

E-handel: Let's get it on(line)

Hur kan e-handeln och e-butiker göras mer attraktiva för konsumenter?

Magisteruppsats Marknadsföring 15hp
Företagsekonomiska institutionen
Handledare: Martin Öberg
Handelshögskolan vid Göteborgs
Universitet
HT 2011
2012-02-09

Linda Glans 891213-4809
Hanna Harén 850527-7486



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Förord

Inledningsvis vill vi tacka de personer vi har intervjuat: Johan Hagberg, Bertil Hultén, Malin Hultqvist, Christian Bergqvist och Mikael Stålnacke. Tack för att ni har tagit er tiden att besvara våra frågor och därmed möjliggjort skrivandet av vår uppsats.

Vi vill även tacka vår handledare Martin Öberg för att han ställt upp som handledare. Arbetet med denna uppsats har för oss varit lärorikt och intressant. Vi hoppas att läsningen för er blir densamma!

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, HT 11

Linda Glans

Hanna Harén

Sammanfattning

Titel: E-handel: Let's get it on(line).
Hur kan e-handeln och e-butiker göras mer attraktiva för konsumenter?

Författare: Linda Glans och Hanna Harén

Handledare: Martin Öberg

Kurs: Magisteruppsats HT 11, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Nyckelord: E-handel, E-butik, marknadsföringsverktyg, service, upplevelse och framtid.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att finna tillvägagångssätt för att överbrygga glappet mellan fysisk butik och e-butik samt kunna differentiera sig och marknadsföra sig som företag för att därigenom göra e-handeln mer attraktiv för konsumenter.

Metod: I denna uppsats har vi valt att använda en kvalitativ metod, detta med en främst induktiv ansats men även delvis abduktiv. Vidare intervjuade vi Johan Hagberg, Bertil Hultén, Malin Hultqvist, Christian Bergqvist och Mikael Stålnacke, alla med individuella kunskaper och relevanta erfarenheter inom ämnet. Dessa personer har på ett opportunt sätt kunnat bidra till vårt empiriska och analytiska avsnitt.

Slutsatser: Med kunskaper som vi erhöll från intervjuerna och teorin har vi kunnat se tendenser som vi har presenterat i vår slutsats. I dagsläget har vi sett att många e-handelsföretag arbetar med sin marknadsföring på ett sätt liknande sätt. För att överbrygga glappet mellan fysisk butik och e-butik samt differentiera sig från konkurrenterna anser vi att det finns vissa områden som företag behöver arbeta med samt olika verktyg som kan användas för att göra detta. Dessa steg har vi illustrerat i vår modell som ni kan finna på sidan 45. Där påvisar vi att företaget bör ha en bra funktion, tänka på sitt varumärke och arbeta med sin service. Samt om alla de tidigare stegen har bearbetats anser vi att företaget ska fokusera på sin differentiering. Då vi har sett att detta kan vara komplicerat inom e-handeln anser vi att om företag anspelar på sinnena och att skapa en upplevelse så kan de på ett relativt enkelt sett differentiera sig från andra bolag.

Abstract

Title: E-commerce: Let's get it on(line).

The purpose of this essay is to find a way to make the gap between a physical store and an e-store smaller and at the same time differentiate and market themselves as a company to get more attractive in a consumer point of view. We can see that commerce has been a part of our society for many years and it has developed from trade markets into international businesses. Not to many years ago mail order businesses developed witch later on was developed more and more in to e-commerce. The essay is based on a qualitative method of writing. Further on we selected five individuals to interview that possessed relevant knowledge within the subject. The material that was generated from the interviews is presented in chapter four and in five together with the selected theory. We have selected theory that we thought were appropriate to present in this essay so we could have a relevant discussion and get our questions answered, some of these theories are: sense marketing, word-of-mouth, Internet, brands and consumers. Because of our choice of method we were able to distinguish some patterns through our process. We have presented these patterns and tendencies in chapter six were we have illustrated our thoughts with our own model. This model shows our thoughts and recommendations with four steps. According to us, companies need to go through these steps to make the gap between a physical store and an e-store smaller. The steps are as follows: to have a good function on the website, work with their brand and have a good service. If the company has been able to achieve all of this they should move on to the last step which is to differentiate their company. We understand that this can be quite difficult in a market were change is happening frequently, but we are of the opinion that this can be done if the company starts to allude on senses in their marketing.

We wish you a happy reading!

Key words: E-commerce, marketing tools, differentiating, experience and service

Innehåll

Sammanfattning	II
Abstract	IV
1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar och förtydliganden	3
1.4.1 Business-2-Consumer	3
1.4.2 Geografisk avgränsning	3
1.4.3 Förtydligande av begrepp	3
1.4.4 Sinnens och upplevelser	4
2. Teori	5
2.1 E-handel	5
2.2 Reklam	6
2.3 Internet	7
2.3.1 E-post.....	8
2.3.2 Sökmotormarknadsföring	9
2.3.3 Bloggar.....	9
2.4 Sinnesmarknadsföring.....	10
2.5 Relationsmarknadsföring.....	11
2.6 Hållbar marknadsföring	12
2.7 Varumärken	14
2.7.1 Definition av ett varumärke	14
2.7.2 Varumärkesidentitet & Varumärkespositionering	15
2.7.3 Co-branding.....	17
2.8 Kunden	17
2.8.1 Segmentering och Målgrupp	17
2.8.2 Kundbeteende	18
2.9 Word-of-mouth	19
Sammanfattande ord	20
3. Metod	21
3.1 Val av inriktning	21
3.2 Val av ansats	21

3.3 Val av forskningsmetod.....	21
3.4 Datainsamling.....	22
3.4.1 Primärdata.....	22
3.4.2 Urval.....	22
3.4.3 Sekundärdata	23
3.5 Källkritik.....	23
4. Empiri.....	25
4.1 Internet som en marknadskanal	25
4.1.2 Sökordsoptimering.....	25
4.1.3 Bloggar.....	26
4.1.4 Mail	26
4.2 Reklam och Marknadsföring	26
4.3 Sinnesmarknadsföring.....	27
4.4 Relationsmarknadsföring.....	28
4.5 Hållbar marknadsföring.....	30
4.6 Varumärken och uppfattningen av dessa.....	30
4.6.1 Marknadskanaler för marknadsföringen av varumärken.....	30
4.6.2 Trovärdigheten hos varumärken	31
4.6.3 Differentieringen av varumärken	31
4.6.4 Tankar kring varumärket	31
4.6.5 Co-branding.....	32
4.7 Kundsegmentering och indelning	32
4.8 Från kund till kund	33
5. Analys och diskussion.....	35
5.1 Internet den stora marknadskanalen?	35
5.1.1 Sökordsoptimering.....	36
5.1.2 Bloggar.....	36
5.1.3 Mail	37
5.2 Reklam och Massmarknadsföring.....	37
5.3 Sinnesmarknadsföring.....	38
5.4 Relationsmarknadsföring.....	38
5.5 Hållbar marknadsföring.....	39
5.6 Varumärken	40
5.7 Kundsegmenteringar och dess beteende	40

5.8 Från kund till kund	41
6. Slutsats.....	43
6.1 Avslutande tankar och framtida forskning.....	46
Källförteckning	47
Bilaga	52



1. Inledning

I uppsatsens inledande del ges en kort bakgrund till ämnet. Detta följs sedan av en problemformulering där ämnesvalet motiveras och därefter följer vi upp med ett syfte och tillhörande frågeställningar. Slutligen tas de avgränsningar upp som uppsatsen sedan följer.

1.1 Bakgrund

Flera tusen år före Kristi födelse förekom handel, framhåller Bra böcker lexikon (1993). Det vi kan se vidare är att nybyggandet av olika civilisationer alltid har varit starkt sammanflätat med handel. Handelshistorian (2011) fortsätter att berätta att innan människan reste över världshaven kunde de komma i besittning av produkter som åkt långväga och varit med om otaliga byten för att komma fram (Handelshistorian, 2011). Denna sorts handel har gjort att olika kulturer haft möjlighet att träffas och interagera (Bra böckers lexikon, 1993).

Handeln med varor och tjänster har som tidigare nämnts funnits i tusentals år och Johansson (2004) berättar att utvecklingen har varit enorm. Handeln har präglats av sin tid och vad som varit karaktäristiskt för just denna vilket resulterat i ett antal epoker som skapat trender ända sedan då kopparn först började importeras till Skåne (Johansson, 2004). Redan vid högmedeltiden expanderades handeln och Östersjöområdet inkluderades och Sverige började exportera bland annat koppar och järn (Bra böckers lexikon, 1993). Därefter har olika epoker avlöst varandra och skapat nya trender. John Fröberg AB var det första svenska postorderföretaget och grundades redan 1879 (DN, 2011 nr1). 1900-talet kan beskrivas som den tid då handeln fick en stor utveckling och expanderade kraftigt i form av etablerandet av varuhus som sedan hade sin blomstringstid på 60-talet. Den första snabbköpsbutiken kom år 1947 och därefter kom servicebutikerna år 1972 (Johansson 2004). I dagens samhälle kan ordet handel ha många olika former: handel kan vara ett varuhus, en grannflicka som säljer jultidningar, e-handel och postorder (Handelshistorian, 2011).

Handeln har genom tiderna utnyttjat nya kanaler och sätt att nå ut till konsumenterna. Idag finns den globala marknadsplatsen på Internet (Östlund & Hermundstad 1999). E-handel är en trend som utnyttjar Internet och vars omfattning breddats de senaste åren men vars existens funnits relativt länge. E-handel är dock inte bara försäljning och konsumtion av varor och tjänster på Internet utan har en mycket större och bredare betydelse (Li, 2007). Lidholm (2011) betonar också att definitionen av e-handel har förändrats med tiden och att e-handel har existerat redan sedan begynnelsen av 60-talet. Dock var detta då endast snabbleverans av information och post från företag till företag. Det som idag anses vara e-handel började på 1990-talet men det uppfattades som krångligt av både konsumenterna och företagen att använda. Detta delvis på grund av tekniska begränsningar samt att företagen hade svårt att nå lönsamhet (Rådmark & Laghammar, 2009).

2000-talet utmärks av olika trender däribland internationaliseringen, informationsrevolutionen och individualiseringen. Dessa tre bidrar till att geografiska avstånd minskar i betydelse, spridningen av information och mottagandet av information har underlättats samt individens förmåga och vilja att själva vara delaktiga i utformningen av deras liv. Dessa faktorer skapar nya förutsättningar för handeln och den miljö den verkar i. Gränsdragningen blir alltmer diffus och handeln finner nya vägar att nå konsumenterna. (Johansson 2004).

Förhoppningarna med e-handel som teknologi var stora och de fördelar som förutspåddes var en ökad konkurrens vilken skulle leda till lägre priser för konsumenterna samt möjligheter att nå en större marknad för företagen. År 1999 var endast vart femte e-handelsföretag lönsamt

och dessa var främst de företag som tidigare varit postorderföretag. Detta till stor del som en följd av att e-handel blivit det nutida sättet att bedriva postorderhandel. Postorderföretagen hade redan rätt sorts förutsättningar i form av logistik och kundhantering vilket underlättade övergången till e-handel. (Rådmark & Laghammar 2009). Dock framhåller Lidholm (2011) att 1999 var det år som hade störst betydelse för e-handeln då bredbandet blev allt vanligare i de svenska hushållen. Med bredband kom snabbare uppkoppling vilket underlättade för konsumenterna att handla på Internet.

Trots de många hindren som e-handeln upplevde på 1990-talet och början på 2000-talet har e-handeln ökat, även i lågkonjunktur, då handeln i fysiska butiker sjunkit (Rådmark & Laghammar, 2009). Lidholm (2011) framhåller också att det finns en snabb tillväxt inom e-handeln, detta anser hon också attraherar fler konsumenter. Idag upplever konsumenten det inte som ett hinder att handla från en e-butik på andra sidan jorden jämfört med att handla i en svensk e-butik (Östlund & Hermundstad, 1999). Allt detta visar på e-handelns motståndskraft och undersökningar indikerar att den positiva utvecklingen kommer att fortsätta (Rådmark et. al 2009). Vidare framhåller Dagens Nyheter (2011, nr1) att företagen idag vill bli sedda som e-handelsföretag och inte postorderföretag då detta anses vara ett förlegat uttryck. Dock menar Dagens Nyheter (2011, nr1) att katalogen fortfarande kommer att finnas kvar då konsumenterna tycker om att bläddra och titta i katalogen för där ges produkterna ett annat liv, katalogen känns som en veckotidning medan produkterna på Internet bara visas upp (DN, 2011 nr1). Dock framhåller e-handeln (2009) att det finns vissa svårigheter med e-handeln, till exempel så kan inköp av produkter på Internet vara en otrygghet för kunden, detta på grund av att kunden inte kan prova eller känna på produkterna. Samtidigt tar de också upp att den personliga servicen kunderna kan få i en fysisk butik inte går att förmedla på samma sätt inom e-handel. Detta anser e-handeln (2009) att företaget måste arbeta med och försöka motverka.

1.2 Problemformulering

Enligt Dagens Nyheter (2011) förutspås e-handeln fortsätta öka även i framtiden. År 2011 väntas försäljningen ligga på 28 miljarder kronor vilket skulle innebära en tillväxt på 12% jämfört med år 2010 (Dagens Nyheter 2011).

Att bedriva e-handel har många fördelar gentemot fysiska butiker, där prisjämförelser underlättas samt där bekvämligheten av att inte begränsas av öppettider eller geografiska avstånd är betydande. Dessa faktorer har medverkat till att allt fler konsumenter väljer att handla på nätet. Trots dessa positiva aspekter finns det dock många exempel på butiker som misslyckats med sin e-handelssatsning. (Rådmark & Laghammar, 2009).

Själva sättet att handla på skiljer sig mellan en e-butik och en fysisk butik dels med avseende på svårigheten för en konsument att prova produkten (Rådmark & Laghammar, 2009). Enligt en marknadsundersökning som gjorts gällande klädbranschen visar det sig att de två största orsakerna till varför konsumenter avstår att köpa kläder via Internet beror på svårigheterna med att välja rätt storlek samt möjligheten att kunna undersöka produkten (Ceije, 2004). En annan undersökning pekar också på att konsumenter upplever det som ett problem att inte kunna känna på produkten, läsa skötselråd eller prova produkten (Lee & Johnson, 2002). Av de konsumenter som aldrig handlat kläder på nätet är det sju av tio av dessa personer som anser att det största skälet till varför de inte köper är att de vill prova produkten först. Tre personer av tio menar också att det är svårt att få en korrekt bild av produkten genom att endast se den på Internet (Posten, 2011).

Med bakgrund av denna information vore det intressant att undersöka hur företag kan arbeta i framtiden för att överbrygga det glapp som finns mellan e-butiker och fysiska butiker och göra e-handeln ännu mer attraktiv för konsumenter. Vilka tillvägagångssätt finns det? Hur ska företag kunna marknadsföra sig och övertyga konsumenter om att köpa en vara som de inte kan uppleva i verkligheten? Hur ska e-butiker kunna väga upp för de skillnader som upplevs i jämförelse med fysiska butiker?

1.3 Syfte och frågeställningar

Med den information vi ovan har framfört samt de frågeställningar som har kommit upp i problemformuleringen har ett syfte lyfts fram samt en huvudfråga och tre delfrågor. Då uppsatsen görs inom området för marknadsföring kommer detta att prägla utformningen av syftet samt frågeställningen för att därmed göra uppsatsen relevant inom detta område. Frågeställningarna.

Syfte

Syftet med denna uppsats är att finna tillvägagångssätt för att överbrygga glappet mellan fysisk butik och e-butik samt kunna differentiera sig och marknadsföra sig som företag för att därigenom göra e-handeln mer attraktiv för konsumenter.

Frågeställning

För att uppfylla ovanstående syfte har följande frågeställningar tagits fram med en huvudfråga som fokuseras kring gapet mellan fysiska butiker och e-butiker samt tre mindre delfrågor. Dessa delfrågor är utformade för att kunna bidra till besvarandet av huvudfrågan och därmed även uppnå uppsatsens syfte.

- Hur ska företag arbeta för att jämna ut de skillnader som kan upplevas mellan e-butiker och fysiska butiker?
 - ❖ Hur arbetar företag med att differentiera sig själva som e-handelsföretag jämfört med andra konkurrenter i dagsläget?
 - ❖ Hur kan företag arbeta med e-handeln i framtiden sett till marknadsföringen och utformningen av e-butiker?
 - ❖ Vilka marknadsföringskanaler används idag vid e-handel och vilka kan användas i framtiden?

1.4 Avgränsningar och förtydliganden

1.4.1 Business-2-Consumer

För uppsatsen har området avgränsats till att fokusera kring marknaden och e-handeln mellan företag och konsumenter och därmed bortses business-2-business och consumer-2-consumer.

