deras kunders önskemål och behov. I intervjuerna förklarar konsumenter att en ”Min sida” skapar trovärdighet hos företaget och man som konsument har mer kontroll med hjälp av funktionen. De tycker även att det känns mer personligt att handla hos dem.

Gina Tricot är en av de stora svenska modeföretagen som bedriver e-handel, men inte har en ”Min sida” tillgänglig för sina kunder. Företaget har etablerat sig på en större marknad och vill att det ska vara lika smidigt och enkelt för sina kunder att handla på deras webbsida som i deras butiker. Ett köp på webbsidan ska inte bara skapa tillfredsställelse, det ska skapa ett mervärde. Hur definierar kunden mervärde och kan ett mervärde skapa lojalitet?

## 1.1 Problemformulering och syfte

Internet kan vara en osäker försäljnings- och marknadsföringskanal för företag av den orsaken att de inte kan erbjuda sina kunder någon personlig service och då bilder på plagg kan vara missvisande och inte stämma med verkligheten. Internet ger inte konsumenten möjligheten att varken kan känna eller ta på plagget och få en uppfattning om kvalitet och känsla. Detta gör att internetkunder vanligtvis är en relativt icke lojal kundgrupp om inte företaget kan bevisa motsatsen.<sup>1</sup> Internet och en webbsida kan annars hjälpa företag att skapa en starkare kontakt med sina kunder. Det är därför viktigt att lägga ned mycket tid och engagemang kring en webbsida för att kunna skapa mer lojala kunder.

Arbetets syfte är att undersöka och titta närmare på hur och om någon form av ”Min sida” på Gina Tricots hemsida kan skapa ett mervärde, både för företaget och deras kunder. Arbetet går närmare in på vilka Gina Tricotkundens tankar och önskemål är om företagets webbsida och hur företaget kan tillfredsställa dem genom en ”Min sida” och på så sätt skapa en mer lojal kundgrupp på Internet.

Arbetet kommer att undersöka och försöka ge svar på följande frågor:

Hur skapar en ”Min sida” ett mervärde för företag?

Vad vill kunden få ut av en ”Min sida” och hur kan funktionen skapa ett mervärde?

### Avgränsningar

En ”Min sida” kan vara uppbyggd på en rad olika sätt med varierande funktioner anpassat efter företaget och deras tänkta ändamål. Arbetet kommer att vara begränsat till Gina Tricot. Då tiden för arbetet var knappt att hinna ta ställning till flera segment valde jag även att begränsa mig till enbart Gina Tricots kunder eftersom funktionen ska vara skräddarsydd för dem ansåg jag inte att det var relevant att undersöka vad andra målgrupper tycker är värdefullt för en ”Min sida”.

---

<sup>1</sup> Bilaga 7.1 och 7.2

## 2. Metod

I detta kapitel presenteras vilka insamlingsmetoder som använts i arbetet. De litteraturstudier som ligger till grund för arbetet har använts för att skapa en förståelse om Internet. En intervju- och enkätundersökning har därefter gjorts för att undersöka konsumenternas kännedom och intresse för ”Min sida”.

Som grund till arbetet ligger olika former av litteraturstudier för att få en förståelse om Internet och där en intervju och enkät därefter byggts upp på.

För datainsamlingsmetoder finns det två huvudformer, den kvalitativa och den kvantitativa metoden.<sup>2</sup> Både en kvalitativ och en kvantitativ undersökning i form av intervjuer och en enkätundersökning har gjorts för att ta reda på hur Gina Tricots kunder ser på ”Min sida”.

Djupintervjun utfördes först för att ta undersöka kännedomen kring ”Min sida”. Genom svaren från djupintervjun kunde sedan en enkät utformas. Enkätens syfte var att undersöka intresset för ”Min sida” hos Gina Tricots kunder. Frågor beträffande Gina Tricot och deras tankar har även besvarats av min handledare, Renée Säverot på Gina Tricot.

### 2.1 Djupintervju

Djupintervjuerna har utförts på ett antal personer som är kunder hos Gina Tricot för att undersöka kännedomen om ”Min sida” och hur den kan skapa ett mervärde för kunden. Intervjun innehåller tre huvudfrågor, där varje fråga följs av ett par följdfrågor.<sup>3</sup> Djupintervjun bygger därefter vidare på enkäten då jag fått en djupare förståelse i vad Gina Tricots kunder har för önskemål och värderingar om ”Min sida”.

### 2.2 Enkät

Den kvantitativa undersökningen har gjorts i form av en enkät på webbsidan Suverymonkey och skickats ut via mail och länkar på facebook; ett socialt nätverk på Internet. I enkäten har Gina Tricots kunder besvarat tio frågor om hur vida det finns ett intresse för ”Min sida”.<sup>4</sup> För att minska antalet obesvarade enkäter har rekommenderade åtgärder använts vid utformningen av enkäten. Innan respondenterna besvarade frågorna fick de en tydlig förklaring om vem jag är, och mitt syfte med undersökningen. Ansåg de sig inte som kunder hos Gina Tricot behövde de inte ta del av undersökningen. Enkäten innehöll ett begränsat antal frågor eftersom det finns en risk att respondenterna tröttnar om frågorna är allt för många och som inleddes med en fråga som möjligen kan väcka ett intresse hos respondenten. Frågorna i enkäten är utformade för att skapa så tydliga och informationsrika frågor som möjligt.

### 2.3 Litteraturstudier

En stor del av arbetet bygger på information hämtat från olika typer av litteratur. Då ämnet ”Min sida” är väldigt nytt fanns det mycket lite data att inhämta om det. Arbetet går därför istället in på områden som berör funktionen så som e-handeln, dess utveckling, mervärde och lojalitet. Litteraturen är hämtad från både vetenskapliga artiklar, böcker och webbsidor. De böcker och uppsatser som refereras är hämtat från Högskolan i Borås bibliotek och artiklarna är funna genom ”Business Source Premier” som finns på bibliotekets hemsida vid Högskolan i Borås.

---

<sup>2</sup> Andersen, Lb. (1998). *Den uppenbara verkligheten - val av samhällsvetenskaplig metod*. s. 31

<sup>3</sup> Bilaga 7.1

<sup>4</sup> Bilaga 7.2

### 3. Bakgrund

I bakgrund presenteras först Gina Tricot och vilka de är som företag och ger en kort introduktion i företagets affärsidé, hur mode skapas, deras framgång och värdekedja. I följande rubriker kan läsaren följa e-handelns utveckling och vilka möjligheter och fördelar det ger så väl företag som konsument och tar även upp funktionen ”Min sida” som många företag utvecklar i samband med e-handel. Rubriken ”mervärde” ger en inblick i hur mervärde är kopplat till konsumentens handling efter köp och hur ”Min sida” kan skapa ett mervärde och fortsätter att studera lojalitet och hur mervärdet eventuellt kan bidra till lojala kunder.

#### 3.1 Gina Tricot

Idag finns det många stora och etablerade modeföretag på marknaden. Ett av dem är Boråsföretaget Gina Tricot. Gina Tricot har sitt säte i Borås är ett av Nordens snabbaste växande modeföretag som tillverkar och säljer kläder och accessoarer. Gina Tricot riktar sig till kvinnor i alla åldrar och beskriver resultatet av sina kollektioner som - dagsfärskt mode som återspeglar aktuella trender.<sup>5</sup>

# ginatricot

År 2011 är omsättningen fördelade på över 185 butiker i fem länder och kommer att uppgå till 3 miljarder kronor. Framgången har gjorts möjlig genom egen design och korta ledtider, men främst genom marknadens höga omsättningshastighet, det vill säga hur kort tid ett plagg finns i butik. Gina Tricot erbjuder nyheter i butik varje dag och varje vecka ändrar man sättet att visa och framhäva de nya såväl som de redan existerande produkterna i butiken. Detta för att kunden ska få en ny och spännande shoppingupplevelse varje gång de besöker en Gina Tricotbutik. År 2009 bidrog till mer än 80 miljoner besök i Gina Tricots butiker.<sup>6</sup>

Gina Tricots produktion sker tillsammans med fristående leverantörer och fabriker i Europa och Asien. Samtidigt leds inköpsarbetet från huvudkontoret i Borås genom kontinuerlig kontakt med leverantörer. Det är viktigt för Gina Tricot att ta ansvar hela vägen från produktion till butik. I den regelbundna kontakten med sina leverantörer garanterar de att de fullföljer de hårda krav de ställer på etik och bevarar kvalitén i produktionen. De krav som ställs på leverantörerna vad gäller arbetstider, löner och hälso- och säkerhetsfrågor måste fullföljas. Företaget ingår även i ett par olika samarbeten och har bland annat sedan 2008 varit medlem i BSCI - Business Social Compliance Initiative, som är en organisation som arbetar för att förbättra arbetsvillkoren i leverantörsländer.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/csecontent-csecorporate-p1.html> (2011-04-04)

<sup>6</sup> <http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/csecontent-csecorporate-p1.html> (2011-04-04)

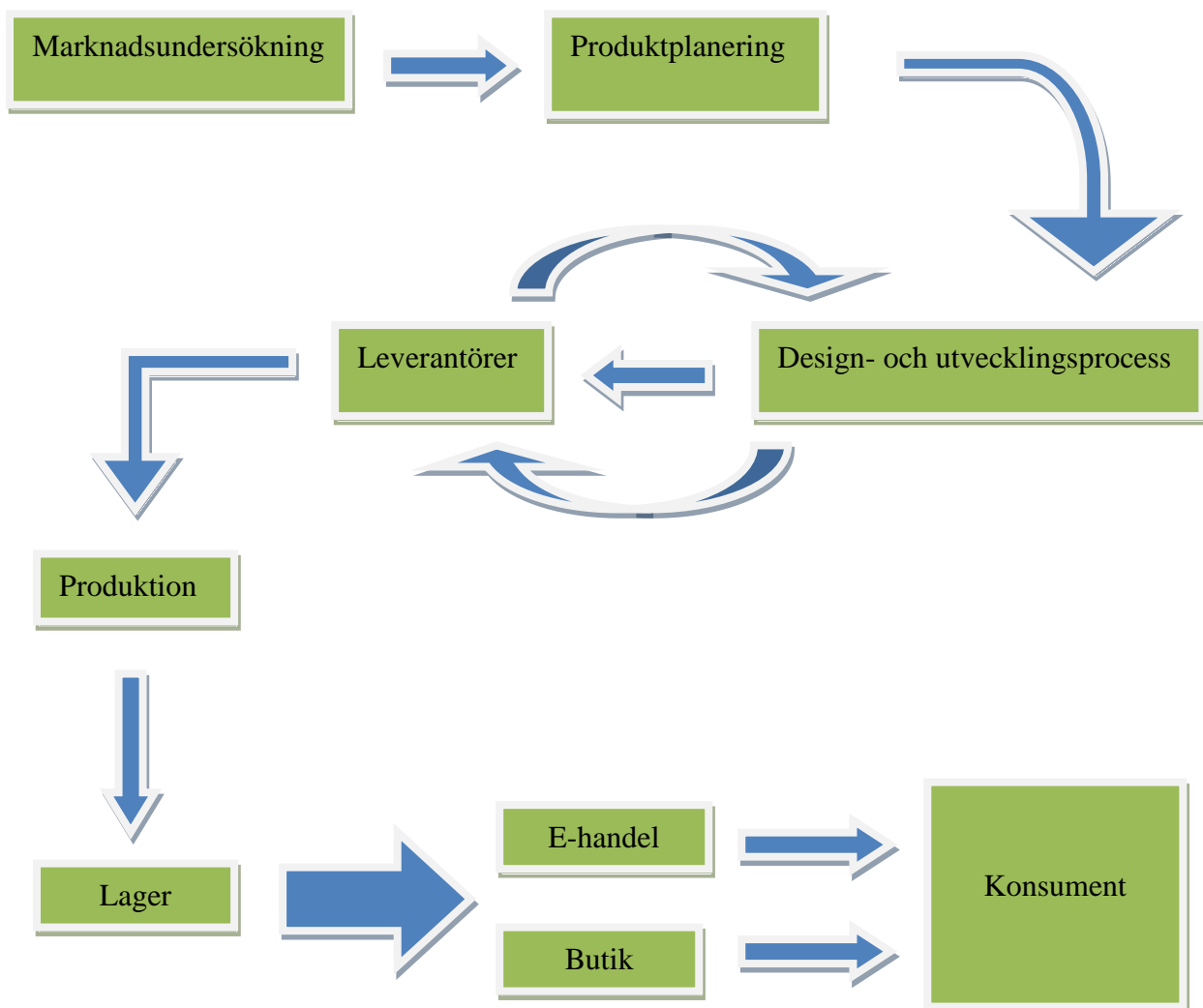
<sup>7</sup> <http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/csecontent-csecorporate-p1.html> (2011-04-04)

Grunden till allt mode finner man genom kommande trender. Gina Tricots designers och inköpare är på plats där trender skapas och samlar genom sina intryck från inspirationsresor, möten med andra människor och kulturer och historisk research ett antal riktlinjer som sedan blir utgångspunkter för designarbetet.