1.4.2 Geografisk avgränsning

För vår uppsats har vi valt att främst behandla e-handel på den svenska marknaden och med svenska företag som objekt för vår undersökning.

1.4.3 Förtydligande av begrepp

E-handel

För vår uppsats har vi valt att definiera e-handel enligt Lidholm på följande sätt:

"... modernare definition är att e-handel innebär kommersiella transaktioner av varor, tjänster och/eller pengar utförda över Internet." (Lidholm, 2011 s.4). Valet har gjorts att tolka e-handel som ett brett begrepp som syftar till den handel och det utbyte som sker på olika sätt över Internet. Användandet av begreppet kommer därmed fortsättningsvis användas med avseende på detta.

E-butik och e-handel

Löpande i texten används begreppen e-butik och e-handel. E-butik syftar till själva funktionen på en hemsida där köpet sker och det som motsvarar en elektronisk version av en butik medan e-handel syftar till den handel som sker över nätet i stort. Innebörden av dessa två begrepp får förstås av det sammanhang de ingår i.

Internet och på nätet

I texten används de båda begreppen Internet och på nätet. Det görs ingen åtskiljning mellan dessa utan de betyder samma sak och användandet av dem har anpassats efter sammanhanget de förekommer i.

Kund och konsument

I uppsatsen används både orden kund och konsument. För denna uppsats är betydelsen av dessa två densamma och valet av ord baseras på vilket begrepp som använts bland olika källor.

1.4.4 Sinnens och upplevelser

I det teoretiska avsnittet lyfts sinnesmarknadsföring upp där valet gjorts att inkludera upplevelser inom detta kapitel men där sinnen är det begrepp som uppsatsen främst förhåller sig till.

2. Teori

I teorikapitlet tas det upp och förklaras olika begrepp som sedan är relevanta för att förstå empirin och kopplingen mellan dessa två som sedan görs i analysen. Teorikapitlet ligger sedan till grund för insamlandet av primärdata.

I teorikapitlet nedan har vi redovisat de ämnen och teorier vi finner är relevanta och av intresse för denna uppsats. Dessa ämnen och teorier anser vi också ger oss en relativt bred grund som sedan hjälper oss att besvara vår frågeställning samt syfte. Vi har förståelse för att det finns många andra teorier som skulle kunna vara av intresse för denna uppsats, vi anser dock att det teoretiska innehållet som vi valt att inkludera bidrar med relevant information och täcker det kunskapsbehov som finns för att förstå resterande delar av uppsatsen. Teorierna och de ämnen som tas upp i detta kapitel är följande (delar av mindre betydelse är kursiverade):

- ❖ *E-handel*
- ❖ *Reklam*
- **Internet:**
 - E-postmarknadsföring
 - Sökmotormarknadsföring
 - Bloggar
 - ◆ Att använda bloggar som marknadsföring
- **Sinnesmarknadsföring**
- ❖ *Relationsmarknadsföring*
- ❖ *Hållbar marknadsföring*
- **Varumärken:**
 - Definition av varumärken
 - Varumärkesidentitet & Varumärkespositionering
 - Co-branding
- **Kunden:**
 - Segmentering & Målgrupp
 - Kundbeteende
- ❖ *Word-of-mouth*

Alla dessa delar gör att vi vidare kan föra en djup och relevant diskussion mellan empirin och teorin i analysen vilken sedan kommer leda oss fram till en slutsats.

2.1 E-handel

Det finns många olika definitioner av vad e-handel är samt dess betydelse och det flesta har olika uppfattningar om vad det är (Li, 2007). Lidholm (2011) anser att e-handelns innebörd och betydelse utvecklas och förändras med tiden. E-handeln har beskrivits som allt från nytänkande inom handel till en förmånlig marknadskanal samt postorder över Internet. Att definitionen inte är fast anses inte vara något större problem i vardagens diskussioner, dock kan det vara lite svårare i den akademiska världen. Li (2007) påvisar att det är viktigt som forskare att fastställa en definition av e-handeln i undersökningen då resultatet verkligen kan skilja från undersökning till undersökning. Förklaringen till detta är att olika forskare tar med olika faktorer. Li (2007) menar att det finns en bredare definition av e-handel än det vi oftast kopplar till e-handel som dot.com sidor eller internetbaserade företag. Den bredare definitionen framhåller författaren är att e-handeln är ett nytt sätt att arbeta på inom företaget. Det blir ett sätt att modernisera företaget internt och externt som oftast är ett övergripande bättre sätt att arbeta på än tidigare. Lidholm (2011) framhåller en modernare definition av e-

handeln.

"... modernare definition är att e-handel innebär kommersiella transaktioner av varor, tjänster och/eller pengar utförda över Internet." (Lidholm, 2011 s.4)

Denna typ av teknik har blivit ett självklart verktyg i företagets handel. Detta kan vara för att e-handeln ses som en viktig del för att kunden ska skapa en god relation till företaget (Lidholm, 2011). Trots att det idag finns likheter mellan postorderföretag och e-handel så anser Lidholm (2011) att det finns stora olikheter. Till exempel så hade postordern långa ledtider och i e-handeln är processen billigare, snabbare och kortare. Det som också skiljer dem åt är olikheter inom kundgrupperna. E-handels kunder är främst män i 25-44 års åldern med bra lön, medan vid sekelskiftet så var det kvinnor med låg lön och mellan åldern 25-44 som var postorderkunder (Lidholm, 2011).

E-handel och e-företag är två olika begrepp anser Li (2007), dessa är viktiga att hålla isär. E-handel innefattar transaktioner som sker elektroniskt med kunder eller affärskompanjoner. E-företag har en bredare uppgift, här handlar det inte bara om elektroniska transaktioner utan också att ha elektroniska transaktioner inom ett företag. Samt ge kunder service och kollaborera med affärskompanjoner (Li, 2007).

Frankel (2007) framhåller vidare att det är bra att ha en e-butik vid sidan av sin fysiska butik så företaget inte går miste om några kunder. Dock så kräver e-handel stort engagemang från företaget för att lyckas. Han påvisar vidare att det är viktigt att fatta ett beslut om den huvudsakliga fokusen ska ligga inom e-handel eller inte. När företaget har valt att starta en e-butik så är det viktigt att tänka på hur företaget kan stödja e-handelsatsningen. Ett svar kan vara att använda sig av billigare priser i e-butiken än i den fysiska butiken, detta kan då göra att det blir fler besökare i e-butiken. Den fysiska butiken borde vara upplagd så att den ger konsumenten inspiration. Så fokus i butiken ska ligga på att vara ett stöd för e-butiken och inte på den direkta försäljningen i butiken (Frankel, 2007).

2.2 Reklam

Reklamen anser Grönroos (2008) är det som traditionellt tillhör marknadsföringsområdet samt marknadsföring på Internet. Massmarknadsföring anser han vidare är den externa marknadsföringen för konsumtion. Axelsson och Agndal (2009) vill dock betona att reklam anses vara en liten del av marknadsföringsområdet men att den inte ska underskattas. Mårtensson (2009) framhåller likväl att reklam har en betydande roll i industriländerna idag. Reklamen används idag inte bara för tjänster och produkter utan också för politiska ändamål och välgörenhet (Mårtensson, 2009).

Reklam kan också ses som en kanal som ger konsumenterna värdefull information. Detta ger konsumenten den kunskap och information den behöver för att fatta ett rationellt beslut om vilken produkt denne ska konsumera (Axelsson & Agndal, 2009). Många fall av masskommunikation får oftast inte den igenkänning och erkännandet som den i många fall förtjänar. Trots detta så blir ofta en del av målgruppen intresserad av budskapet som kommuniceras via Internet, reklamkampanjer och andra former av masskommunikation (Grönroos, 2008). Bergström (2007) framhåller vidare att masskommunikation kan vara komplicerat då problemet är att företaget ska nå ut till flera olika personer.

Huvuduppgiften för reklam anser Stafford och Faber (2005) är att få kunder intresserade av företagets erbjudanden och produkter. Det finns dock ett annat synsätt på reklam, detta är att reklamen används för att övertyga konsumenterna om att köpa just deras produkt med hjälp av differentiering. Företag kan gå så långt att de väljer att använda information för att differentiera sig från andra produkter som i vissa fall inte är sanna (Banerjee & Bandyopadhyay, 2003). Mårtensson (2009) instämmer i att företagen arbetar med reklam för att skapa en fördelaktig bild av varumärket vilket också Grönroos (2007) instämmer i. Samtidigt som reklam också används för att bygga upp ett företag. Genom att använda sig av envägskommunikation kan det vara svårt för företaget att veta om rätt personer har tagit del av budskapet och förstått dess innebörd (Bergstöm, 2007).

Till varje kampanj finns det olika objektiva önskemål som företaget hoppas ska uppfyllas, exempelvis ökad försäljning, ökad kunskap om företaget eller skapandet av en företagsbild. Det bästa sättet att se effektiviteten av reklam är att se hur många av de objektiva förhoppningarna som faktiskt inträffade. Dock så är detta i stort sätt omöjligt att mäta exakt hur effektiv en specifik reklamkampanj har varit för ett företag. Detta på grund av att exempelvis en ökning inom försäljning kan ha påverkats av många olika faktorer och en specifik reklamkampanj är bara en utav många (Stafford och Faber, 2005).

Lovelock (2001) framhåller dock att massmarknadsföring är en förlegad marknadskanal som inte alls används i samma utsträckning som den gjorde förut. Det som är en mer relevant form av marknadsföring är målinriktad marknadsföring samt mass-skräddarsydd marknadsföring (Lovelock, 2001). När en mer mass-skräddarsydd marknadsföring ska utföras så visas det i en undersökning som Sifo och Gallup har skapat att 69% av de tillfrågade gärna får sin reklam direkt i brevlådan så att de kan läsa den i lugn och ro. Denna undersökning påvisade också att de som var med i undersökningen ansåg att reklam inte ska komma i mobiltelefonen utan i brevlådan (Myrin-Wallenberg, 2011).

Om det är så att företaget väljer att använda sig av reklam som en av deras marknadskanaler så framhåller Rossiter (1997) att det viktigaste med reklam är planeringen om vilken media som skall användas. Denna planering går ut på att ta reda på hur ofta de ska visa reklamen för målgruppen och vilken media de ska använda och var.

2.3 Internet

Även om Internet i ett tidigt skede ansågs vara en fluga kan det idag konstateras att så inte var fallet. En utmaning för företag idag är att marknadsföra sig på ett smart sätt som utnyttjar Internets fördelar. Avståndet är inte längre ett hinder för konsumenter och företag har inte längre samma makt. Detta eftersom konsumenter på ett enkelt sätt kan göra jämförelser mellan leverantörer och själv välja vem de vill köpa av (Frankel, 2007). Internet har nu blivit en allt mer använd marknadsföringskanal. Det kan bland annat användas som ett sätt att kommunicera information, en kanal att sälja varor genom, en kanal att göra betalningar med (Grönroos, 2007). Frankel (2007) framhåller också att Internet har blivit ett populärt verktyg att använda sig av samtidigt som han anser att det är en bra kanal att överföra information genom. Även om denna typ av marknadskanal kan anses vara relativt ny så finner Grönroos (2007) att detta hör till traditionell marknadsföring såsom teve, print, radio och utomhus.

Försäljning och marknadsföring på Internet ses idag som en mångmiljonindustri. Denna utveckling har antagligen skett för att konsumtion och levnadsstandarden har förändrats tack vare Internet. Detta på grund av att vi idag kan finna ett större utbud av varor och tjänster på

Internet. Vi kan till exempel utbilda oss, handla matvaror, shoppa, läsa tidningen och göra mycket mer hemifrån än vi kunde göra förut. Även för marknadsförare ger Internet möjligheter, för att det har blivit lättare att samla in information om konsumenter och därmed underlätta i att kunna styra marknadsföringen och kommunikationen till en viss målgrupp (Frankel, 2007).

'*Banners*' är en vanlig annonseringsform på Internet och förut fanns det bara en banner på en hemsida. Idag finns det många olika sätt för företagen att synas och få sitt budskap hört med hjälp av traditionell marknadsföring på hemsidor, med hjälp av knappar, rektanglar och skyskrapor (DeMarse, 2002). Kreativiteten har ökat inom annonsering med hjälp av banners på hemsidor, anser Ekström och Sandberg (2010). Trots denna utveckling så har annonsering på hemsidor en lång väg att gå i att förstå detta medium och verkligen utnyttja dess optimala slagkraft (DeMarse, 2002). Idag kan vi även se att reklam i allmänhet har minskat. Trots detta så har annonseringen på nätet ökat (Ekström & Sandberg, 2010). Merrick (2003) påvisar att annonsering på Internet är viktigt idag då det är varumärkesskapande. Detta är också en relativt billig marknadsföringskanal. Konsumenterna kan på ett enkelt sätt bli introducerade till och nå företaget genom annonsering på Internet. De kan då lätt komma till företagets hemsida genom att klicka på annonsen (Merrick, 2003).

Internet förändrar detta förhållande genom att involvera mottagaren (konsumenten) mer. Kommunikationen fungerar inte längre på samma sätt genom att en leverantör skickar ut ett budskap till konsument utan konsumenten kan numera påverka på ett annat sätt. Detta är den stora skillnaden mellan reklam från andra medier som teve, radio, tidningar och affischer (Frankel, 2007). Detta menas att denna kanal också kan vara en interaktiv marknadskanal. Detta på grund av att konsumenter kan få möjligheten att interagera med företaget på Internet med hjälp av e-mail, video chatt mm. Detta blir då en del av serviceupplevelsen för kunden (Grönroos, 2007).

2.3.1 E-post

Denna marknadsföringskanal har blivit väldigt populärt bland företag att använda sig av. Med hjälp av denna kanal kan företagen nå ut till sina kunder och potentiella kunder och skicka dem information av olika slag (Frankel, 2007). Exakt hur mycket vanligare e-post har blivit som marknadskanal finns det inte mycket information om. Dock framhålls det att det har blivit allt vanligare att använda sig av ett spam-filter på sin e-post. Detta gör att kommersiella e-postmeddelanden och andra erbjudanden som skickas ut i massutskick inte kommer fram till e-posten. Detta görs ofta av kunden för att slippa dessa massutskick (Ekström & Sandberg, 2010).

Som e-butik är det bra att använda sig av ett månadsbrev som skickas ut till kunderna som brukar handla för att de ska veta vad som sker på hemsidan. För att få kunder att skriva upp sig på en e-postlista påvisar Frankel (2007) att det kan vara bra att erbjuda något pris som tack. För att få kunder att verkligen läsa e-post meddelandet företaget skickar ut finns det tre punkter att följa:

1. *När meddelandet är skickat:* välj rätt tidpunkt att skicka ut meddelandet. Exempelvis om meddelandet kommer under natten till mottagaren så är det stor risk att e-posten försvinner bland all annan e-post mottagaren har fått den morgonen.
2. *Ha en tydlig avsändare:* det är viktigt att använda ett användarnamn som mottagaren känner till.
3. *En tydlig ämnesrad:* om ämnesraden får mottagaren att tro att det är ett slöseri med tid

att läsa det så är det stor chans att kunden kastar e-post meddelandet. Företaget borde försöka få ämnesraden att innehålla mottagare unik information.

E-mail är en tvåvägskommunikation, här kan kunden med hjälp av e-post interagera med företaget (Frankel, 2007). Det kan finnas länkar i e-posten så att kunden lätt kan ta sig vidare till hemsidor och detta gör att företaget vet vad som drar kunder till hemsidan. Dock så är alltid hemsidor bättre att nå kunder med än med e-post framhåller Stafford och Faber (2005).

2.3.2 Sökmotormarknadsföring

Använda sökmotorer som en del av marknadsföringen är svårare än vad företag tror. Grundidéen är enkel, det handlar om att som företag komma så högt upp på träfflistan hos sökmotorer som möjligt. Detta gör då att trafiken på företagets hemsida ökar. För att använda sig av denna marknadskanal fullt ut så ska företaget också konsumera radannonser som är lokaliserade vid sidan av träfflistan, detta gör att fler ser ditt företag och kan få kontakt med din hemsida (Frankel, 2007). Stafford och Faber (2005) framhåller att företaget måste skapa en hemsida som har ett brett innehåll så att den får många träffar på sökmotorerna. Det som också kan ses som positivt med sökmotormarknadsföring är att när användaren av sökmotorns sida hittar information om företaget så framstår det inte som reklam. Användaren har också svårt att veta om företaget har använt sig av marknadsföring via sökmotorerna.

2.3.3 Bloggar

Bloggar var en tidig uppfinning bland Web 2.0 rörelsen (Chaing & Hsieh, 2011). Bloggar har ökat stort de senaste åren. Köplusten har också ökat med detta, detta då många blir inspirerade av att konsumera när bloggar och sociala nätverk skriver om produkter och tjänster (Staffor & Faber, 2005). Uppfattningen många har av bloggar är att de är komplicerade. Dock framhåller Frankel (2007) att så inte är fallet. Bloggar är lätta att använda och skapa, detta är just deras styrka. Bloggar har mycket gemensamt med hemsidor, dock så ligger kommentaren eller inlägget som bloggans utgivare har skrivit i fokus till skillnad från hemsidor (Frankel, 2007). Läsarna kan sedan lämna kommentarer om de så skulle vilja, de kan också prenumerera på bloggen och få e-post varje gång ett nytt inlägg är publicerat. Bloggarens inlägg kan ha en globalpublik om den så ville, inläggen kan läsas av tusentals personer och skapa intresse hos många fler jorden runt (Ross, 2006).

Bloggar har möjligheten att lösa flera olika problem som kan uppstå, ett av dessa är hemsidor som ej är uppdaterade. Här kan bloggaren lätt uppdatera sin blogg med ett nytt inlägg fort och enkelt som kanske inte har blivit uppdaterade på hemsidan än. Samtidigt så kan hemsidor ofta ses som opersonliga medan bloggar ofta har bilder och andra personliga inlägg som gör att dessa är mer hemtrevliga och personliga. Dessa är mer förtroendegivande och har möjligheten att lyfta fram bra medarbetare och företagets kompetens (Frankel, 2007). Bloggar är också en media som är mer interaktiv än vanlig traditionell media (Chaing och Hsieh, 2011).

2.4.3.1 Att använda bloggar som marknadsföring

Att använda en blogg som ett marknadsföringsverktyg kan vara ett effektivt sätt att synas och höras på och samtidigt skapa kredibilitet åt företaget (Ross, 2006). Det finns många marknadsförare som funderar på att skapa en företagsblogg i marknadsföringssyfte. Dessa har oftast haft en tanke att skapa en e-post lista som skickar ut nyheter till konsumenter. Att använda sig dessa två marknadsföringsstrategier är en väldigt bra kombination. Denna typ av marknadsföring handlar om att dela med sig av den kunskap företaget besitter till konsumenterna och samtidigt sprida ut nyheter om företaget. Genom denna kanal kan du få bättre relationer med företagets nuvarande konsumenter samtidigt som detta kan få nya

konsumenter intresserade av företaget (Frankel, 2007). Enkelheten som kunderna får tillsammans med bloggar är en stor anledning varför de ska använda denna kanal när de ska undersöka olika produkter (Chaing och Hsieh, 2011).

Dock är det viktigt att skriva om det som kunden anser är intressant. För detta gör då att kunden vill fortsätta läsa bloggen och e-post meddelandena. Utan intressant innehåll så blir bloggen väldigt snabbt bortglömd (Frankel, 2007). Dock menar Chaing och Hsieh (2011) att även om populära bloggar lockar många läsare med hjälp av frestande samtalsämnen så innebär inte detta att konsumtionen förändras.

Att ha en bloggande kundservice kan ge konsumenterna det lilla extra, ge dem den personliga kontakt med företaget de letar efter. Här får de inte bara bra information, tips och andra bra kunskaper om produkter och företaget (Frankel, 2007). Bloggar genererar också word-of-mouth på grund av att denna marknadsföringskanal är interaktiv (Chaing och Hsieh, 2011).

2.4 Sinnesmarknadsföring

Enligt Örnbo, Sneppen och Würtz (2005) är den absolut viktigaste uppgiften för kommunikation att lyckas skapa en relation mellan avsändare och mottagare. Idag är kontakten mellan människor mer distanserad och opersonlig, mycket tack vare teknologiska framsteg som gör det möjligt att hålla kontakt med andra utan att behöva interagera fysiskt. Forskare anser att en stor del av våra liv och hur de styrs sker automatiskt. Att det enda som människor egentligen fortfarande styr över är deras känslor (Örnbo et al, 2005).

” Våra muskler har övertagits av maskiner. Våra hjärnor har övertagits av datorer. Våra sinnen har övertagits av sensorer. Vi känner att vi passiviserats och distanseras från andra människor” (Örnbo et al. 2005. s. 29)

Det massmediala bruset som omger människor natt som dag har gjort konsumenter mer svåråtkomliga. All information som kretsar kring människor gör att folk distanserar och avskärmar sig. För att nå fram som företag till konsumenter måste de istället engagera konsumenterna genom att tilltala deras kroppar och hjärtan och på så sätt skapa en upplevelse (Örnbo et al, 2005). Salomon et al (2006) framhåller att en annons eller reklam som lyckas tilltala en konsuments sinnen har större chans att nå fram och bli uppmärksam. Det handlar om att koppla beteende och rörelse till det budskap och värde som företaget vill förmedla för att kunna engagera kunden och skapa en upplevelse (Örnbo et al, 2005). Budskapet ska beröra konsumenten och förmedla en upplevelse som engagerar konsumenten på olika nivåer. Kommunikationen måste skilja sig från den imagebaserade kommunikationen i form av rent visuella verktyg såsom företags logotyp och design på förpackningar och istället skapa djupare relationer. (Örnbo et al, 2005).

Människor kommunicerar och uppfattar via sina sinnen därför är det viktigt att företag anspelar på dessa i sin kommunikation ut till konsument. Genom att lyckas med detta kan ett företag ta sig igenom det massmediala bruset ut till konsumenten och nå ut med sitt budskap. Hultén, Broweus och Waxberg (2009) är av samma åsikt och tror att möjligheterna för ett företag att nå ut till konsumenter ökar om marknadsföringen och kommunikation anspelar på sinnen. Att stimulera konsumenters sinnen och knyta dessa anspelningar till deras livssituation och leverne, identitet och personlighet i marknadsföringen av produkter kan benämnas sinnesmarknadsföring (Hultén et al, 2009).

Sinnen är nödvändiga för människor när de uppfattar omvärlden och agerar i den. Kommunikation och marknadsföring fokuserar ofta på att stimulera hörseln och synen. Uppfattningen av saker och ting påverkas mycket av synen vilket företag ofta uppmärksammar i inramandet av deras företag med hjälp av logotyp, design, färg och märke på firmabilar och så vidare. *Färger* har förmågan att förmedla olika intryck beroende på vilken kulturell tillhörighet människor har. Rött uppfattas i vissa delar av världen som en färg som symboliserar vrede eller fara medan den i andra delar står för trovärdighet. *Hörseln* gör det möjligt för människor att kommunicera via ljud och därigenom ge utlopp för känslor, attityder och stämningar genom exempelvis tonläge och språk. Synen och hörseln är de två sinnen som används mest utav alla våra sinnen. *Luktsinnet* är det starkaste med avseende på att framkalla associationer och känslor. Lukten av brandrök skickar med en signal upp till hjärnan att vara på sin vakt och att det kan innebära fara. Lukten är starkare hos kvinnor än hos män och påverkas även av ålder. Med högre ålder försämras luktsinnet. Smaken är sammankopplad med lukten och förlorar en människa den ena av dem påverkas även den andra. *Kännseln* aktiveras vid beröring, kyla, värme, smärta eller tyngd och är viktigt för människors relationer sinsemellan och deras välmående. (Örnbo et al, 2005)

Att kombinera alla sinnen i marknadsföringen är ett effektivt sätt att kommunicera med konsumenter då all information passerar sinnesorganen. Desto fler sinnen som påverkas desto större blir själva upplevelsen för konsumenten (Örnbo et al, 2005). Hultén et al (2009) anser att sinnen och stimulansen av dessa hos konsumenter är något som företag vet har betydelse men som trots detta inte praktiserats i stor utsträckning i företags marknadsföring. Vidare menar de också att det är viktigt för företag att få kunskap om hur sinnen kan stimuleras för att på så sätt skapa en personlig upplevelse för konsumenten dels med avseende på den sinnliga upplevelsen men också uppfattningen om produkten. Dock är det inte säkert att anspelningen på olika sinnen innebär omedelbar framgång utan det budskap som förmedlas i form av exempelvis en produkt måste även det vara innehållsrikt och meningsfullt (Örnbo et al, 2005).

2.5 Relationsmarknadsföring

En relation kräver minst två parter som tillsammans agerar och har en relation sinsemellan. Ofta brukar denna bestå av en leverantör och en konsument (Gummesson, 1999). Kuusik och Urmas (2009) menar att i en värld med ökad globalisering och ständig informationsspridning via olika kanaler så har just relationerna mellan människor blivit allt viktigare. Vidare poängterar de även att produkten i sig med dess funktion, prissättning, kvalitet och tillgänglighet inte längre är det som styr konsumenten i samma utsträckning som tidigare utan nu råder det ett större intresse för relationer mellan olika parter såsom leverantör och konsument. Kapferer (2004) menar att eftersom konkurrensen på marknaden är hög med många liknande produkter har detta gjort det svårt för konsumenter att välja produkt och varumärke. Därför konstaterar han vidare att företag har börjat arbeta på att få lojala kunder och vårda relationen istället för att vinna nya kunder. För att få en lojal kundkrets krävs det starka relationer som i sin tur ger förutsättningarna för hur lojal konsumenten kommer att vara (Kuusik et al (2009). Enligt Kuusik et al (2009) kan det kosta upp till sex gånger så mycket att försöka nå ut och värva nya konsumenter jämfört med vad det kostar att behålla de som redan köper. Därmed är lojala konsumenter en viktig faktor för företags framgång. De faktorer som framförallt spelar in i byggandet av lojalitet hos konsumenter är tillfredsställelse, trovärdighet, image och hur viktig relationen från företagets håll, uppfattas vara i konsumentens ögon (Gummesson 1999). Gummesson (1999) definierar relationsmarknadsföring som följande:

“Relationship marketing is marketing based on interaction within networks of relationships”
(Gummesson 1999, Sid. 3.)

Relationsmarknadsföring var ett begrepp som började spridas under 1990-talet och som sedan gav upphov till två nya begrepp – 1to1(one-to-one) och CRM (Customer Relationship Management). I dag är det oftast det senare av dessa två som används men relationsmarknadsföring åsyftar ett mer övergripande begrepp. Både 1to1 och CRM fokuserar på relationen mellan konsument och leverantör medan relationsmarknadsföring tar hänsyn till hela nätverk och därmed är ett bredare begrepp. Det är just denna konstellation som 1to1 och CRM fokuserar kring medan relationsmarknadsföring ser till det nätverk som skapas av flera relationer som i sin tur interagerar med varandra.

Som tidigare nämnts handlar relationsmarknadsföring om att skapa en långvarig relation mellan leverantör och konsument och att få en lojal kundbas. Konsumenters lojalitet kan delas upp i två olika kategorier:

- *Beteendemässigt lojala:* Konsumenten är lojal och köper produkten men har ingen direkt koppling eller relation till varumärket.
- *Känslomässigt lojala:* Konsumenten köper produkten men har till skillnad från en beteendemässigt lojal konsument en koppling till själva varumärket. Relationen mellan leverantör och konsument är i detta fallet mer långvarig och stabil.

Enligt studier har tillfredsställelse och kundnöjdhet en viktig roll i uppnåendet av kundlojalitet. Om en konsument är nöjd ökar chanserna att denne kommer fortsätta att köpa medan en missnöjd konsument ofta byter leverantör. En hög tillfredsställelse och kundnöjdhet skulle därmed kunna underlätta för att bygga en långvarig relation mellan leverantör och konsument (Kuusik et al, 2009).

Synen på marknadsföring grundas på iden att tillmötesgåendet av behov och önskemål hos konsumenterna är det som ett företag borde konstrueras och byggas upp utifrån och därigenom generera lönsamhet för ett företag (Belz & Peattie, 2009). Relationsmarknadsföring frångår det produktionsorienterade synsättet där konsumenten står mellan valet att köpa det som erbjuds eller inte köpa alls och där försäljningen står i mer fokus än själva konsumenten. Istället handlar det mer om mjuka värden där företaget måste förstå konsumentens behov och önskemål samt försöka ge tillfredsställelse. Det är genom att ge konsumenten detta och uppfylla deras behov som ett företag får de bästa förutsättningarna för att lyckas. (Gummesson, 1999).

2.6 Hållbar marknadsföring

Enligt Martin och Schouten (2012) började marknadsföring komma som en effekt av den industriella revolutionen och har därefter förändrats och präglats av olika synsätt vilket ständigt utvecklats begreppet. De menar vidare att i början av användandet av marknadsföring fokuserade företag på att producera det som var möjligt att producera och inte styras av det som konsumenterna eftertraktade eller önskade. Utvecklingen gick sedan mot att producera reklam i mängder och använda sig av olika försäljningstaktiker. När marknadsföringen befann sig i tredje generationen hamnade konsumenterna istället i fokus vilket inte hade varit fallet tidigare. Olika marknadsföringsaktiviteter syftade till att tillfredsställa olika behov och önskemål hos konsumenterna. (Martin & Schouten, 2012). Belz och Peattie (2009) beskriver hur 2000-talet var det århundrade som förändrade världen med en alltmer växande befolkning som krävde stora resurser vilket började ge konsekvenser i form av sociala och miljömässiga

utmaningar. Martin och Schouten (2012) anser att det är på senare tid som samhällsliga aspekter börjat tas hänsyn till i marknadsföring.

Det har skett ett paradigmskifte där det tidigare inte fokuserades mycket på att ta ett socialt och miljömässigt ansvar men vilket nu blivit allt vanligare bland företag. Detta mycket i takt med insikten om att vi måste värna om jordens resurser som inte är obegränsade (Martin & Schouten, 2012). Enligt Bansal (2005) har företag tidigare trott att strävan efter hållbarhet inom miljö och social rättvisa skulle påverka ett företags framgång negativt, ekonomiskt sett. Detta har förändrats och idag är det vanligt att företag samarbetar och engagerar sig i arbetet för hållbar utveckling. Vidare menar Bansal (2005) att denna utveckling och det ökade engagemanget grundar sig i två olika logiker som förklarar bakgrunden till företags arbete med hållbar utveckling:

- *Resursbaserad*: Här ser företaget internt och till dess egna processer där de samlar ihop kapabilitet och resurser för att förbättra sig inifrån som företag och därmed nå framgång och arbeta hållbart. Resurser kan vara i form av råmaterial och kapabilitet i form av förmågan att förvalta resurserna.
- *Institutionell*: Denna logik handlar om att företag börjar arbeta mer med hållbar utveckling inom företaget för att få ett socialt godkännande. Det är viktigt för ett företag att passa in i den miljö det verkar i och följa de normer som finns. Att misslyckas med detta kan påverka ett företag i många avseenden, exempelvis hur de uppfattas av allmänheten, och långsiktigt sett kan detta bli kritiskt för ett företags överlevnad.

Idag fokuserar marknadsföringen mer på att ta ett socialt ansvar och utveckla sin verksamhet för att tillfredsställa konsumenters behov men att samtidigt göra detta på ett sätt som inte påverkar vårt samhälle i en negativ riktning (Martin & Schouten, 2012). Enligt the American Marketing Association kan marknadsföring definieras som följande:

“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

(Martin & Schouten, 2012. Sid. 7)

Belz och Peattie (2009) menar att när världen alltmer börjar förstå konsekvenserna av vårt leverne och konsumtion kommer det krävas alternativa produktionslösningar och förändrat konsumtionsbeteende i framtiden. Vidare menar de att marknadsföringen har en viktig roll i detta då marknadsföringen också måste ändras i takt med att produktion och konsumtion ändras. Martin och Schouten (2012) menar att marknadsföringen ofta är det som binder samman företaget med konsumenten (Martin & Schouten, 2012). Marknadsföringsfunktionen är i många fall den som uppfattar ett behov eller önskemål hos konsumenten och sedan för det vidare internt till andra delar av organisationen. Därför influerar marknadsföring i stor mån hur erbjudandet som ges ut till konsument ska utformas. Externt har marknadsföringen också en stor möjlighet att påverka konsumenter i deras tänkande och preferenser. Marknadsföring börjar och slutar med konsumenten vilket gör det viktigt att erbjuda ett värde samtidigt som marknadsföringen måste hålla sig inom ramarna för olika ekonomiska och finansiella mål. Hållbar marknadsföring innebär att arbetet med marknadsföring även måste ta hänsyn till miljön och individens välmående. (Martin & Schouten, 2012).