Då Gina Tricot erbjuder nyheter varje dag och ändrar placeringen av produkterna varje vecka har det ingen betydelse hur ofta Gina Tricots kunder väljer att besöka butikerna, de hittar alltid nytt och trendriktigt mode skapat för kvinnor i alla åldrar.<sup>8</sup>

### 3.2 Gina Tricots värdekedja

Innan Gina Tricots produkter når konsumenten går de igenom flera utvecklingsstadier som utförs av olika kompetenser för att utveckla produkten. Denna process kallas för värdekedja och ser hos Gina Tricot ut på följande sätt.



<sup>8</sup> <http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/csecontent-csecorporate-p1.html> (2011-04-04)

### 3.3 E-handelns utveckling

Användningen av Internet ökar och e-handeln har på bara några år blivit ett komplement till detaljhandeln och den fortsätter att imponera. Idag har mängder med företag inom olika branscher etablerat sig på internet, vilket har gjort det möjligt för företaget att nå ut till fler människor. Konsumenten kan bara genom några klick ständigt besöka företagen på ett enkelt och bekvämt sätt och jämföra priser. Detta har bidragit till att intresset för e-handel ökat hos människor.

Gina Tricot finns idag på fem marknader, i Sverige, Norge, Finland, Danmark och Tyskland. Trots sin stora försäljningsframgång via sina butiker fortsätter webbsidan att växa. Webbsidan har funnits i 2,5 år och de vill genom sin webbsida erbjuda sina kunder enkelhet och snabba leveranser. Gina Tricots målsättning är att kunna leverera varor till sina kunder inom två till tre dagar. Det ska vara lika lätt och smidigt att handla på webbsidan som i butik. Gina Tricot är positiva till framtiden och tror sig ha stor potential inom e-handel då de finns på en bred marknad, säger Renée Säverot på Gina Tricot, 110426.

Om e-handelns framsteg och utvecklingen av marknadsföring via Internet säger Tim Calkins, professor i marknadsföring vid the Kellogg School of Management vid Northwestern University,

”Detta är på sätt och vis en skrämmande förändring, men den skapar också möjligheter. Den ger marknadsförare chansen till att samspela med konsumenten på en högre nivå. Det finns ett nytt sätt för att kommunicera och vara delaktig. Övergången till Internet sker sakta men säkert och det finns ingen som kan stoppa den. Det enda man kan göra är att samarbeta med den.”<sup>9</sup>

### 3.4 E-handelns möjligheter

Den stora konkurrensen inom affärsvärlden har gjort att företag idag är tvungna till att hela tiden effektivisera sitt arbete inom sin organisation. Företag ser gärna att deras ledtider kortas ned, att lager minskas eller tas bort helt och hållet och att kapital hellre används till marknadsföring och produktutveckling för att skapa ett så effektiviserat arbete som möjligt. Samtidigt vill man att kundservicen ska öka. Dessa krav leder mer eller mindre till att man genom internet och e-handel idag hänger samman med både sina leverantörer och kunder.<sup>10</sup>

E-handel skapar många fördelar hos företag. Dessa innebär bland annat att planering kan förbättras då informationen är snabbare och säkrare, man kan erbjuda kunderna ett mervärde eftersom både företaget och deras information ständigt finns tillgängliga, företaget kan på ett enklare sätt nå ut till en internationell marknad och de har möjligheten att skraddarsy sina produkter efter konsumenternas önskemål.<sup>11</sup>

Det är inte bara företaget som drar fördel av e-handel, utan även konsumenten. Eftersom företagen ständigt är lätta att nå för konsumenten och de kan handla och ta del av information skapat av företaget när de själva vill har Internet och e-handel skapat en bekvämlighet och tillgänglighet för konsumenten som inte existerar i detaljhandeln. Öppettider försvinner och tiden till att hinna besöka butiker blir mer.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Digital Versus Print: *Brands Rush To Web, Just Not To Advertise*. (2011-04-12)

<sup>10</sup> Fredholm, P. (2002). *Elektroniska Affärer*

<sup>11</sup> Fredholm, P. (2002). *Elektroniska Affärer*

<sup>12</sup> Turban, E. King, D. Lee, J. Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*.

Många företag på marknaden idag har en webbsida där de erbjuder sina kunder bekvämligheten att handla på Internet. Majoriteten av företagen har ofta någon form av ”Min sida” på sina webbsidor, en funktion där deras kunder kan logga in samla information om sig själva på ett privat konto, men även ta del av information framtaget av företaget. Funktionen är något som uppkommit i samband med e-handeln och blivit mer och mer aktuellt då internethandeln är en marknad som ständigt växer.

### 3.5 Jämförelser av ”Min sida”

I undersökningen av litteratur gjordes även jämförelser av H&M, Lindex och Nellys ”Min sida”. Här går arbetet närmare in på hur utformningen av ”Min sida” kan se ut på olika företag, vilka likheter som finns och vad som skiljer företagens ”Min sida” åt.

”Min sida” är ett privat konto för företagets kunder där de själva kan navigera sig runt på företagets webbsida. Ett personligt konto hos företag skapar på olika sätt ett mervärde för kunden eftersom företaget själva skraddarsyr de funktioner de tror är viktiga och betydelsefulla för sina kunder.

Det finns många likheter med ”Min sida” hos företag, men skiljer sig åt företag i mellan beroende på vad varje enskilt företags tanke och mål är med funktionen och vem som är deras målgrupp. Vissa företag fokuserar mer kring viktiga funktioner som innehåller personuppgifter, information om leverans och returer och snabb support, medan andra inriktar sig på funktioner som ger konsumenten en upplevelse. Detta kan vara alltifrån förhandsinformation och inspiration till exklusiva erbjudanden. Samtidigt finns det företag som använder sig av både de ”viktiga” och ”kreativa” funktionerna. För att definiera kreativitet kan det förklaras som skaparförmåga, fantasi och inspiration,<sup>13</sup> medan viktig identifieras som angelägen och betydelsefull.<sup>14</sup> Genom undersökning har kombinationen av både viktiga och kreativa funktioner visat sig vara vanligast förekommande hos stora företag.

Gina Tricot vill med sin variant av ”Min sida” göra något de själva tror på och ha en bra kundfokus. De strävar hela tiden efter enkelheten och de vill att deras kunder ska kunna vända sig till dem vare sig det gäller trender eller en orderfråga. Gina Tricot vill på ”Min sida” skapa en blandning av ”viktiga” och ”kreativa” funktioner. De vill själva inte skapa specifika definitioner om och vad funktionerna innebär. För dem är det viktigt att det är kunden som tolkar och avgör detta för att Gina Tricot sedan ska kunna utveckla en ”Min sida” anpassad för just deras kunder.

---

<sup>13</sup> <http://www.synonymer.se/?query=kreativitet&SOK.x=0&SOK.y=0> (2011-05-17)

<sup>14</sup> <http://www.synonymer.se/?query=viktig&SOK.x=0&SOK.y=0> (2011-05-17)

### 3.6 Mervärde

Mervärde betyder enligt Nationalencyklopedin ”ökning av värde”. Det kan även enligt Svenska Akademiens ordbok beskrivas som ”den del av visst värde varmed detta överstiger motsvarande värde vid annan tidpunkt.”<sup>15</sup>

Som konsument har man alltid förväntningar på hur en produkt eller tjänst ska vara. Förväntningarna av en produkt eller tjänst bygger ofta på tidigare upplevelser vid ett köp. Uppfyller köpet konsumentens förväntningar utan något extraordinärt kommer hon varken att känna sig nöjd eller missnöjd. Skulle köpet istället överträffa konsumentens förväntningar har man som företag lyckats med att tillfredsställa kunden.<sup>16</sup> Dock förekommer det också de gånger då konsumenten är missnöjd med sitt köp. För ett företag kan detta innebära att konsumenten nästa gång istället väljer att gå till en konkurrent, då företagen och valmöjligheterna vad gäller produkter och priser inom flera marknader idag är många.

Ett vanligt problem är att många företag tror att nöjda kunder också är lojala kunder. Detta är ingen hållbar teori. För att skapa lojala kunder vill många konsumenter ha mer än bara tillfredsställelse vid ett köp i gengäld av deras lojalitet. Konsumenter beskriver att värde är den drivkraften som håller de kvar vid sina återförsäljare. Ju mer konsumenterna värderar vad ett företag åstadkommer, desto mer lojala kunder kommer företaget att få. Dock är det viktigt att man som företag inte riktar in sig på alla kunder utan på de rätta och fokuserar på att behålla dem.<sup>17</sup>

Som företag är det därför viktigt att undersöka vad deras kunder värderar högst hos företaget och lägga upp en plan på hur de kan erbjuda sina kunder ett mervärde för att skapa en långsiktig och lojal relation gentemot sina kunder. Arbetet för att skapa lojala kunder är även det långsiktigt och innebär att den modell man utgått ifrån första gången man utvecklade en mervärdesplan inte kommer att fungera i framtiden.<sup>18</sup>

#### Vad är mervärde för Gina Tricot?

Gina Tricot vill kunna erbjuda sina kunder mer än bara ett köp när de handlar via deras webbshop. Som tidigare nämnt strävar Gina Tricot hela tiden efter enkelheten. Även om de inte finns på plats för att hjälpa kunden på webbsidan vill de genom tydlig information att det ska vara lätt för deras kunder att handla. De vill uppfylla kundens önskemål vare sig det är funktions- eller imageskapande.

---

<sup>15</sup> Svenska Akademiens ordbok, 2011-05-16

<sup>16</sup> Solomon M, Bamossy G & Askegaard S. (2002). *Consumer behaviour - A European Perspective*

<sup>17</sup> Newell Frederick (2000) *loyalty.com - customer relationship management in the new era of Internet marketing*

<sup>18</sup> Newell Frederick (2000) *loyalty.com - customer relationship management in the new era of Internet marketing*

## 3.7 Lojalitet

Lojalitet innebär att vara laglydig, pålitlig och solidarisk<sup>19</sup> och är en långsiktig uppbyggnad för företag. Lojala konsumenter värderas högt av företag av den orsaken att det idag finns betydligt fler företag att välja mellan på Internet för människor än vad det gjort tidigare.<sup>20</sup> Internet har gett företag möjligheten att nå ut till fler konsumenter och målgrupper, men samtidigt ökar risken för icke lojala kunder. För att nå ut till sina kunder måste man som företag befinna sig där kunden är och anpassa sig efter området vare sig det handlar om tv, tidningar eller Internet och veta vad kunden efterfrågar och har för förväntningar. Utvecklingen av Internet har gått fort och på kort tid blivit ett starkt konkurrensmedel, men handlingen hos konsumenten går långsamt framåt. För den hårda konkurrensen är det därför betydelsefullt att företag utvecklar konkurrensmedel.<sup>21</sup>

Användbarhet är ett annat sätt att gå till väga för att skapa trovärdighet på en Internetsida. Enligt ISO 9241-11 beskrivs användbarhet på följande sätt:

”Den grad i vilken användare i ett givet sammanhang kan bruka en produkt för att uppnå specifika mål på ett ändamålsenligt, effektivt och för användaren tillfredsställande sätt.”