Hållbar marknadsföring kan definieras enligt följande:

“Sustainable marketing is the process of creating, communicating, and delivering value to customers in such a way that both natural and human capital are preserved and enhanced throughout.” (Martin & Schouten, 2012. Sid. 10)

Denna definition syftar inte till att ersätta den definition av marknadsföring som nämnts ovan utan fokuserar mer på den hållbara aspekten av marknadsföring. Martin och Schouten (2012) understryker att marknadsföringen inte kan vara precis som den alltid varit utan att företag måste hitta nya vägar att gå för att arbeta hållbart. Dessa vägar innebär att det måste ske ett ökat samarbete mellan olika företag och ett gemensamt nytänkande.

2.7 Varumärken

2.7.1 Definition av ett varumärke

Kapferer (2004) anser att ett varumärke är ett verktyg företag kan använda sig utav för att skapa tillväxt och en lönsam verksamhet. Enligt Kapferer (2004) påverkar varumärkebyggande alla företag oavsett bransch. Vidare hävdar han att många företag är omedvetna om detta då exempelvis industriföretag inte tror att ett varumärke i deras bransch har stor betydelse.

Det är inte enkelt att skapa, bibehålla och underhålla ett varumärke för ett företag. Varumärken är komplexa symboler och kan anspela på olika faktorer så som personlighet, kultur och olika attribut.

- *Attribut:* Ett speciellt varumärke framkallar en viss bild i en människans medvetande.
- *Fördelar:* Kan vara fördelar både med avseende på funktion och på känslor. En funktionell fördel kan vara att en produkt håller hög kvalitet medan en känslomässig fördel kan vara att en viss produkt gör en människa glad.
- *Värden:* När varumärket förmedlar något om leverantörens eller producentens egna värden.
- *Kultur:* När ett speciellt varumärke representerar en hel kultur. Exempelvis kan ett tyskt kvalitetsmärke på bilar representera den tyska kulturen vilken ofta upplevs som strukturerad och ordningsam.
- *Personlighet:* När varumärket representerar en viss personlighet. Ett tyskt kvalitetsmärke på bilar kan förmedla en viss bild av konsumenten som köper den.
- *Användaren:* När varumärket indikerar hur konsumenten som köper produkten i själva verket är.

Kapferer (2004) menar att innebörden av begreppet varumärke skiftar från författare till författare och att det inte finns någon absolut sanning. Han talar dock om varumärken som tillgångar för ett företag vilka kan addera värde till företaget. Vidare menar Kapferer (2004) att ett varumärke är ett namn som influerar konsumenter. Det som gör att ett namn förvandlas till ett varumärke är dess förmåga att vara differentierat och framträdande samtidigt som det har intensitet och skapar förtroende. Detta menar han är en konsekvens av att vi alla omringas av oändliga valmöjligheter vilket gör det omöjligt för konsumenter att jämföra alla varumärken. Ett varumärke ska förmedla trovärdighet för konsumenten. Där det inte finns någon risk i att välja en mindre bra produkt krävs det inga varumärken, enligt Kapferer (2004).

Ett varumärke byggs upp och förmedlas med hjälp av rent visuella medel så som slogan, logotyp, design, färg och namn. Dock är ett varumärke mycket mer än så även om dessa olika faktorer är viktiga i kommunikationen av varumärket. Ett varumärke handlar om att en leverantör ger ett löfte till en konsument om att förmedla något i form av bestämda egenskaper och fördelar (Kapferer, 2004). Lagergren (1998) instämmer också i detta och påpekar att det är en kvalitetsgaranti. Reklamer eller kampanjer kan höja produktens igenkänningsfaktor och göra att konsumenter associerar till varumärket men de kan inte skapa ett band mellan varumärket och konsumenten. Varumärken är komplexa i sin konstruktion och kan inte endast skapas genom marknadsföring utan inrymmer mycket mer av företaget som organisation. (Kapferer, 2004). Lagergren (1998) menar att varumärkets styrka beror på organisationen bakom varumärket.

Ett varumärke skapas genom hela upplevelsen en konsument får hos leverantören, genom bemötande från personal och kommunikation. Företag måste som leverantörer därför ha detta i åtanke i byggandet och upprätthållandet av ett varumärke. Genom att ge konsumenten en positiv upplevelse hjälper detta till att konstruera varumärket (Kotler & Keller, 2006).

2.7.2 Varumärkesidentitet & Varumärkespositionering

Kapferer (2004) menar att det är få varumärken som faktiskt vet vad de själva står för och vad som är speciellt för just dem. För att styra och upprätthålla varumärken med den höga konkurrens som finns på de flesta marknader idag krävs det två olika verktyg:

Varumärkesidentitet och varumärkespositionering. Även Melin (1999) tar upp dessa två faktorer som viktiga för varumärket sett ur företagets perspektiv.

Varumärkesidentitet

Kapferer (2004) påpekar att det är viktigt att skilja på ett varumärkes image och ett varumärkes identitet. Image fokuserar på själva konsumenten och hur denna uppfattar varumärket medan själva identiteten grundar sig på vad avsändaren vill förmedla om varumärket. Även Banerjee (2008) menar att image mer handlar om att ett varumärke levererar det som konsumenten förväntar sig.

Själva varumärket och dess identitet kan enligt Kapferer (2004) delas in i sex olika delar som alla samverkar i att skapa ett varumärke. Dessa är.

- *Fysik*: Handlar om framträdande drag hos varumärket som gör att när det nämns dyker bilder av dessa drag upp. Fysiken är även varumärkets grund och bas. Kapferer (2004) exemplifierar detta genom att beskriva ett varumärke som en blomma där fysiken är själva stammen. Även Coca-Colas kända glasflaska tas upp som ett exempel.
- *Personlighet*: Ett varumärke har en personlighet och genom att kommunicera detta ut mot konsumenter byggs en karaktär hos varumärket upp. Kapferer (2004) menar att ett enkelt sätt att skapa en personlighet är genom att använda en talesman för varumärket.
- *Kultur*: Ett varumärke har sin egen kultur som även knyter an till företaget. Produkterna som säljs representerar sedan denna kulturen. Ibland är det själva kulturen hos ett varumärke som gör att konsumenter kan skilja varumärken från varandra.
- *Förhållande*: Ett varumärke skapar ett förhållande genom utbyten mellan människor vilket ofta uppstår inom servicesektorn och retail.
- *Kundreflektion*: Själva varumärket reflekterar personligheten hos den person som köper det. Exempelvis kan ett visst märke anses vända sig till ungdomar medan ett annat vänder sig mot äldre.
- *Självuppfattning*: Ett varumärke talar även till uppfattningen en människa har om sig själv. Kundreflektion är externt orienterad medan självuppfattningen är reflektionen som varumärket ger inåt. Genom att uppfatta varumärken på olika sätt utvecklar

människor en relation till sig själva. Kapferer (2004) exemplifierar detta genom att en person köper en Porsche för att bevisa för sig själv att man lyckats och har möjligheten att köpa en sådan bil.

Ett starkt varumärke ger ett stort varumärkeskapital (även kallat Brand Equity) där konsumenterna kan tänka sig att betala mer för ett starkt märke och där det även skapas en trovärdighet från konsumenternas håll (Kotler & Keller, 2006). Varumärkeskapitalet innebär att kunden gör prioriteringar och får preferenser vilket medför att de hellre väljer ett märke framför ett annat (Kotler & Keller, 2006). Dessutom bidrar ett högt varumärkeskapital till att konsumenterna ger en stark respons på ett varumärke i förhållande till andra varumärken (Kotler & Keller, 2006). Även Melin (1999) instämmer i detta och ser varumärkeskapital eller Brand Equity som ett samlingsbegrepp som innefattar andra begrepp såsom: Brand Loyalty, Brand Awareness, Upplevd kvalitet, Brand Associations och andra tillgångar som varumärket har. Brand Equity som består av dessa olika delar bidrar till att skapa ett värde både för konsumenterna och för företaget självt (Melin, 1999).

Varumärkespositionering

Att skilja varumärken från varandra kan också underlättas genom en tydlig positionering av ens varumärke (Kapferer, 2004). Positionering av ett varumärke innebär att ett företag tydligt framhäver de drag som är specifika för deras varumärke i jämförelse med konkurrenternas samt vad som gör dem attraktiva för en större målgrupp (Kapferer 2004). Tillvägagångssättet för att positionera ett märke kan beskrivas som en analysprocess baserad på fyra frågor som behöver besvaras (Kapferer 2004).

- *Vad är varumärket till för?* Detta åsyftar det löfte som varumärket ger och den fördel det innebär för konsumenten. Ett exempel på detta är The Body Shop som står för miljövänlighet och Twix som hjälper mot hungern.
- *För vem är varumärket?* Detta handlar om den målgrupp som varumärket är tänkt att vända sig till och tilltala. Kapferer (2004) nämner drycken Schweppes som vände sig till de sofistikerade och Tango som istället vände sig till yngre konsumenterna.
- *När ska varumärket användas?* Detta åsyftar enligt Kapferer (2004) när en konsument ska använda produkten. Exempelvis menar han att J&B whisky är för dem som stannar uppe länge på natten.
- *Vilka/vem är varumärket emot?* Detta definierar de andra varumärken som kan anses vara de största konkurrenterna vars konsumenter skulle kunna byta varumärke.

Att positionera sig innebär att ett företag med dess varumärke lyckas fastna i en kunds medvetande. Det är viktigt att lyckas positionera sitt varumärke för att vinna konsumenterna. Detta då de flesta marknader är hårt konkurrensutsatta med produkter som i hög grad liknar varandra. Med dessa förutsättningar måste ett varumärkes produkter vara innovativa och utvecklas för att inte riskera att bli kopierad av någon konkurrent och därmed gå miste om en konkurrensfördel (Kotler & Keller, 2006).

Både varumärkesidentitet och varumärkespositionering har stor betydelse för det totala intrycket av varumärket (Kapferer, 2004). Enligt Kapferer (2004) beror detta på att varumärkesidentiteten är vad som gör varumärket till allt som det är och står för medan positionering handlar om att konkurrera om konsumenterna och lyckas bli vald framför andra varumärken.

2.7.3 Co-branding

När marknadsföringen har gått från att i första hand vara transaktionsinriktad till att istället lägga fokus på relationer har co-branding blivit allt vanligare då det ofta innebär en win-win situation för mer än en part (Boad & Blackett, 1999). Co-branding innebär att två eller fler självständiga varumärken går ihop i ett samarbete kring att eventuellt skapa ett nytt varumärke eller erbjuda en ny tjänst (Kippenberger, 2000).

Boad och Blackett (1999) menar att co-branding kan addera ytterligare värde till ett erbjudande vilket på hårt konkurrensutsatta marknader kan ge en möjlighet att komma ikapp konkurrenterna och, om inte annat, hålla jämna steg med dem. Vidare anser han att företag genom co-branding ökar chanserna att kunna tillfredsställa konsumenters alltmer specifika önskemål. Det finns konsumenter som känner en viss tveksamhet inför att köpa ett visst märke då de inte vet vad de har att förvänta sig men genom co-branding kan företag underlätta övertygandet av dessa konsumenter och skapa trygghet (Boad & Blackett, 1999).

Enligt Boad & Blackett (1999) finns det fyra olika nivåer av värdeskapande genom co-branding:

- *Reach/Awareness co-branding*: Detta är den lägsta nivån av värdeskapande samarbete mellan varumärken. Här integreras inte varumärkena med varandra och de utgår inte ifrån kärnvärdena hos respektive varumärke utan målen för samarbetet är mer kortsiktiga och tydligt inriktade. Det handlar mer om att skapa varumärkeskänedom hos konsumenterna och nå nya marknader på ett effektivt sätt utan att det krävs stort engagemang från någon part.
- *Values endorsement co-branding*: På nästa nivå skiftar det värdeskapande samarbetet form. Här tas det större hänsyn till de olika varumärkenas kärnvärden och samarbetet syftar till att stärka, stötta och framhäva varandras varumärken. Detta ställer högre krav på de ingående parterna och engagemanget måste vara större från båda håll.
- *Ingredient Branding*: Tredje nivån av värdeskapande samarbete innebär att det är det ena varumärket som står för det övergripande varumärket för själva produkten medan ett annat ingrediensvarumärke ingår som en mindre del av produkten men med en viktig funktion. Det är därmed ingrediensvarumärket som förhöjer det övergripande varumärket och som adderar värde. Exempel på detta är Microsofts samarbete med Intel där Intel är ingrediensvarumärket.
- *Complementary Competence Co-branding*: Detta är den högsta graden av samarbete mellan olika parter. På denna nivå går olika parter ihop för att skapa något större än dem själva. De bidrar med sina kompetenser och resurser som är specifika för just dem för att åstadkomma en produkt. Ofta innebär denna typen av samarbeten att ett helt nytt varumärke formas som ett resultat av dessa parter samarbete. Exempel på detta är Tesco Express och Esso som ingått ett samarbete för att kunna erbjuda dygnet-runt-service i form av mindre affärer vid bensinstationer.

2.8 Kunden

2.8.1 Segmentering och Målgrupp

Olika konsumenter har olika behov och olika intressen, därför är det omöjligt för ett företag att göra alla dessa potentiella kunder nöjda (Grönroos, 2007). Segmentering innebär att marknaden delas in i mindre grupper. Inom dessa grupper finns personer med likasinnade åsikter och behov. Olika segmenteringsgrupper skiljer sig från andra segmenteringsgrupper. (Fill, 2006). Grönroos (2007) anser att det är viktigt för företagen att dela in de potentiella kunderna i olika homogena grupper, dessa olika grupper måste vara tillräckligt olika varandra

för att det ska fungera med segmenteringen. Detta betyder att inom de olika segmenten måste människorna reagera ungefär likadant på de marknadsföringstaktikerna företaget väljer att använda (Fill, 2006). Vidare förklarar Fill (2006) att segmentering är viktigt då olika potentiella kunder som kan finnas på marknaden inte kan få samma tillfredsställelse av en produkt. En eller flera av dessa segmenteringsgrupperna väljs sedan som företagets målgrupp (Grönroos, 2007). Målgruppen är det segment där företaget har valt att fokusera sina marknadsföringstillgångar inom (Levy & Weitz, 2009).

De olika segmenteringsgrupperna som företaget aktivt har valt att fokusera på kallas för segmenteringsbredd. Differentieringen av segmenteringen är då hur mycket företaget skraddarsyr sina olika produkter för att de ska passa en specifik segmenteringsgrupp (Birnik & Moat, 2010). Birnik och Moat (2010) tar också upp full differentiering av segmenteringen, detta menas att företaget differentierar allt som kunden inom ett visst segment upplever när denne interagerar med företaget. Grönroos (2007) förvissas oss om att ifall företaget har olika segment som är väldigt olika varandra så är det en bra idé att hålla dessa segment separerade. Detta för att olika segment kanske inte trivs så bra i något annat segments sällskap, ett exempel kan vara att en familj på söndagspicknick kanske inte trivs så bra tillsammans med en gäng öldrickande tonåringar.

Grönroos (2007) tar också upp att det finns kunder som är en del av ett stort segment som ändå vill bli sedda som individer. Vidare framhåller han att företaget därför inte ska bli fast i att se sitt segment som en massmarknad. Detta för att kunderna ofta vill bli sedda som den enda personen inom ett segment. Direkt kundkontakt är ett bra steg i rätt riktning för att få kunderna att känna sig som individer och för att kunna ge dem en bra kundservice. Dock framhåller Birnik och Moat (2011) att det finns en annan segmenteringsstrategi som att se kunderna som en massmarknad. Detta betyder alltså att företag inte använder sig av en segmentering. Detta är en strategi som Henry Ford kallar för one-size-fits-all. Denna massmarknadsstrategi ger kunderna en bra produkt för ett bra pris. I detta fall finns det många som skulle välja denna massprodukt istället för en mer segmenterad produkt som generellt skulle passa dem bättre men som de får betala mer för.

2.8.2 Kundbeteende

”Is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.” (Hawkins & Mothersbaugh, 2010. s.6)

Hur kunder utför ett köp har länge varit intressant för marknadsförare (Wu och Chen, 2000). Hawkins och Mothersbaugh (2010) påvisar dock att alla marknadsföringsstrategier är baserade på underförstådda och klara tankar kring beteendet kunder har. Först måste den produkten eller tjänsten som kunden konsumerar vara en del av dennes värderingar. Om den inte gör det menar Grönroos (2007) att kunden inte kommer att vara intresserad. Företaget måste ge sin målgrupp mer värde än sina konkurrenter för att överleva på marknaden. För att kunna ge kunderna bättre värde än sina konkurrenter måste företaget kunna förutspå vad kunder söker efter och vad konkurrenterna kommer göra (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Först och främst är det viktigt att förstå att konsumenter kan vara en del av en grupp eller en egen individ (Grönroos, 2007). I många fall tar kunden lång tid på sig för att besluta sig för en specifik produkt att konsumera. Ibland sker det beslutet dock väldigt automatiskt och utan

tanke (Levy & Weitz, 2009).