Genom att utveckla e-handel på ett företag tar man på sig fler risker än vad som förekommer i detaljhandeln. Man kan som företag inte erbjuda konsumenten någon personlig service och kunden har heller inte möjligheten att se eller ta på varan rent fysiskt och bilder och beskrivningar av produkter kan vara missvisande. Detta är faktorer man som företag med e-handel ständigt måste jobba med och kan till exempel förbättras genom att de utvecklar en ”Min sida” för att bli mer personliga och skapa en så pass hög tillit som möjligt hos sina kunder.<sup>22</sup>

Gina Tricot är ett företag med ett starkt varumärke, något som är en förutsättning för att skapa tillit och som i sin tur bidrar till lojala kunder. Dock är det viktigt att man som företag inte enbart fokuserar på en estetiskt tilltalande logotyp och ytan, utan även ser till kvalitet och service.<sup>23</sup> I den fysiska verkligheten kan man skapa förtroende på flera sätt, vilket kan vara svårare i den virtuella världen, eftersom övergången från den fysiska miljön till den elektroniska miljön kan betyda försämrad kontroll för konsumenten.

---

<sup>19</sup> *Prismas nya uppslagsbok* (1994)

<sup>20</sup> Kotler P, Armstrong G, Saunders J & Wong V. (2002) *Principles of marketing*.

<sup>21</sup> Digital Versus Print: *Brands Rush To Web, Just Not To Advertise*. (2011-04-12)

<sup>22</sup> Turban, E. King, D. Lee, J. Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*.

<sup>23</sup> Fredholm, P. (2002). *Elektroniska Affärer*

## 4. Resultat

Med hjälp av intervju- och enkätundersökningarna har jag kunnat ge svar på hur intresset för ”Min sida” ser ut och om en eventuell ”Min sida” hos Gina Tricot kan skapa ett mervärde för deras kunder.

### 4.1 Kännedomen av ”Min sida”

Respondenterna som besvarat intervjuerna och enkäten är i mellan åldrarna sju till sextiofem år. Majoriteten av respondenterna i undersökningarna känner till ”Min sida” och beskriver det som ett personligt konto som ska underlätta för konsumenten vad gäller frågor angående orderbekräftelser, kunduppgifter, leveranser och liknande utan att de behöver kontakta företagets kundtjänst. För de svarspersoner som inte känner till funktionen säger att de inte handlar på Internet och därför inte har någon kännedom om ”Min sida”. Användningen av ”Min sida” matchar däremot inte med kännedomen då användningen av funktionen är mindre. Anledningen visar att även det beror på att man inte handlar på Internet. De personerna som använt sig av ”Min sida” har kontrollerat sin faktura, tagit del av rabatter och andra erbjudanden, ändrat en beställning och kontaktuppgifter och sparat favoritplagg i en funktion som kallas ”önskelista”.

### 4.2 Vad är mervärde för Gina Tricots kunder?

Gina Tricots kunder är medvetna om att Gina Tricot har en webbsida och har besökts av deras kunder för att ge inspiration, handla kläder och där en liten del svarade för att de använt webbsidan för att söka jobb på företaget. Dock svarade tjugofem procent att de aldrig besökt webbsidan. Flera av svarspersonerna har inte någon åsikt eller är likgiltiga till att Gina Tricot idag inte har någon ”Min sida” samtidigt som det finns de som förvånas över att Gina Tricot ännu inte använder sig av ”Min sida” då de är ett så pass stort företag. Kunderna tror att funktionen skulle bidra till att fler skulle välja att handla hos dem över Internet om ”Min sida” fanns. Trots att det finns flera av svarspersonerna i enkätundersökningen som inte har någon åsikt finns det ändå ett visat intresse för funktionen där större delen av svarspersonerna är positiva till tanken och beskriver att det skulle vara enklare och kännas mer personligt att handla om man kan samla all information om sina köp och liknande på ett och samma ställe och att det även skulle skapa ett större förtroende mot Gina Tricot.

Svarsalternativen om vilka funktioner Gina Tricots kunder anser viktigast att ”Min sida” hos företaget innehåller togs fram ur djupintervjun och såg i enkäten ut på följande sätt:

- Exklusiva erbjudanden, så som rabatter, reor, tävlingar
- Tydlig information om hur personuppgifter hanteras
- Hjälpa att handla där exempelvis slumpmässigt utvalda produkter som matchar din vara visas automatiskt
- Historik om tidigare beställningar, leveranser och returer
- Tillgång att se kommande plagg
- Nyheter framhävs
- Större sortiment än i butik
- Att det enkelt och tydligt visas hur man tar kontakt med företaget vid eventuella frågor
- Inspiration, så som lookbooks, (en samling av fotografier på produkterna), bilder och kollage

De funktioner svarspersonerna tycker är viktigast att en "Min sida" hos Gina Tricot innehåller är historik om tidigare beställningar, leveranser och returer, olika former av inspiration, tillgång att se kommande plagg och exklusiva erbjudanden. För de resterande alternativen finns det ändå ett intresse även om de nämnda väger högre hos Gina Tricots kunder.

Gina Tricots kunder beskriver mervärde på många varierande sätt och de har olika åsikter och tankar om det beroende på ålder, shoppingvanor och personlighet. För majoriteten av Gina Tricots kunder är det främst viktigt att de kan lita på företaget vad gäller leveranser, kvalitet, produkter med mer och vill också ha tydlig information om hur deras personuppgifter hanteras. Kunderna vill enkelt kunna kontakta Gina Tricot om frågor för att känna att företaget är tillgängliga för dem. De säger även att Gina Tricots "Min sida" skulle skapa ett mervärde om den innehåller de funktioner kunderna förfrågar.

Cirka femton procent svarade i enkäten att de inte vill att något företag ska ha någon "Min sida" eller annan typ av konto då de anser att det är irriterande att behöva skapa ett konto och att funktionen gör det tidskrävande och besvärligt att handla, något som de anser annars kan göras både snabbt och enkelt. I detta fall menar personerna att mervärdet skapas ur enkelhet.

### 4.3 Påverkar "Min sida" lojaliteten hos kunden?

Litteraturstudierna som gjordes i början av arbetet visade att konsumenterna vill få ut mer än bara ett köp då de handlar på Internet och att tanken med "Min sida" är att det ska tillföra kunderna just ett mervärde.<sup>24</sup> Merparten av Gina Tricots kunder säger att en "Min sida" som innehåller de funktioner man som kund önskar skapar ett mervärde för dem, dock är närmare femtio procent tveksamma till att de gör dem till lojalare kunder.