Levy och Weitz (2009) tar upp tre olika sorters konsumtionsbeslutsprocesser för konsumenter :

- *Extended Problem Solving*: I denna process så tar kunden mycket tid och energi på att forska i vilka olika alternativ denne har att välja av. Kunder väljer oftast denna sortens beslutsprocess om det finns stora risker i det val de kommer göra, som att spendera en stor summa pengar eller om detta beslut kan skada deras hälsa på något sätt.
- *Limited Problem Solving*: I denna process så spenderar kunden måttlig tid och energi på beslutet. Risken inom detta beslut är relativt liten. Här har kunden oftast stor kunskap inom området innan och litar mer på sin egen kunskap än på extern information. Här väljer kunden oftast att konsumera från ett ställe där den tidigare har varit.
- *Habitual Decision Making*: Beslutet i denna process har kunden inte lagt ner mycket tid och energi på. Kunder i dagens samhälle värderar sin tid mycket och har många saker de ska göra under dagen. För att minska stressen på detta så kan kunden göra att konsumtionsbeslutsprocessen går snabbare. Detta handlar ofta om beslut om produkter som inte är speciellt viktiga. I denna beslutsprocess har kunden varumärkeslojalitet och väljer att konsumera det den tidigare har gjort (Levy och Weitz, 2009).

Som företag kan de inte riktigt ge kunderna vad de vill ha innan de verkligen förstår sig på kundernas beteende. Att börja förstå vad kunderna behöver kan göras i en marknadsundersökning. Företagen måste ha förståelse för vad de kan göra för kunderna. Hur många butiker ett företag än har spelar detta ingen roll ifall företaget inte vet hur de ska göra kunderna nöjda, eller vet hur de ska adaptera deras produkter till kunderna i området (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

2.9 Word-of-mouth

De olika upplevelser individer har varit med om dominerar oftast samtalsämnet i sociala umgängeskretsar. Dessa upplevelser kan handla om resor, nyinköpta produkter eller en tjänstupplevelse. Detta sätt att konversera benämner Mossberg (2007) som word-of-mouth. Denna typ av marknadsföringsverktyg sticker ut från den vanliga marknadsföringsplaneringen (Malakian, 2009). Grönroos (2007) instämmer med detta uttalande och framhåller att Word-of-mouth kommunikation har en mycket större inverkan på marknadsföringen än många andra planerade marknadskommunikationer. Detta kan vara på grund av att word-of-mouth oftast kan ses som objektiv information som är korrekt, medan reklam som företaget distribuerar kan ses som osäker (Mossberg, 2007). Baines et al. (2008) styrker detta och framhåller att rekommendationer som sker med word-of-mouth kommunikation anses vara sanningsenlig. Detta betyder att ifall det skulle vara en reklamkampanj och en word-of-mouth kommunikation som motsäger sig varandra, skulle det som sades med word-of-mouth ha större betydelse (Grönroos, 2007).

”word-of-mouth means messages about the organization, its credibility and trustworthiness, its ways of operating, its foods and services and so on communicated from one person to another.” (Grönroos, 2007 s. 308).

Företagen har i dagens samhälle uppfattat att kundernas rekommendationer är viktigt för företaget. Detta har gjort att många företag arbetar för att generera word-of-mouth (Mossberg, 2007). Om ett företag har en stark relation med en konsument kommer denna troligtvis sprida positiv word-of-mouth, till vänner, kollegor, grannar med mera. (Grönroos, 2007). Även om

det har bevisats att positiv word-of-mouth har en stark påverkan på konsumentens beslutsprocess så visar det sig att negativ word-of-mouth har ännu större åverkan. Detta på grund av att konsumenten tenderar att prata mer om sina negativa upplevelser än sina positiva (Breazeale, 2008). Mossberg (2007) framhåller dock att positiv word-of-mouth inte alltid skapas av nöjda kunder som oftast företagen tar för givet. Dock framhåller hon vidare att ifall en långvarig och positiv relation skapas med konsumenten så kan detta främja skapandet av positiv word-of-mouth. Dock så menar Belz och Peattie (2010) att personal som är medveten om företagets mål och arbetar för att utveckla företaget till något bättre, kan bli ambassadörer för företaget och kan på så vis generera positiv word-of-mouth. Dock framhåller de att detta marknadsföringsverktyg är något som företag inte kan kontrollera på något vis.

I dagens samhälle har Internet blivit en stor del av vår vardag, detta har lett till skapandet av ett nytt begrepp *word-of-mouse*. Detta begrepp är word-of-mouths elektroniska motsvarighet. Samtidigt som detta begrepp också har utvecklats från word-of-mouth. Detta på grund av att målgruppen genom Internet ger kunderna möjligheten att självmant skicka vidare roliga videoklipp med mera. Denna typ av uppmärksamhet gör att det skapas surr kring den specifika produkten eller varumärket (Baines et al., 2008). Internet gör det möjligt att få information från hela världen på några sekunder (De Valck et al. 2009). Detta menar Breazeale (2008) gör det möjligt för konsumenter att ta över makten över den information som sprids ut om företagen. Detta på grund av att kunden kan sprida vilken information som helst runt hela världen utan några större kostnader. Vidare framhåller han att om företaget vill vara säkra på att existera om 50 år så måste de vara villiga att skapa en förståelse kring word-of-mouth och medger att word-of-mouse är en viktig komponent i företagets marknadsföringsstrategi

Sammanfattande ord

Detta teoretiska kapitel har tagit upp många olika teorier och områden som vi ansett vara viktiga för att kunna besvara huvudfrågan samt delfrågorna. Många aspekter måste ses över vid e-handel och vid upprättandet samt underhållandet av e-butiker. Internet blir en stor del i detta då det är denna plats som e-handel sker över. Därmed krävs det att Internet samt tillhörande verktyg som Internet möjliggör användandet av tas upp. Då uppsatsen främst syftar till att undersöka glappet mellan e-butiker och fysiska butiker kan teorier som är relevanta även för marknadsföringen och upprätthållandet av fysiska butiker inte bortses från där sinnesmarknadsföring och relationsmarknadsföring är två delar. Även varumärken samt kunden kan ses som områden som troligtvis är viktiga för företag oavsett om de har e-butiker eller fysiska butiker. Med detta sagt är förhoppningen att den information som getts i detta avsnitt ska lägga grunden för förståelsen av resterande delar av uppsatsen.

3. Metod

I metodavsnittet klargörs valet av inriktning, ansats och undersökningsmetod, urval samt motiveringar till varför vi valde just dessa. Detta för att skapa en grund för utformandet av uppsatsen och sedan för själva insamlandet av det empiriska materialet.

3.1 Val av inriktning

Det finns huvudsakligen två olika inriktningar – positivism och hermeneutik. Positivismen fokuserar framför allt kring att hitta sanningar och resultat som ska ge förklaringar till och förutse beteenden medan hermeneutiken mer handlar om tolkningar (Föreläsning Cecilia Solér 2011). Enligt Holme, Solvang & Nilsson (1997) innebär hermeneutiken att göra kopplingar mellan forskningsfrågan och dess sammanhang.

Denna uppsats utgår ifrån den hermeneutiska inriktningen då denna lämpar sig bäst för vår frågeställning samt den studie som sedan utgör underlag för empiriavsnittet. Det uppsatsen kommer fram till grundar sig på olika tolkningar som gjorts under arbetsprocessen.

3.2 Val av ansats

Det finns två olika forskningsansatser – deduktion och induktion. Deduktion innebär att forskaren arbetar utifrån generella teorier och genom detta kan förklara olika händelser (Andersen 1998). Patel & Davidson (2003) menar i enighet med Andersen att forskaren utifrån dessa generella teorier sedan drar slutsatser. Att arbeta deduktivt handlar om att samla teorier och kunskap innan själva datainsamlingen till empiriavsnittet görs (Patton 1990).

Induktion och att arbeta på ett sådant sätt innebär att författaren är mer öppen och inte präglas av förutfattade meningar eller antaganden som kan påverka under den tid som forskningen bedrivs. Däremot har varje individ subjektiva uppfattningar vilka i sin tur kan inverka på arbetet (Patton 1990).

Som forskningsansats för denna uppsats har vi främst valt ett induktivt arbetssätt eftersom vi anser att det är lämpligast för vår typ av studie. Det är dock svårt att särskilja dessa två begrepp helt eftersom att de går in i varandra (Andersen 1998). Därmed kommer arbetssättet även att ha deduktiva inslag. Då vi har kunskaper inom marknadsföringsområdet sedan innan kan det inte garanteras att vår subjektivitet inte kommer att avspeglas i uppsatsens olika delar. Vårt val av teori kan påverkas vilket i sin tur kan spegla verkligheten på ett visst sätt och därmed även inverka på uppsatsens analys och slutsats. Med hänsyn till detta blir arbetssättet delvis abduktivt vilket enligt Patel et al (2003) är en blandning mellan induktion och deduktion och även vanligt förekommande i forskning.

3.3 Val av forskningsmetod

Kvalitativa och kvantitativa metoder är två exempel på undersökningsmetoder som finns att använda sig utav. Kvalitativa metoder är oftast inte lika hårt strukturerad som kvalitativa metoder utan ger mer utrymme för insikter och handlar mer om att utveckla förståelse för forskningsfrågan och området den ryms inom. Kvalitativa metoder länkar till källan i en större utsträckning än vad kvantitativa metoder gör (Holme et al 1997). En kvantitativ metod gör studien mer strukturerad och formell där forskaren distanserar sig ifrån det som studeras. Forskaren bestämmer redan på förhand vilka möjliga alternativ som finns då en kvantitativ

undersökning behöver omvandlas till siffror för att kunna omvandla data till användbar information (Holme et al 1997).

Vi avser att använda en kvalitativ forskningsmetod i form av djupintervjuer med relevanta personer som besitter erfarenhet och kunskap inom branschen. Detta val av forskningsmetod speglar även den hermeneutiska inriktningen samt huvudsakligen induktiva ansats som valts för uppsatsens utformning. Anledningen till varför en kvantitativ studie valts bort är på grund av att det område som undersöks och det syfte som uppsatsen har bättre uppnås genom att föra intervjuer med sakkunniga. Forskningsfrågan berör sådana faktorer som inte är mätbara utan handlar om människors subjektiva uppfattningar och upplevelser vilka skulle vara svåra att göra rättvisa genom en kvantitativ undersökningsmetod. Risken skulle vara att intressanta synpunkter och insikter inte lyfts fram och att resultatet av undersökningen därmed skulle bli alltför ytligt.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Primärdata

Primärdata är det ena av två arbetssätt i insamlandet av data. Data samlas in genom att forskaren själv gör intervjuer eller enkäter för att slutligen kunna besvara forskningsfrågan (Andersen 1998). Kvalitativa, delvis strukturerade intervjuer är det arbetssätt vi valt att använda för insamlandet av primärdata. Detta då vår uppfattning är att det behövs ett frågeformulär som täcker in de områden som är viktiga för besvarandet av forskningsfrågan samtidigt som vi vill ge utrymme för nya intryck och tankar. Intervjuerna kommer därmed att beröra det relevanta området men även präglas av de olika intervjupersonerna och inbjuda till en viss öppenhet. Denna intervjuform valdes för att intervjun ska beröra det relevanta området och inte endast ge en ytlig översikt. Anledningen till att vi inte ansåg att en standardiserad intervju var rätt tillvägagångssätt var på grund av att de olika intervjupersonerna representerar olika företag och perspektiv. Därmed skulle ett standardiserat frågeformulär kunna leda till svar som sedan skulle ge en missvisande bild eller som helt skulle exkludera intressanta infallsvinklar.

3.4.2 Urval

Intervjupersonerna har valts ut med tanke på deras olika roller och deras olika perspektiv på e-handel. De företag som blivit intervjuade arbetar med både fysiska butiker och e-butiker. Dessa företag är alla verksamma inom olika branscher. Det kan tyckas svårt att dra paralleller mellan olika branscher utifrån dessa intervjuer vilket vi som författare är medvetna om. Dock anser vi att de branscher som intervjupersonerna representerar på ett bra sätt berör det som är viktigt i vår frågeställning. Som tidigare klargjorts i problemformuleringen upplever vissa exempelvis tveksamheter inför att köpa produkter på nätet då de inte kan känna på produkten. Därmed har vi valt att intervjua ett modeföretag samt ett smyckesföretag där dessa två rimligtvis borde märkt just denna tveksamhet. Den bakomliggande orsaken till att vi valt att intervjua personer inom olika branscher har varit att försöka se hur olika branscher hanterar olika situationer för att därefter kunna se exempel på lösningar som kan vara användbara för andra branscher och för e-handeln i stort. För att få en mer övergripande syn på vårt undersökta område och samtidigt reducera risken för att empirin präglas allt för mycket av subjektiva åsikter har, i vad vi anser, även två mer fristående intervjuer genomförts. Dessa har gjorts med två universitetslektorer som båda är verksamma vid två stora universitet och därmed kan se till vår problemställning i ett större sammanhang. Bedömningen har gjorts att de intervjuer som genomförts har varit tillräckliga i antal då intervjupersonerna besitter stor kunskap inom området som berör e-handel samt e-butiker. Intervjuer har genomförts med följande personer:

Johan Hagberg, universitetslektor och forskare om e-handel vid Handelshögskolan i Göteborg.

Bertil Hultén, universitetslektor vid Linnéuniversitetet samt författare till boken *Sinnesmarknadsföring*.

Malin Hultqvist, marknads- och försäljningschef på Rum21. (Rum21 är ett företag som säljer inredning och har en fysisk butik i Borås samt har en e-butik. Rum21 började som ett familjeföretag år 2006 men köptes upp av CDON Group i februari 2011. CDON Group är ett börsnoterat företag som även äger CDON.com, Heppo.com och Nelly.com. RUM21:s affärsidé baseras på att sälja möbler och inredning med bra kvalitet till såväl privatpersoner som företag) (Rum21, 2011).

Christian Bergqvist, VD och ägare av butiken Nordstans Guld (Nordstans Guld & Silver AB) samt smyckesdesigner. (Nordstans Guld har funnits i Nordstan, Göteborg i 15 år och de säljer smycken såväl i fysisk butik som i deras e-butik) (Nordstansguld, 2011).

Mikael Stålnacke, E-Commerce Manager – E-handelsansvarig på MQ, ansvarig för den digitala kommunikationen. (MQ är en klädkedja med 110 butiker runtom i landet. De arbetar med både externa och egna varumärken. Deras vision är att bli Nordens ledande varumärkeskedja) (MQ, 2011).

3.4.3 Sekundärdata

Det andra arbetssättet i insamlandet av data kallas för sekundärdata och kommer ofta från myndigheter, institutioner, forskare eller andra relevanta personer (Andersen 1998). För vår uppsats kommer sekundärdata att inhämtas för att ge en kunskapsöversikt i teoriavsnittet. Data kommer att inhämtas från litteratur, avhandlingar och andra undersökningar som alla bidrar med relevant fakta för en bättre förståelse av undersökningsområdet samt lägga grunden för en analys och diskussion. Som tidigare nämnts har primärdata samlats in genom delvis strukturerade intervjuer där samtliga intervjupersoner har kunskap eller erfarenheter kring e-handel. Den information som framkommit under dessa intervjuer har sedan kopplats till teorin för att upptäcka sådant som överensstämmer samt sådant som eventuellt motsäger teorin. Detta för att slutligen kunna göra en analys och dra en slutsats.

3.5 Källkritik

Det går inte att garantera att den information som använts för skrivandet av denna uppsats är helt tillförlitlig eller pålitlig. Det finns alltid en risk för att den information som hämtats kan vara felaktig eller vinklad. Denna risk har vi som författare dock varit medvetna om genom arbetet med denna uppsats både i insamlandet av teoretiskt material men även i insamlandet av primärdata genom intervjuer. Sekundärdata baseras främst på information som inhämtats från litteratur på Ekonomiska Biblioteket där författarna i stor utsträckning är kända inom sitt område eller där de bedrivit forskning inom området. Detta anser vi gör att trovärdigheten för teoriavsnittet och för de källor som använts stärks. Vid de källor som skulle kunna anses ha lägre trovärdighet har dessa enbart använts där vi inte bedömt att de påverkat uppsatsen eller dess innehåll i en vidare bemärkelse.