Genom intervjuerna och enkäten visar det att det är betydligt enklare att skapa ett mervärde än lojala kunder. Det visade tydligt att en "Min sida" hos Gina Tricot skapar ett mervärde för både Gina Tricot och deras kunder om den innehåller de funktionerna kunderna önskar, då de tycker att det både blir personligare och roligare att handla hos företaget. Dock säger cirka hälften av kunderna en "Min sida" och ett mervärde inte skapar lojala kunder.

Intervjuerna och enkäten visar också att e-handel är inte är lika vanlig bland personer över trettio då det är en generation som inte anser sig vara lika vana vid e-handel och använda Internet på samma sätt som den yngre generationen. En stor del av de personerna ser sig heller inte vara några större användare av "Min sida", även om de tycker det är en bra funktion som skapar mervärde för kunden. Finns det däremot erbjudanden att utnyttja på "Min sida" ser de dock inte främmande emot att utnyttja det, men de tror inte att de gör dem till lojalare kunder eftersom de inte är anser sig vara några frekventa handlare på Internet.

Samtidigt som cirka hälften av svarspersonerna anser att de blir lojalare kunder om Gina Tricot uppfyller deras önskemål på funktioner till "Min sida" finns det de personerna som är oberörda. Det förklarar att de inte är något företag lojalt utan handlar de märken och produkter de tycker om. För de som anser sig bli en lojalare kund förklarar att de beror på att Gina Tricot anstränger sig och de skulle känna sig mer väl bemött av företaget.

Sammanfattningsvis kan man genom intervju- och enkätundersökningen se att en "Min sida" hos Gina Tricot skapar ett mervärde för många kunder, men där lojalitet är betydligt svårare att bygga upp.

---

<sup>24</sup> Newell Frederick (2000) *loyalty.com - customer relationship management in the new era of Internet marketing*

## 5. Diskussion och slutsats

I detta kapitel diskuteras och analyseras de tidigare litteraturstudier som gjorts och svaren ur intervju- och enkätundersökningen.

### 5.1 Diskussion

Idag har Gina Tricot en webbsida där de erbjuder sina kunder möjligheten att bland annat ta del av information om företag, inspiration, men framförallt att handla deras produkter online. Webbsidan är idag mycket enkel och innehåller inga större funktioner. Eftersom företag kan ha svårt för att skapa tillit gentemot sina kunder på sin webbsida är service och kvalitet något som kan tas fram genom en "Min sida". Med fokus på service och kvalitet kan företaget erbjuda sina kunder både tydlig information, snabb support och unika upplevelser och vara ett verktyg för att behålla sina kunder. Som tidigare nämnt krävs det dock ett stort engagemang från företaget.

Risken för stort bortfall vad gäller enkätundersökningar är hög. De rekommenderade åtgärder jag tidigare nämnde och utgick ifrån vid utformning av min enkät gav mig enbart ett bortfall på knappt 25 procent. För att undvika bortfall vid enkätundersökning tror jag det är viktigt att man gör en noggrann undersökning av det område enkäten berör för att sedan kunna ta fram en lättförståelig enkät som skapar ett intresse hos respondenten.

Som intervju- och enkätundersökningen visade att en "Min sida" på Gina Tricots webbsida skapar ett mervärde mot företagets kunder. Jag tror även att det är betydligt viktigare att företag fokuserar på att skapa ett mervärde för kunden då de handlar på Internet än i butik just för att kunden på Internet inte längre har samma kontroll över sitt köp som i detaljhandeln och kan känna sig mer osäker om företaget inte visar ett engagemang och pålitlighet. "Min sida" kan som sagt på flera sätt skapa mervärde och jag tvivlar inte på att ett mervärde kan tas fram av Gina Tricot förutsatt att de anstränger sig för sina kunder och gör en noggrann undersökning av deras kunders tankar och behov för att sedan kunna tillgodose deras önskemål. Ett nödvändigt arbete om man vill få kunden att känna sig trygg i att handla i ett företags e-butik. Av egna erfarenheter anser jag själv att företag som kan erbjuda sina kunder personlighet och unika erbjudanden skapar ett mervärde och i vissa fall även lojalitet.

Jag ser inte icke lojala kunder som ett problem på alla marknader. Jag tror att de som främst är tvungna att ständigt arbeta med att skapa lojala kunder är företag på större marknader där konkurrensen är betydligt högre om kunder och produkter och trender ständigt förändras. Ur arbetet kan jag konstatera att modebranschen är en av dem, där bland annat resultatet visade att närmare hälften av svarspersonerna anser att de inte skulle bli lojalare kunder om Gina Tricot kan erbjuda de funktioner många av kunderna efterfrågade på grund av att de handlar de kläder och märken tycker om.

Som konstaterat är utbudet av företag och produkter idag brett på så väl Internet som i detaljhandeln. Som konsument har man därmed möjligheten att besöka flera företag för att hitta de perfekta skorna, jeansen eller skjortan. En av anledningarna till att man som kund inte alltid visar sig lojal mot företag tror jag beror på den mängden valmöjligheter som skapats för konsumenten ur handelsmarknaden. Utbudet av produkter är så pass stort och priserna otroligt varierande inom modebranschen att detta möjligen gör marknaden till en av de där jag tror att flest folk impulshandlar. Jag tror att det finns en större chans att ett planerat köp gör kunden lojal än då

konsumenten hittar något de gillar och handlar på impuls. Ett planerat köp innebär många gånger mer efterforskning hos kunden och är ett betydligt mer genomtänkt köp. Här har Internet egentligen alla förutsättningar eftersom konsumenten kan besöka flera företag samtidigt och jämföra deras produkter, priser, material etc. En nackdel är dock att de inte har möjlighet att fysiskt se eller ta på varan. En lösning till detta problem kan vara att visa en kort video där produkten presenteras och konsumenten kan se storlek, färg och liknande i förhållande till en person och kläder.

Att internethandel fortfarande är främmande för många människor och ännu inte är lika vanligt som detaljhandeln kan även det vara en orsak till att konsumenter inte anser sig lojala, då varken besöken eller köpen sker tillräckligt regelbundet. Detta är antagligen något som utvecklas allt mer eftersom många företag idag finns på Internet och det börja bli ett mer naturligt alternativ att handla på, vi människor måste bara vänja oss vid tanken.

Efter att ha gått igenom kundernas önskemål på funktioner funderade jag själv kring kreativa funktioner på Gina tricots ”Min sida” som skulle kunna innebära att kunder inte enbart besöker ”Min sida” när de ska handla, kontrollera uppgifter eller orderhistorik. Jag kom fram till att kunder med ”Min sida” hos Gina Tricot också kan ha tillgång till att:

- gå in i ett provrum och på en provdocka testa och kombinera Gina Tricots plagg på eget vis. Tanken med denna funktion är att den ska underlätta för kunder som inte har någon Gina Tricotbutik i närheten, men självklart även för de som bara vill mixa och matcha.

- Kunna ladda upp och spara bilder på outfits de själva tagit. Denna funktion är en typ av ”kom-ihåg-inspiration” för kunden. Perfekt för den dagen då man inte vet vad man ska ta på sig och bara behöver påminnas.

- Få outfittips för veckan  
En typ av inspiration för alla veckans dagar och hjälp för kunden att handla.

- Se ”måsten”  
Kan vara alltifrån nyinkomna kläder eller en snabbsåld vara till ”snackisplagget”.

- Via sin mail få nyhetsbrev om produkter, företaget med mer.  
Detta kan vara en fördel för Gina Tricot då deras kunder blir påmind om att besöka webbsidan och använda ”Min sida”. Nyhetsbrevet kan vara utformat på ett sätt som gör kunden nyfiken.

## 5.2 Slutsats

Under arbetes gång då jag jämfört olika företags webbsidor kan man tydligt se att många andra företag har kommit längre i utvecklingen av sina webbsidor än vad Gina Tricot har idag. Som resultatet av enkätundersökningen visade var det personer som förvånades att Gina Tricot inte har någon ”Min sida”. Gina Tricot är fortfarande relativt nya med sin webbsida och jag tycker att de är på god väg i utvecklingen av sin webbsida och i arbetet med att erbjuda sina kunder ett mervärde. Jag tror att de kommer att lyckas bra då de fokuserar på att skapa engagerade kunder och vill att det är de som definierar vad som anses vara en rolig och en viktig funktion på ”Min sida.”

## 6. Referenser

### Böcker:

Andersen, Lb. (1998). *Den uppenbara verkligheten - val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Bryman Alan, (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB

Fredholm, P. (2002). *Elektroniska Affärer*. Lund: Studentlitteratur

Kotler P, Armstrong G, Saunders J & Wong V. (2002) *Principles of marketing*. Pearson Education Limited

Newell Frederick (2000). *loyalty.com - customer relationship management in the new era of Internet marketing*. R.R Donnelley & Sons Company

*Prismas nya uppslagsbok* (1994)

Solomon M, Bamossy G & Askegaard S. (2002). *Consumer behaviour - A European Perspective* New Jersey: Prentice Hall

Turban, E. King, D. Lee, J. Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education, inc

Wallén G (1993). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

### Elektroniska:

WWD: Women's Wear Daily; (2010-06-22). *Digital Versus Print: Brands Rush To Web, Just Not To Advertise*. Elektronisk version. Vol. 199 Nr. 130, p1-1. Tillgänglig: Business Source Premier. 2011-04-12

<http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/csecontent-csecorporate-p1.html> (2011-04-05)

Elektronisk. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/sok/merv%C3%A4rde?type=NE> (2011-05-16)

Elektronisk. I *Svenska Akademiens Ordbok*. Tillgänglig: <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/> (2011-05-16)

Elektronisk. I *Synonymer*. Tillgänglig: <http://www.synonymer.se/?query=kreativitet> (2011-05-17)

Elektronisk. I *Synonymer*. Tillgänglig: <http://www.synonymer.se/?query=viktig> (2011-05-17)

## 7. Bilagor

### 7.1 Djupintervju

Inledande frågor:

- Känner du sedan tidigare till begreppet ”Min sida”?
- Hur skulle du beskriva ”Min sida”?

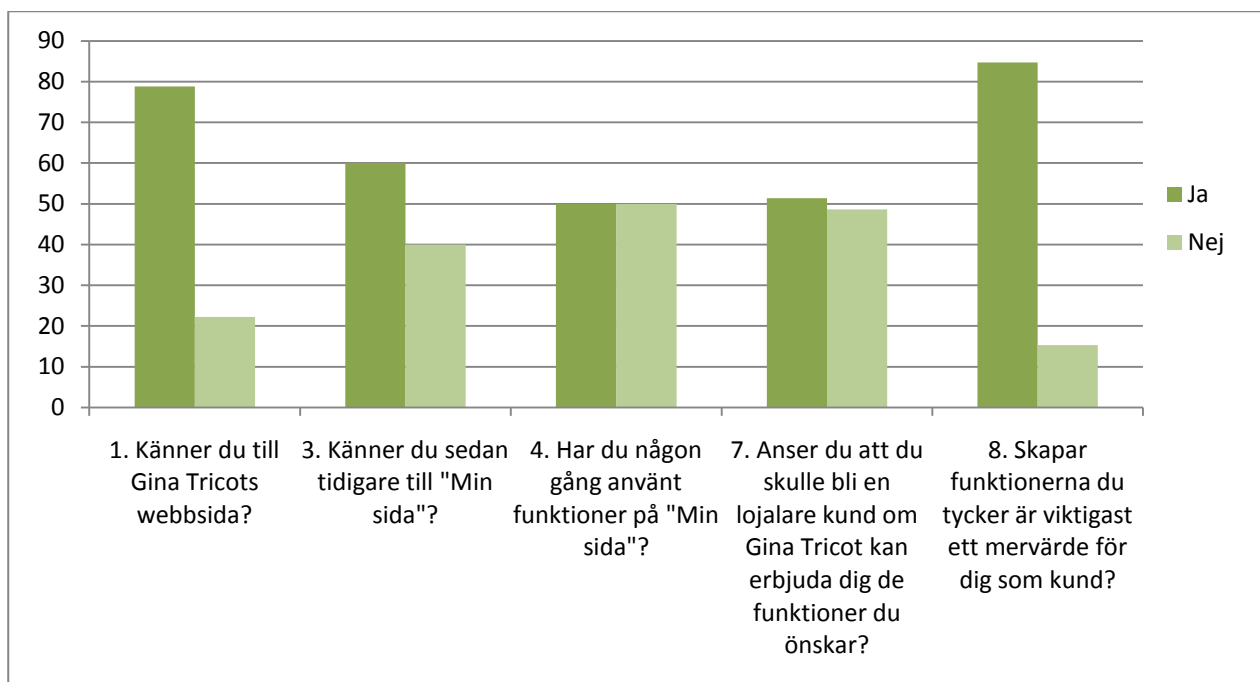
*Tanken hos många företag är att en ”Min sida” ska skapa ett mervärde för dig som kund. ”Min sida” kan innehålla alltifrån personuppgifter, leveransinformation och kundens rättigheter till funktioner med upplevelser så som inspiration, kreativitet och exklusiva erbjudanden.*

- Vad är mervärde för dig?