Primärdata baseras på vad som sagts under de intervjuer som genomförts med olika personer som alla har kunskap kring e-handel. Därmed finns det en oundviklig risk för att de uttalar sina subjektiva åsikter och att deras egna uppfattningar tar en stor plats. Vi som författare har dock gjort den bedömningen att vår uppsats till viss del har ett framtidsperspektiv och eftersom framtiden är oviss där det inte finns någon absolut sanning anser vi att personligt tyckande är ofrånkomligt. Det som framkommit under intervjuerna har på vissa punkter överensstämmt samtidigt som det på andra punkter sagts olika saker. Detta skulle kunna minska trovärdigheten och generaliserbarheten för uppsatsen men vår åsikt är den att detta kan bero mycket på att de är verksamma inom olika branscher och att detta till viss del även präglar deras uppfattning om saker och ting. Det lilla antalet intervjuer har berott på svårigheten att få tag i intervjupersoner som varit villiga att ställa upp då julen är e-handels mest hektiska period. Detta fåtal intervjuer med företag har vi dock försökt kompensera för genom att intervjua två universitetslektorer. Som författare vill vi dock uppmärksamma läsaren på att den slutsats som vi kommer fram till får ses som en rekommendation.

4. Empiri

I empiriavsnittet redogör vi för den relevanta primärdata som samlats in med hjälp av vald undersökningsmetod vilken i detta fall var intervjuer.

4.1 Internet som en marknadskanal

”I början av Internets användning blev det mer massmedia eftersom det inte var så många som var bekanta med det.” (Hagberg)

Internet var i början en masskommunikationskanal för många företagare, detta på grund av att företagarna var tvungna att nå så många som möjligt på en liten marknad samtidigt som de inte hade så mycket kunskap om den nya kanalen. Marknadsföringen har förändrats och utvecklats mycket tack vare Internet. Detta alltifrån hur företagen kommunicerar på marknaden till hur marknadsundersökningar utförs framhåller Hagberg. Hultén uttrycker också att tack vare Internet så går allt mycket fortare idag, ledtiderna inom skapandet av olika annonseringarna, produkttester och marknadsundersökningar har minskat. Detta gör att företagen snabbt kan förändra deras marknadsföring. Det som läggs ut på Internet ena dagen kan vara borta den andra. Detta ger företagen mindre eftertanke då företagen måste handla snabbt samtidigt som de måste vara på tårna hela tiden, anser Hagberg. Vidare menar Hultén att det aldrig har funnits så många marknadsföringskanaler det finns idag. Han anser att marknadsföringen har blivit mer multidimensionell och fragmenterad. Stålnacke menar att om du är skicklig som marknadsförare så kan Internet vara ett väldigt bra verktyg att använda sig av. Bergqvist har förstått detta och framhåller att Internet som marknadsföringskanal är Nordstans Gulds viktigaste marknadsföringsverktyg. Han framhåller vidare att han använder Nordstansgulds hemsida som en plats där han kan visa upp alla deras produkter.

Hultén anser också att utvecklingen som sker idag inom marknadsföringen är väldigt spännande. Då det finns så många kanaler att använda sig utav, inte bara de nya kanalerna som Hultén benämner som digitalteknologi vilket är allt från mobiltelefoni till teve samt den nyttillkomna teknologin appar. Utan de äldre kanalerna finns också kvar som teve, radio och annonsering. Så dagens marknadsföring framhåller Hultén är väldigt dynamisk. Detta gör att marknadsförare har väldigt svårt att hantera detta, det är svårt för dem att veta vilka kanaler de ska använda sig av, anser Hultén. För att få den mest optimala kommunikationen, att faktiskt nå den korrekta målgruppen företaget är ute efter att betjäna är en svår utmaning, anser Hultén. För att marknadsförare ska göra detta måste de lära sig att hantera de nya kanalerna på rätt sätt.

4.1.2 Sökordsoptimering

Stålnacke framhåller att med e-handeln så har den digitala kommunikation, som sökordsoptimering, annonsering och Facebook ökat. I dagsläget så anser Hultqvist att det viktigaste marknadsföringsverktyget för e-handeln är sökmotorer. Detta på grund av att kunder inte vill bli påprackade information om produkter. Kunden vill själva finna information om en specifik produkt. När den sedan söker information på olika sökmotorer så kan de då lätt hitta företagets hemsida om de har använt sig av sökordsoptimerings marknadsföring på rätt sätt. Bergqvist instämmer med Hultqvist och framhåller att sökordsoptimering är den viktigaste delen av deras marknadsföring. Dock framhåller Stålnacke att för att driva trafik till e-handeln är sökordsoptimering ett bra val men det inte är det bästa sättet för att få kunden att genomföra ett köp.

4.1.3 Bloggar

Rum21 använder sig inte av en egen företagsblogg dock så använder de sig av ett affiliate nätverk. På Affiliate nätverk har bloggar möjlighet att ansöka att få Rum21 att annonsera på sin blogg. Detta betalar då inte Rum21 någonting för, dock får bloggaren en procentuell vinst ifall det är så att en besökare på dennes blogg gör ett köp på Rum21. Detta anser Hultqvist är något positivt då de faktiskt bara betalar för annonsering som faktiskt genererar ett köp. På grund av att de inte betalar för mer än vad de får tillbaka så anser hon att denna annonseringsform är mer säker.

MQ använder sig av liknande marknadsföring på bloggar som Rum21. De har själva ingen egen företagsblogg dock använder de andras bloggar som en annonseringsplats. För att finna den rätta bloggen för dem att annonsera på så använder MQ sig av olika nätverk som tailorsweep. Detta nätverk har många bloggar inom sin koncern, detta gör då att MQ kan nischa in sig på rätt målgrupp med rätt intressen. Vidare förklarar Stålnacke att om det är så att MQ vill nå sin målgrupp som är kvinnor i 30-40 års ålder så finns det ett antal bloggar som kan hittas i detta nätverk. Bergqvist anser att bloggar är ett viktigt verktyg att använda sig av och synas inom. Dock framhåller han att det är bättre att synas där kunden är nöjd och skriver gott om företaget än där kunden är missnöjd. Hultén framhåller att det inte är någon tvekan om att Twitter och Facebook är ett viktigt verktyg för företag som säljer kläder och skor, den personliga ekiperingen. Hultén anser att dessa kanaler är mycket viktiga verktyg och det är många företagare som inte förstår detta.

4.1.4 Mail

För att nå fram till kunderna så krävs det att företaget är relevanta, att kunderna ger rätt information till rätt kund, uttrycker Hagberg. Han berättar att många företag i England missbrukar möjligheten att skicka ut e-post meddelanden till kunderna. Kunder som finns med i kundregister hos företag får där ofta ett e-post meddelande varje dag och det kan vara svårt för kunden att avregistrera sig från e-post listan. Hagberg anser att detta då kan bli ett störande moment för kunden. Lösningen Hagberg har på detta är att låta kunden välja vilka erbjudanden denna vill få skickade till sin e-post och sedan bara skicka denna information till kunden, ingenting annat. Hultqvist berättar att Rum21 uppmanar kunder att skriva upp sig på deras e-post lista. De skickar ut nyhetsbrev till medlemmarna varannan vecka, i dessa e-post meddelanden så berättar Rum21 om bland annat nya kampanjer som kunden kan ta del av. Bergqvist berättar också att Nordstans Guld arbetar med e-post marknadsföring, de skickar ut nyhetsbrev till alla kunder som har skickat e-post till dem tidigare eller gjort en beställning online. Kunden kan lätt avregistrera sig om de inte är intresserade av dessa nyhetsbrev, framhåller Bergqvist.

4.2 Reklam och Marknadsföring

MQ använder sig bland annat av morgonpress, teve och utomhusannonsering i sin marknadsföring. Stålnacke anser att MQ är väldigt kända för sin reklam som visas både utomhus och i teve. Stålnacke framhåller också att det blir en del annonsering på Internet i och med e-handels uppkomst och idag arbetar de mest med denna kanal. Vidare påvisar han att denna sortens marknadsföring ger resultat och når inte bara ut till en massmarknad av kunder. Hultqvist berättar att Rum21 också använder sig av dessa kanaler. Hultqvist framhåller att de använder sig av vad de kallar för:

”...de tre benen: teve, print och online.”

Teve är en viktig kanal att använda sig av, anser Hultqvist. Stålnacke instämmer i detta och berättar att tevereklam skapar starka effekter. Genom att många kunder idag sitter med datorn framför teven kan de nu lätt besöka företagets hemsida efter att de har sett en reklam de har blivit intresserade utav. Dock framhåller Hultqvist att det inte är många som har både fysisk butik och e-handel som använder sig av teve, på grund av att det är en väldigt dyr kanal att använda sig utav. Utan de använder sig mest av tryck som magasin och tidningar. Stålnacke framhåller att de kan se att besökarantalet till e-butiker ökar under primetime på teve. Vidare påvisar han att istället för att vänta till nästa dag kan kunden nu också tack vare e-butiken gå in och handla på en gång efter en inspirerande reklam på teve. Samtidigt anser dock Hagberg att detta är svårt därför att konsumenter oftast väljer att ta bort reklamen som de inte är intresserade av att titta på. Konsumenterna byter ofta kanal när en reklam visas på teven som de inte tycker om. Bergqvist framhåller att Nordstans guld inte arbetar med tevereklam men de arbetar med tryck. De trycker inte själva reklamen utan betalar en summa till vissa leverantörer av olika varumärken som sedan tar med dem i deras annonser i olika tidningar som återförsäljare. Detta så att de kunderna som får ett intresse för produkten som visas ska kunna veta vart denna kan införskaffas. Hagberg påvisar att det är viktigt för företagen att kommunicera det deras målgrupp anser är intressant. I dagens marknadsföring så kan vi se en mer mass-skräddarsydd marknadsföring, där bland annat information kan bli mer personifierad. Hagberg påvisar också detta problem:

”Konsumenter är vana vid att ständigt behöva ignorera reklam och det görs på Internet när de surfar såväl som vid teven.”

4.3 Sinnesmarknadsföring

Hultén har granskat olika hemsidor för att se hur de använt sig av olika sinnen i sina lösningar och hur vanligt det är att de arbetar med fler sinnen än synen. Han menar att det är viktigt att påverka konsumenten både på ett psykiskt och fysiskt plan för att nå fram som företag. Han har kommit fram till att få försöker att bygga in associationer till andra sinnen än enbart synen så som exempelvis känseln och smaken. Han anser att hemsidorna ser likadana ut idag som de gjorde för tio år sedan och att företag endast fokuserar på att informationen som ges är logisk och att funktionen är rationell. Hultén anser att företag inte lägger något fokus på det emotionella eller att skapa associationer hos konsumenterna. Han talar även om något som benämns productcongrasy med vilket menas hur lik produkten som den visas på nätet är jämfört med produkten i verkligheten. Han åsyftar sådant som färg och design, hur detta upplevs av konsumenten på nätet och sedan upplevs när de ser produkten i verkligheten. Hultén menar vidare att det finns kunskaper om hur exempelvis färger skapar associationer hos individer och att detta skulle kunna användas men att företag trots detta inte gör det och att området fortfarande är relativt outvecklat. Han anser att det inte är upplevelsen som företagen fokuserar på utan att de har ett säljfokus och därmed bortser från att fokusera på sådant som skulle skapa en tydligare upplevelse för konsumenten. Hagberg menar att trots att företag verkar i olika branscher så liknar deras hemsidor varandra. Dock anser han att det kan vara komplicerat för företag att ändra sin hemsida eftersom att konsumenterna har vant sig vid att det ser ut och fungerar på ett visst sätt. Att som företag helt ändra om och skilja sig från mängden kan därmed vara en risk då det är svårt för konsumenter att helt plötsligt ändra invanda mönster. Hagberg poängterar att om ett företag ska ändra sin hemsida måste det göras med fingertoppskänsla för att inte förvirra konsumenten.

Bergqvist anser att Internet ger ett företag många möjligheter där det blir enklare att nå ut till konsumenterna och att visa upp sig. Dock menar han att det aldrig kan bli samma upplevelse på nätet som i en fysisk butik. Vid köp av smycken handlar det mycket om själva känslan av att få prova en fin, handgjord ring. Bergqvist hävdar att kvaliteten måste upplevas och att det är först i den fysiska butiken som konsumenten kan få den exklusiva känslan och upplevelsen av att prova och röra vid smyckena. Dessutom understryker han att det personliga bemötandet ofta är det som kan vara den övertygande faktorn för en konsument och att detta inte går att ersätta på nätet. Även Stålnacke instämmer i att känslan av att gå in i en fysisk butik aldrig kan bli densamma när en person istället väljer att e-handla.

MQ försöker att få deras e-butik att efterlikna den fysiska butiken så mycket som möjligt. Han tror att det alltid kommer att finnas ett glapp mellan fysiska butiker och e-butiker men många företag arbetar med att skapa en upplevelse som liknar den konsumenten får i en fysisk butik. Även om upplevelsen och själva sättet att handla på aldrig kan bli detsamma i en e-butik som i en fysisk butik lyfter Stålnacke fram ett antal andra fördelar med e-butiker så som att det är mer bekvämt och att ingen begränsas av öppettider. I den fysiska butiken arbetar MQ mycket med musik och detta är något han ser att de även skulle kunna använda sig av på hemsidan. Vidare tror han mycket på att e-butikerna kommer att behöva individanpassas mer. Att en konsument när den går in på ett företags hemsida och besöker dess e-butik kommer att få gränssnittet skraddarsytt utefter individuella preferenser. Dessa skulle kunna urskiljas med hjälp av information från tidigare köp som konsumenten gjort och som sedan lagrats hos företaget i en databas.

I framtiden tror både Hultqvist, Stålnacke och Bergqvist att företagen kommer att behöva arbeta mer med visuella effekter i e-butikerna där det är möjligt att se filmer på produkterna, där konsumenten själv kan snurra runt på produkten och få en bättre uppfattning om hur produkten kommer att se ut i verkligheten. Stålnacke menar att en tveksamhet som många konsumenter känner inför att handla kläder på nätet beror på att de är osäkra på passformen och utseendet. Han tror därför att det kommer bli mer social shopping på nätet med virtuella provrum där det går att bjuda in några andra personer, exempelvis vänner, som kan vara med när en konsument shoppar. Hagberg har sett exempel på virtuella provrum där det är möjligt att ”prova” kläderna. Han har också sett andra lösningar där en konsument med hjälp av festsatta sensorer har kunnat ”prova” kläderna och skapa sig en uppfattning om plaggets passform och utseende. Bergqvist tror att en tänkbar utveckling inom smyckesbranschen i framtiden skulle kunna vara att låta en konsument själv få designa ringarna och lägga till eller ta bort detaljer direkt på hemsidan.

4.4 Relationsmarknadsföring

Bergqvist på Nordstans Guld anser att det är av stor vikt att bygga och vårda relationen med kunderna. Det är denna relation som sedan gör att kunderna väljer att återkomma och göra nya inköp. Dessutom ger många lojala kunder ofta nya kunder genom att de väljer att ta med bekanta eller familj till butiken. Nordstans Guld arbetar även mycket med nyhetsbrev för att upprätthålla kontakten med kunderna men också kundevents för att bygga och underhålla relationen och få kunderna att känna sig speciella.

Bergqvist tror att marknadsföringen på Internet kommer att öka men samtidigt poängterar han att det är viktigt att först och främst fokusera på den personliga servicen och kontakten med kunderna. Internet kan inte kompensera för det personliga bemötandet. På Nordstans Guld är de tre butiksbiträdena utbildade guldsmedar med gesällbrev vilket gör att de kan bemöta alla

kunder med ovärderlig kunskap vilket inte är fallet hos alla andra smyckesbutiker, enligt Bergqvist. Bergqvist framhåller också vikten av att alla kunder är lika betydande och att de ska bemötas på samma sätt utan särbehandling. Hagberg menar att företag idag överdriver vikten av personlig försäljning och att det faktiskt inte är säkert att alla konsumenter faktiskt vill ha detta. Han menar också att många butiker har ett upplägg som underlättar för konsumenten att själv gå runt och titta på produkterna och att konsumenterna själva valt självbetjäning framför personlig försäljning. Som ett exempel tar Hagberg upp USA där bemötandet i butiker ofta är väldigt trevligt men samtidigt opersonligt där butikspersonalen antagligen inte kommer ihåg samma kund en stund senare när denne lämnat butiken.

Stålnacke menar att MQ idag har en väldigt lojal kundbas och att de därför arbetar mycket med sin kundklubb. I dagsläget är det i princip bara kundklubbsmedlemmarna som handlar i deras e-butik, de står för ca 99% av försäljningen. I de fysiska butikerna står kundmedlemmarna för ca 50% av försäljningen. Denna lojalitet bland kundmedlemmarna gör att de idag arbetar mycket med kundklubben och att försöka upprätthålla den goda relationen med deras medlemmar. De skickar ut nyheter via sms och nyhetsbrev samtidigt som de nu även lanserat en sida på Facebook. Att vara kundmedlem vill MQ premiera genom att ge kunderna förtur till reor, olika bonusar samt olika kundklubbsaktiviteter. Även Rum21 arbetar med ett bonussystem där en kund som köper en vara kan få som en rabattkupong där de sedan kan köpa en vara till reducerat pris vid nästa köp. Att arbeta med att erbjuda fraktfritt och snabba leveranser är något som alla de intervjuade företagen arbetar med.

Hultqvist framhåller att Rum21 ännu inte har ett kundlojalitetsprogram men att de arbetar med Facebook för att skapa en relation till kunderna och anordna tävlingar och kampanjer för att involvera dem. De arbetar likt MQ och Nordstans Guld med att skicka ut nyhetsbrev där Rum21 uppmanar sina kunder att bli medlemmar för att kunna skraddarsy och anpassa kampanjerna utefter olika medlemmars preferenser. Allt för att kunna upprätthålla ett intresse och skapa en stark relation med kunderna som får dem att återkomma.

Alla de intervjuade är överens om att konsumenter känner viss osäkerhet inför att handla på nätet. På MQ arbetar de med att försöka integrera den fysiska butiken med e-butiken genom att göra det möjligt att hämta ut och returnera varor som beställts i e-butiken i den fysiska butiken. Stålnacke menar att de försöker att skapa en multikanal där gränsen mellan e-butiken och de fysiska butikerna suddas ut. Detta arbetssätt är delvis konstruerat för att minska osäkerheten hos konsumenterna inför att handla hos dem samtidigt som de vill kunna ge kunderna en ny form av service. Hultqvist menar att en osäkerhet som vissa känner rör betalningen men påpekar samtidigt att om företaget erbjuder säkra betalningslösningar som exempelvis Klarna, eller om företaget tillhör en känd koncern, så brukar många känna sig tryggare med att handla på nätet. Stålnacke anser i likhet med Hultqvist att ett starkt och välkänt varumärke gör att kunderna ofta känner sig mer trygga än vad de gör med ett helt främmande varumärke. Hultqvist anser att det är viktigt att försöka möta kunden i dess önskemål för att minska den osäkerhet som kan finnas vid köp av varor på nätet. Deras kundservice fungerar både som ett sätt att hjälpa konsumenterna vid köpbeslutet samtidigt som de behandlar eventuella klagomål. Den är uppdelad i ungefär 50% sälj, där konsumenter kan fråga om produkten och 50% klagomålshantering. Vidare menar Hultqvist att vissa känner tveksamhet inför att köpa eftersom de är osäkra på om varan säljs till ett billigare pris hos en annan leverantör. Även denna tveksamhet från kunders sida försöker RUM21 att minska genom att erbjuda prisgaranti där de är villiga att ersätta kunden om denne hittar varan billigare någon annanstans.

4.5 Hållbar marknadsföring

Alla de tre intervjuade företagen arbetar med ett hållbart tänk i sin verksamhet men i olika stor utsträckning. Både Hultqvist och Stålnacke menar att det börjar kännas passé med slit och släng varor och att konsumenter i en större utsträckning än tidigare letar efter produkter som håller längre. Stålnacke menar på att MQ arbetar mer med att tillverka kläder med högre kvalitet än många andra lågpriskedjor som fortfarande tillverkar mer slit och släng produkter. De arbetar just nu med ekologisk bomull i vissa plagg men de kommer i framtiden att arbeta mer med ekologiskt framtagna produkter och en miljöinriktad kollektion. Den kommer inte att vara en stor del av deras totala sortiment men dessa plagg kommer att särskiljas med ett eget varumärke som kommer att kommuniceras ut till konsumenterna. Dessutom kommer de att förflytta delar av produktionen till Turkiet från Asien vilket i sig är mer hållbart då transportsträckorna minskar. Även Hultqvist framhåller att Rum21 arbetar mer med produkter som håller längre och påpekar att deras konsumenter handlar av dem för att de vill ha kvalitet och möbler som håller livet ut. De importerar inte möblerna från andra delar utav världen utan det mesta av produktionen sker i Sverige och Danmark. Faktumet att möblerna är närproducerade och att de är handgjorda tilltalar deras kunder då de tycker att detta är en del av charmen och där allt inte tillverkats i stora industrier. Dessutom arbetar vissa varumärken som de säljer med att tillverka möblerna av återvunnet material vilket också kommuniceras ut till konsumenterna.

I smyckesbranschen vittnar Bergqvist om att utvecklingen är på väg mot mer miljövänliga produkter. I dagsläget försöker Nordstans Guld att arbeta miljövänligt i form av återvinning av material och miljövänligt papper. Ekologiskt guld är något som börjat framställas men som ännu inte är särskilt stort och därmed inte marknadsförs i någon betydande utsträckning. Just inom smyckesbranschen är många konsumenter oroliga kring diamanternas ursprung men Nordstans Guld är noga med att endast använda diamanter som utvunnits ur ett konfliktfritt land utan exempelvis krig och alla diamanter är registrerade. Dessutom är allt guld svenskt och detta är de noga med att upplysa konsumenterna om.

4.6 Varumärken och uppfattningen av dessa

4.6.1 Marknadskanaler för marknadsföringen av varumärken

Enligt Hultén blir det allt svårare för företag att marknadsföra sina varumärken eftersom det finns många olika kanaler att använda sig utav. Han menar på att det är en stor utmaning för företag att välja vilka kanaler de ska använda för att marknadsföra sitt varumärke och sedan nå ut till den tilltänka målgruppen. Även Hagberg instämmer i detta och anser att företag måste ha lite känsla för vilka kanaler de använder för att marknadsföra sitt varumärke så att de inte använder alla kanaler samtidigt vilket kan förvirra och irritera konsumenterna. Hultén har svårt att förstå varför många företag väljer att marknadsföra sitt varumärke på ett sätt på nätet och på ett annat sätt i fysisk butik. Konceptet, strategierna och affärsidéerna samt den tilltänka kundkretsen borde vara samma oavsett. Han anser att detta beror på att inställningen hos företag är att de kan lägga ut allt på Internet utan att ha en tydlig tanke och vision bakom varför och hur de väljer att göra det. Vidare påpekar Hultén att det är viktigt att ett varumärke stimulerar konsumenten, både på ett psykiskt och fysiskt plan. Det psykiska stimuleras genom att ha en bra utformad hemsida som skapar associationer hos konsumenten där denne kan knyta an till annat i sitt liv. Detta för att få kunden att inte endast fokusera på priset utan tänka ytterligare några steg och exempelvis få tips på en produkts olika användningsområden. Hagberg menar att det finns stora möjligheter att anpassa hemsidorna och deras utseende efter

olika individer men detta gör också att företag som inte lyckas med att skapa ett starkt varumärke blir mindre relevanta.

4.6.2 Trovärdigheten hos varumärken

Idag väljer många konsumenter att handla av svenska företag vilket Hagberg tror beror på att många känner en större tillförlitlighet till svenska varumärken. Hultqvist menar att Rum21 ännu inte är kända för gemene man och att de antagligen inte kommer att bli det. De arbetar dock för att bli mer kända genom att visa upp det de säljer och därmed ladda varumärket. Hon anser att det finns något legitimt med att erbjuda de varumärken som de har och att synligt visa upp dessa i deras butik exempelvis. För att skapa trovärdighet för Rum21 anser Hultén att företaget måste skapa en emotionell koppling mellan dem och konsumenten vilket kan göras i form av att upprätthålla en hög leveranssäkerhet. Då skapas det ett förtroende för deras varumärken och företaget. Rum21 har enligt Hultqvist en fördel genom att många redan känner till de varumärken som Rum21 erbjuder även om de kanske inte känner till just Rum21 och detta skapar ändå trovärdighet för Rum21 som varumärke. Även Stålnacke anser att det ger en stor fördel för ett företag om de har ett välkänt varumärke framför ett relativt okänt som är främmande för konsumenten. Detta då konsumenterna redan har en tydlig bild av företaget och vad de står för vilket skapar trovärdighet och trygghet för konsumenten.

4.6.3 Differentieringen av varumärken

Hagberg menar att många varumärken blir lika varandra genom att de använder liknande lösningar på hemsidor och att de marknadsför varumärket relativt likt. Ett stort problem för alla varumärken är att allt är väldigt synligt för alla konkurrenter som exempelvis prissättning, produktplacering och reklam. Lyckas ett företag bra med att differentiera sitt varumärke så kopierar konkurrenterna detta med en gång. Detta gör det svårt att sticka ut med sitt varumärke och dess budskap. Hultqvist håller med om att det är en relativt traditionell bransch där många använder reklam, främst print i form av annonser hos tidningar och olika magasin, för att marknadsföra sig. De som endast har e-butiker använder i princip bara Internet, enligt Hultqvist. Stålnacke menar att klassiska online butiker som Nelly.com och Stayhard.com arbetar mer aktivt med Internet och andra sociala kanaler vilket mer traditionella butikskedjor inte gör. De intervjuade företagen är eniga om att det är svårt att differentiera sig och sitt varumärke men Hagberg menar samtidigt att det är viktigt att ändå försöka och att betrakta det som en ständigt aktiv process. Han framhåller att det inte är möjligt för företag att hitta en ultimata differentiering utan att vad det handlar om är att skickligt imitera andra när de lyckas differentiera sig och sedan fortsätta försöka att differentiera det egna varumärket. Det är viktigt att hela tiden utveckla och komma på nya sätt att skilja sig från andra. Inte tro att bara för att man kommit på en bra idé så räcker det.

4.6.4 Tankar kring varumärket

Hultqvist anser att Rum21 är ett företag där ofta äldre människor från 30-45 år handlar. Detta då Rum21 har många kända kvalitetsvarumärken som kostar mer i inköp för konsumenterna än möbler från vissa andra affärer. Därför är det svårt för dem att nå fram till yngre konsumenter så som studenter då dessa inte har råd att handla hos Rum21. Hultqvist menar att det är svårt för dem att nå fram med deras varumärken till yngre personer då dessa konsumenter inte letar efter möbler hos dem utan hos billigare leverantörer. De har dock börjat arbeta mer med att erbjuda billigare alternativ i form av egna varumärken där möblerna produceras av dem själva och där kostnaderna därmed kan minskas genom att ta bort mellanhänderna. Detta är för att försöka ha varumärken som passar fler målgrupper. Enligt Hultqvist är det många små saker att tänka på för att skapa ett varumärke som tilltalar även de yngre där de exempelvis måste tänka på vilka ord de använder i marknadsföringen. De

försöker att börja framställa sig själva som mer dynamiska och nytänkande jämfört med hur andra företag marknadsför sina varumärken.

MQ är enligt Stålnacke ett varumärke som vänder sig till de som har en mental ålder från 20-40 år och är intresserade av mode. MQ är ett varumärke som marknadsförs som semi-dressat, de vill inte endast erbjuda kostymer men samtidigt vill de inte bara erbjuda slitna jeans. De vill framställa MQ som ett varumärke för unga som vill vara lite äldre och för äldre som vill vara lite yngre. Marknadsföringen och det sortiment som MQ erbjuder är beroende av deras konsumenter och vilken målgrupp som köper deras varumärken. I e-butikerna där konsumenterna inte kan få en personlig service på samma sätt som i en fysisk butik anser Stålnacke att det är en stor fördel att MQ redan är ett välkänt varumärke för många. Tidigare har MQ velat marknadsföra sig mycket via tevereklam och utomhus i samarbeten med många kända profiler men nu arbetar de istället mer med Internet för att bygga varumärket. De anser att denna marknadsföring blir mer resultatdriven och att den ger mer resultat än de kanaler de tidigare använt som tevereklam. Ett hinder för MQ som e-butik har varit att hela hemsidan varit väldigt grundläggande och att det istället måste vara mer genomtänkt där tryggheten för konsumenten måste finnas genom hela kedjan.

4.6.5 Co-branding

Som tidigare nämnts i teoriavsnittet menar Boad och Blackett (1999) att co-branding har förmågan att på konkurrensutsatta marknader ge en konkurrensfördel och att det kan skapa en win-win situation för alla inblandade parter. Dessutom framhåller de att co-branding ökar chanserna att övertyga och skapa trygghet hos en konsument som är tveksam inför att köpa ett visst varumärke. Nordstans Guld arbetar med detta genom att vara synliga för konsumenterna i samband med kissing-rutan som dyker upp i pauserna på Frölunda matcherna vilken de också står för. Dessutom betalar de en avgift till vissa leverantörer av olika smyckesvarumärken så att de syns i olika tidningar där Nordstans Guld står med som återförsäljare och genom detta uppstår en vinstsituation både för smyckesleverantören såväl som för Nordstans Guld. Rum21 arbetar också med co-branding i form av inredningsbloggar där de varit delaktiga i olika tävlingar där vinsten varit någon av Rum21:s produkter. Hultkvist framhåller dock att det är viktigt att göra en särskiljning mellan modebloggar och inredningsbloggar där de som läser inredningsbloggar inte är lika snabba att handla det som visas utan ser dessa bloggar mycket som inspiration. Det som det tipsas om i modebloggarna köps ofta utav läsarna vilket inte är fallet med inredningsbloggarna. Bloggar och eventuella krönikörer är ändå något som Hultkvist menar att de försöker att arbeta mer med i dagsläget. MQ har tidigare arbetat mycket med co-branding men de gör det inte längre i samma stora i utsträckning. Stålnacke anser ändå att det är aktuellt och i samband med Fars Dag drev de en kampanj tillsammans med Pernilla Wahlgren i hennes blogg. Tidigare har de arbetat mycket med utomhusreklam och tevereklam som MQ är kända för där julkampanjen med Måns Zelmerlöf och Agnes Carlson fick stor uppmärksamhet. Även kampanjen med Niclas Wahlgren och Laila Bagge Wahlgren fick mycket publicitet vilket Stålnacke menar bidrog till att fler konsumenter handlade av dem.

4.7 Kundsegmentering och indelning

Hultén är av uppfattningen att kundsegmentering och indelning av målgrupper är en viktig komponent att använda sig av även på Internet. Vidare framhåller han att somett e-handels företag är det viktigt att ha en affärsidé, en bra grund, en strategi och målgrupp. Han anser att det inte ska vara någon skillnad som företag att driva en e-handel eller en butik. Hultén framhåller att det är i detta skede som många företag gör misstaget, de tänker inte på sin e-

butik som en vanlig butik och att den också måste ha en grundläggande tanke. Många företag ser Internet bara som en plats där de kan visa upp alla sina produkter på en och samma plats och detta är det som är ett bekymmer för många. Stålnacke framhåller att MQ arbetar med segmentering och målgrupper. Stålnacke anser att detta är en viktig del i företaget då allt från markandsföring till sortiment är baserade på vilken kundkrets de har. Vidare framhåller han att MQ har i dagsläget mest kvinnor som handlar hos dem och att deras målgrupp idag har en mental ålder som är från 30 till 40 år och som är intrisserade av mode. Stålnacke är tydlig att framhålla att den målgruppsålder de har är en ren mental ålder och att kvinnans reala ålder kan lika gärna vara 70 eller 20 år. Stålnacke uttryckte:

”Unga som vill vara lite äldre och äldre som vill vara lite yngre.”

Bergqvist motsäger sig detta och anser att fokusera på en specifik målgrupp inte är viktigt. Han framhåller dock att den viktigaste målgruppen om något är den unga kundgruppen, det är viktigt att bygga en långsiktig relation med dessa personer. Han framhåller att ifall företaget har en bra relation med kunden när den är ung så kommer denne fortsätta att gå dit när de sedan vill köpa förlovningsringar och vigselringar. Han vill också vara tydlig och säga att den kundgruppen som har kapital att handla hos Nordstans Guld också är viktiga för dem. Rum21 förstår vikten av segmentering och målgrupper. De arbetar idag med detta och har nu en målgrupp på kunder mellan 35 till 65år. Varför de har en lite äldre målgrupp är för att den äldre målgruppen oftast har mer kapital att spendera på möbler och inredning än den yngre, framhåller Hultqvist. Rum21 försöker i dagsläget att bredda sitt sortiment och försöka locka till sig en yngre målgrupp och de börjar nå under 30 års-strecket alltmer. Som nämnt tidigare så anser Hagberg att då Internet var ett nytt verktyg kunde inte företagen marknadsföra sig till en specifik målgrupp då det inte fanns tillräckligt många användare inom ett segment. Hagberg anser att den klassiska formen av målgrupp och segmentering som vi ser idag kommer blir allt mindre relevant. Målgrupper kommer inte baseras på inkomst och ålder då han ser detta som ett förlegat synsätt. Hagberg påvisar att det är viktigt att titta på vad kunderna verkligen är ute efter vad kunderna vill ha och sedan göra en profilbild på dessa. Ett nytt sätt att dela in kunderna på kan vara deras gemensamma intressen, anser Hagberg. Vidare framhåller han:

”Alla konsumenter är inte likadana och därför kan inte heller marknadsföringen gentemot dem vara det.”