*Gina Tricot är ett exempel på ett företag som inte erbjuder en ”Min sida”.*

- Skulle du använda en ”Min sida” på Gina Tricots hemsida, och i så fall varför?
- Vilka typer av funktioner och information vill du att en ”Min sida” hos Gina Tricot ska innehålla för att skapa ett mervärde för dig?
- Anser du att du skulle bli en lojalare kund om Gina Tricot kan erbjuda dig detta? Varför? Varför inte?

## 7.2 Enkät



Resultatet är angivet i procent

Resterande frågor bestod av flera svarsalternativ och såg ut på följande sätt:

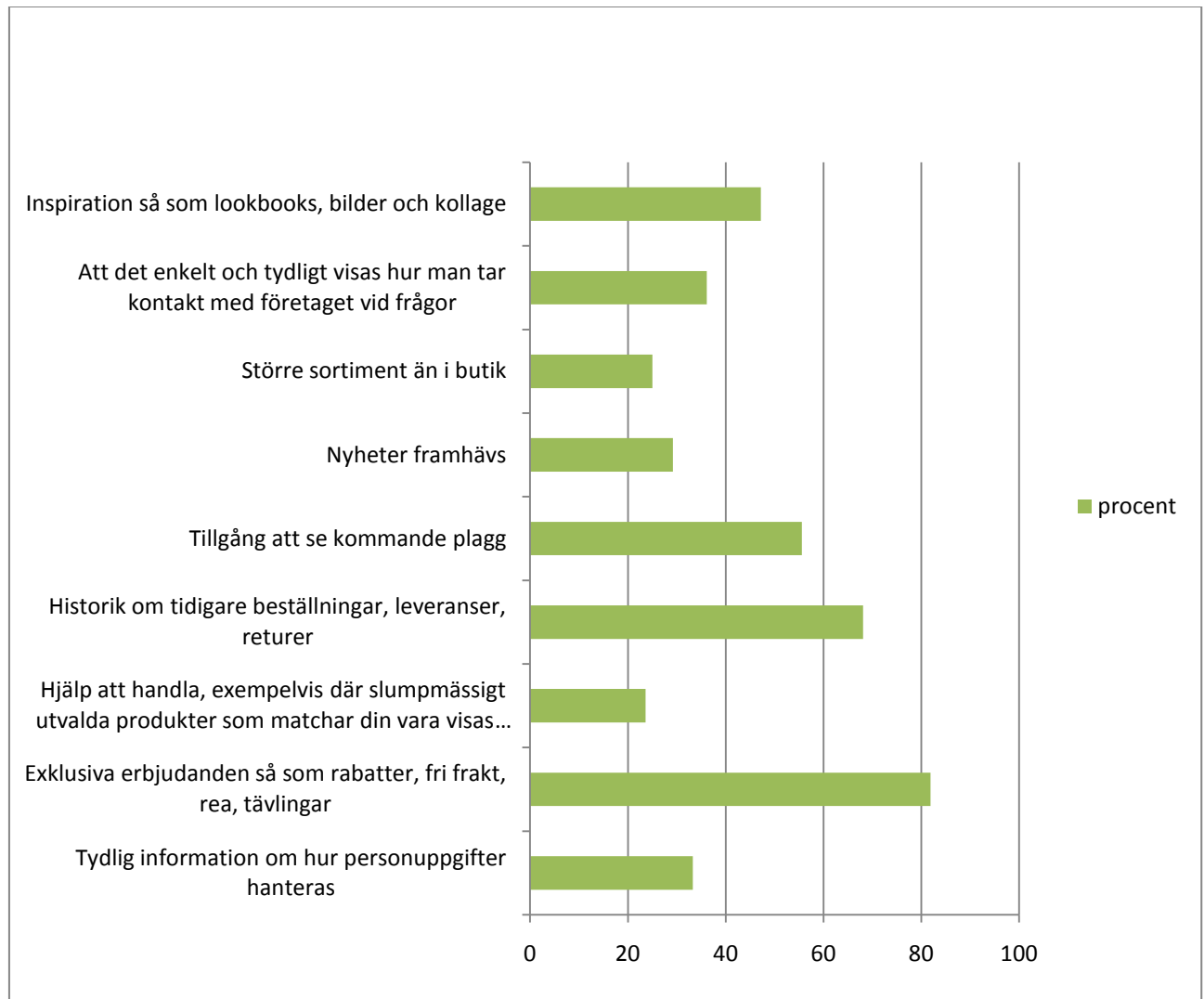
2. I vilket syfte har du besökt Gina Tricots webbsida? Du kan ange flera alternativ

- Handla kläder
- Få inspiration
- Söka jobb
- Kontakta företaget
- Har aldrig besökt hemsidan
- Annat:

5. I vilket syfte har du använt funktionerna? Du kan ange flera alternativ.

- Ändrat en beställning
- Kontrollerat en faktura
- Tagit del av erbjudanden så som rabatter, rea, tävlingar
- Hittat inspiration
- Tagit kontakt med företaget gällande en order
- Har aldrig använt "Min sida"
- Annat:

6. Välj vilka fyra funktioner du anser vara viktigast att en ”Min sida” hos Gina Tricot innehåller?



Resultatet är angivet i procent

9. Vad tycker du om att Gina Tricot inte har någon ”Min sida”?

10. Hur gammal är du?