4.8 Från kund till kund

Bergqvist anser att den bästa och mest effektiva marknadsföringen som Nordstans Guld har är word-of-mouth. Det är väldigt positivt att ha kunder som sprider vidare till sina vänner när de är nöjda med oss, framhåller Bergqvist. Nordstans Gulds varumärke har byggts upp av att nöjda kunder har spridit goda recensioner till sina vänner. Kunderna blir påverkade av word-of-mouth och Hultqvist anser att de ser mer av detta. Konsumenter ser ofta det en vän säger om en produkt eller varumärke som sanning. Det samma gäller om en vän rekommenderar en annan vän att titta på en produkt så gör den ofta det.

Vidare framhåller Hultqvist att word-of-mouth är något som är relativt nytt men som vi kommer se mer av med hjälp av bland annat Facebook. Det är billigare och mer kostnadseffektivt att engagera och involvera kunderna och få dem att sprida word-of-mouth än att använda sig av till exempel tevereklam. MQ använder sig av word-of-mouth i deras e-handel, där kan kunderna ställa frågor till kundtjänsten och samtidigt skriva sina kommentarer

på produkten framhåller Stålnacke. Nyligen så startade också MQ upp en Facebook-sida. Här kan också kunderna prata om varumärket och skriva sina synpunkter vilket också genererar word-of-mouth. Denna sorts marknadsföring och kommunikation anser Hultqvist att vi kommer att se den största ökningen och utveckling av i framtiden. Hon är medveten om att word-of-mouth är högaktuellt idag och en stor del av företags marknadsföring samtidigt anser hon även att det kommer bli ännu mer av aktuellt.

”Det mest effektiva är word-of-mouth.” (Bergqvist)

5. Analys och diskussion

I detta avsnitt analyserar vi empirin i förhållande till teorin och därefter görs kopplingar löpande i texten mellan dessa två. Tillvägagångssättet för detta avsnitt har varit att se hur teorin inom området praktiseras och appliceras i verkligheten samt där dessa eventuellt skiljer sig åt. Egna tankar tas inte upp utan dessa kommer sedan fram i slutsatsen. Strukturen följer i stort samma upplägg som i empirin för att underlätta förståelsen.

5.1 Internet den stora marknadskanalen?

”I början av Internets användning blev det mer massmedia eftersom det inte var så många som var bekanta med det.” (Hagberg)

I början av Internet så var företagen tvungna att nå så många som möjligt på en relativt liten marknad, på grund av att företagen inte hade så stor kunskap inom denna nya kanal så använde de denna som en massmedia, framhåller Hagberg. Internet framhåller Grönroos (2007) används allt mer av företagen som en marknadskanal. Frankel (2007) instämmer i detta påstående samtidigt som han anser att denna kanal är ett bra verktyg att överföra information med. Detta har enligt Hagberg gjort att marknadsföringen har förändrats. Internet har förändrats och utvecklats alltifrån hur marknadsundersökningar utförs till hur företagen väljer att utföra sin marknadskommunikation. Frankel (2007) är enig med att det har skett en förändring, han framhåller också att levnadsstandarden och konsumtionen har förändrats på grund av Internet. Denna förändring har lett till att försäljningen och marknadsföringen som idag sker på Internet har blivit en mångmiljonindustri. Hultén anser också att allt går fortare idag tack vare Internet, ledtiderna har minskat i bland annat marknadsundersökningar, produkttester samt annonseringsskapande. På grund av att allt går så snabbt kan företagen snabbt förändra sin marknadsföring, anser Hagberg. Detta gör att företagen hela tiden måste vara på sin vakt och samtidigt gör det att de inte kan göra några djupare eftertankar då företagen på dagens marknad måste handla snabbt, menar Hagberg. Vidare framhåller Hultén att det idag finns fler marknadsföringskanaler än det någonsin har funnits tidigare. Denna industri har blivit allt mer fragmenterad och multidimensionell. Kan detta ha att göra med att annonsering genom de traditionella kanalerna har minskat samtidigt som annonseringen på Internet har ökat som Ekström och Sandberg (2010) framhåller? I dagsläget framför Stålnacke att om du är skicklig som marknadsförare är Internet det verktyg du ska använda dig av. Frankel (2007) tar dock upp ett varningsord och de är att denna marknadsföringsform kan vara mer avancerad och komplicerad än vad företagare oftast tror. Trots detta så är Internet en väldigt viktig kanal för Nordstans Guld och det är detta som de använder sig mest av i sin marknadsföring.

Det finns många kanaler att använda sig av som marknadsförare framhåller Hultén och den förändring som har skett på marknaden anser han är mycket spännande. Det finns inte bara de äldre kanalerna som annonsering, radio och teve. Utan på dagens marknad så finns det också de nya kanalerna som allt från mobiltelefoni till teve som Hultén benämner som digitalteknologi. Den största skillnaden mellan dessa marknadsföringskanaler är att den nya digitalteknologin ofta har en tvåvägskommunikation medan den mer traditionella reklamen som TV och affischer sågs mer som en envägskommunikation (Frankel 2007). Med hjälp av annonsering på olika sidor kan bland annat kunderna lätt komma i kontakt med företagen framhåller Merrick (2001). Så Hultén anser att marknadsföringen på dagens marknad är väldigt dynamisk. På grund av detta så kan marknadsförare ha svårt att hantera detta, det blir svårt för dem att veta vilka kanaler som ska användas för att nå sin målgrupp. Det är en

väldigt svår utmaning för företaget att skapa en optimal kommunikation och nå sin målgrupp. För att företagen ska lyckats med detta måste de lära sig hantera alla dessa nya kanaler på rätt sätt, anser Hultén. Detta anser också DeMarse (2002) då han framhåller att det har skett en stor utveckling inom marknadsföring på Internet, men för att nå dess optimala slagkraft och verkligen förstå detta medium har vi lång väg kvar att gå.

5.1.1 Sökordsoptimering

Stålnacke framhåller att den digitala kommunikation som annonsering, sökordsoptimering och Facebook har ökat med e-handels uppgång. Hultqvist anser att sökmotorer är det viktigaste marknadsföringsverktyget för e-handeln i dagsläget. Varför detta är det bästa verktyget är på grund av att kunder inte vill bli tilldelade information om en specifik produkt. Kunden vill själv söka och finna information om produkten den är intresserad av. Med hjälp av sökmotorer så kan kunden finna sin information och om företagen har marknadsfört sig rätt så kommer kunderna hitta företagets hemsida, framhåller Hultqvist. Stafford och Faber (2005) anser också att kunden ser denna sortens marknadsföring som information den har funnit på egen hand och inte som reklam. Vidare framhåller författarna att kunderna oftast inte kan se om företaget använder sig av marknadsföring i form av sökordsoptimering. Bergqvist instämmer med Hultqvist då han också menar att sökordsoptimering är den mest väsentliga del av marknadsföringen inom deras företag. Stålnacke anser också att sökordsoptimering kan vara ett bra marknadsföringsverktyg att använda sig av. Men för att kunden ska genomföra ett köp är inte detta den mest optimala lösningen anser han. På grund av att kunderna kan interagera med företaget på ett helt annat sätt nu än förut anser Grönroos (2007) att Internet är en interaktiv marknadskanal, vilket gör att detta blir en del av kundernas serviceupplevelse.

5.1.2 Bloggar

Stafford och Faber (2005) framhåller att vi de senaste åren kan se att bloggar har ökat lavinartat. Rum21 använder sig av ett affiliate nätverk, dock har de ingen egen företagsblogg. Många avskräcks av att skapa en blogg då de uppfattas som komplicerade men Frankel (2007) anser i motsats till detta att så inte är fallet. Affiliate nätverk är en plats där bloggare kan ansöka om att få Rum21 att annonsera på deras blogg. Denna sorts marknadsföring anser Hultqvist är något positivt då de bara betalar bloggaren om en annonsering på dennes blogg har lett till ett köp. Vidare framhåller Hultqvist att hon anser att denna annonseringsform är väldigt säker då de inte betalar för något det inte får ut något av. Med bloggars uppgång har också köplusten ökat. Detta på grund av att många bloggar ger konsumenter inspiration och köplust (Stafford och Faber, 2005).

Bloggar är ett verktyg som är förtroendeingivande anser Frankel (2007). Bloggar ger också kunderna en möjlighet att interagera med företagen framhåller Chaing och Hsieh (2011). MQ använder likväl detta samma marknadsföring som Rum21 använder med avseende på bloggar. Dock anser Ross (2006) att användandet av en företagsblogg som marknadsföringsverktyg skapar kredibilitet samtidigt som det är ett bra sätt att synas och höras på. Bergqvist anser också att det är bra för företaget att synas och använda bloggar i sin marknadsföring, han förespråkar också att det är bättre för företaget att synas i ett forum där kunden skriver gott om företaget. Detta instämmer också Hultén i och framhåller att när det kommer till den personliga utstyrelsen så är Twitter och Facebook ett viktigt verktyg att använda sig utav som företag. Kunderna använder sig av bloggar just för att det är enkelt att använda denna kanal när de letar information om en produkt, framhåller Frankel (2007). Företagen förstår ofta inte hur viktiga dessa kanaler är för företaget, anser Hultén.

5.1.3 Mail

Hagberg uttrycker att det är viktigt som företag att vara relevanta för att nå fram till kunderna, vilket betyder att ge rätt information till rätt kund. Detta instämmer Frankel (2007) i då han framhåller att det är viktigt att företagen skriver om något som intresserar kunden. Ett e-post meddelande eller en blogg utan ett intressant eller relevant innehåll glöms snabbt bort (Frankel, 2007). Många företag skickar ut för mycket e-post meddelande till kunden vilket Hagberg framhåller kan vara ett störande moment för många kunder. Att låta kunden själv välja vilken information denne vill ha e-postat till än är en lösning Hagberg har på detta problem. Ekström och Sandberg (2010) framhåller att på grund av att många företag utnyttjar denna marknadskanal och skickar ut massutskick till kunderna är det nu många konsumenter som använder sig av ett filter så det inte ska få dessa kommersiella e-post utskick. Rum21 uppmanar sina kunder att skriva upp sig på en e-post lista som skickar ut erbjudande och nyheter till sina kunder, framhåller Hultqvist. Frankel (2007) har en idé för att få fler kunder att skriva upp sig på e-post listorna och det är att erbjuda dessa kunder en rabatt på produkterna de ska köpa. Nordstans guld använder också e-post som en del av sin marknadsföring, berättar Bergqvist. De skickar ut nyhetsbrev till alla kunder som tidigare har visat intresse för dem. Dock kan de lätt avregistrera sig om de skulle vilja. Faber (2005) uttrycker att för att nå kunder är hemsidor alltid ett bättre verktyg än e-post meddelanden. Med hjälp av en länk i e-post meddelandet kan företagen lätt få kunder att besöka deras hemsida.

5.2 Reklam och Massmarknadsföring

Det som traditionellt tillhör marknadsföringen samt marknadsföring på Internet benämner Grönroos (2007) som reklam. MQ använder sig av reklam och Stålnacke anser att MQ är välkända för både teve och utomhusreklam. Massmarknadsföring på dessa sett framhåller Axelsson och Agndal (2009) inte ska underskattas men är i dagens marknadsföring ofta en liten del. Idag arbetar MQ mest med annonsering på Internet i och med deras e-butiks uppkomst. Stålnacke anser att denna sortens marknadsföring inte bara når ut till en massmarknad utan faktiskt når ut till rätt kunder och ger resultat. Likväl menar Mårtensson (2009) att för industriländer så har fortfarande reklamen en stor och betydande roll. Rum21 använder sig också av reklam på olika kanaler. De använder sig av vad Hultqvist benämner som:

”...de tre benen: teve, print och online.”

Hultqvist och Stålnacke anser båda att teve är en viktig kanal, Stålnacke anser också att denna kanal skapar starka effekter. Stålnacke menar samtidigt att de har blivit enklare för kunderna att besöka företags hemsida efter en inspirerande reklam, då kunden ofta sitter med datorn i knäet när de ser på teve. Hultqvist menar dock att det inte är många företag som använder sig av tevereklam då detta är en dyr marknadsföringskanal, de använder sig istället oftast för tryck. Axelsson och Agndal (2009) anser att reklam kan vara ett bra sätt att ge kunder information om produkter och varumärken och ge dem den information de behöver för att fatta ett rationellt beslut. Stålnacke styrker detta då han framhåller att MQ får mer besökare på sin hemsida under primetime. Trots detta menar Bergström (2007) att masskommunikation på detta sätt kan vara svårt då företaget måste nå ut till flera olika personer samtidigt. Hagberg framför också att konsumenter i stor utsträckning väljer att blockera reklam de inte är intresserade av, detta då han anser att konsumenter ofta byter kanal när reklam de inte är intresserade utav kommer på tv. Han framhåller:

”konsumenter är vana vid att ständigt behöva ignorera reklam och de görs både på Internet när de surfar såväl som vid teve.”

Nordstans Guld använder sig inte av tevereklam, de använder sig istället utav tryck framhåller Bergqvist, detta för att kunderna som är intresserade av deras produkter ska veta vart de ska gå. Reklamens huvuduppgift är just att få kundens intresse för produkten, anser Stafford och Faber (2005). Hagberg framhåller vidare att som företag är det viktigt att veta vad ens målgrupp är intresserade utav. Detta instämmer också Lovelock (2001) i då han menar att vi i dagens samhälle kan se en mer masskräddarsydd reklam och marknadsföring, där bland annat information kan bli mer personifierad. Lovelock (2001) framför vidare att massmarknadsföring är ett förlegat sätt att se på reklam.

5.3 Sinnesmarknadsföring

Örnbo et al (2005) samt Salomon et al (2006) talar båda om vikten av att ett företag når fram genom det massmediala brus som omger människor idag. Företag måste engagera konsumenten genom att tilltala både deras kroppar och hjärtan och därmed skapa en upplevelse utöver det vanliga (Örnbo et al, 2005). Salomon et al (2006) menar att om marknadsföringen tilltalar en konsuments sinnen så har den större möjligheter att nå fram till konsumenten. Hultén instämmer i detta och framhåller likt dessa att det är viktigt att påverka konsumenten både på ett psykiskt och fysiskt plan för att nå fram som företag. Ändå anser han inte att företag förstått att utnyttja detta utan att det är få företag som försöker anspela på associationer och andra sinnen förutom enbart synen. Örnbo et al (2005) anser att kommunikationen mot konsumenterna måste skilja sig ifrån de visuella verktyg som oftast används som företags logotyper, design på förpackningar och istället skapa något djupare mellan företaget och konsumenten. De menar även att idag fokuserar marknadsföringen och kommunikationen ut mot konsumenten oftast på att stimulera synen eller hörseln. I MQ:s fysiska butiker arbetar de mycket med musik vilket Stålnacke anser skulle kunna användas mer på nätet. Samtidigt tror han att hemsidorna rent utseendemässigt kommer att bli mer individanpassade i framtiden. Många av intervjupersonerna ansåg att det i framtiden kommer att arbetas mer med visuella förbättringar hos e-butikerna där Hagberg lyfter fram möjligheten till virtuella provrum. Detta skiljer sig från vad Örnbo et al (2005) påpekade där de ansåg att kommunikationen inte enbart borde vara visuell. Det avviker också från vad Salomon et al (2006) framhöll där en marknadsföring som tilltalar sinnen har större chans att nå fram till konsumenten genom allt brus. Detta brus, olika marknadskanaler som finns att tillgå samt svårigheten att differentiera sig har nämnts av flertalet intervjupersoner som ett dagsaktuellt problem. Trots detta har det genom intervjuerna inte framkommit att de satsar nämnvärt på att tilltala konsumenter via olika sinnen. För att engagera konsumenten som Örnbo et al (2005) och Salomon et al (2006) båda talar om visar MQ exempel på detta genom att få e-butiken att likna den fysiska butiken i större utsträckning än idag för att skapa en upplevelse likt den i fysisk butik där vänner kan vara med som smakråd. Även Bergqvist talar om att integrera konsumenten mer genom att det i framtiden skulle kunna vara möjligt att låta konsumenten via hemsidan själv vara med i utformandet av designen på ett smycke.

5.4 Relationsmarknadsföring

Kuusik och Varblane (2009) menar att relationerna mellan människor blivit allt viktigare och att sådant som prissättning av en produkt och dess funktion inte längre är det mest betydande för konsumenten i valet av produkt utan att relationerna fått större fokus. Detta visar Nordstans Guld exempel på där Bergqvist inte anser att Internet kan kompensera för det personliga bemötandet. Han ser det som betydelsefullt att vårda relationen med konsumenterna och att det sedan är denna relation som får konsumenterna att återvända till butiken. Kapferer (2004) hävdar att eftersom konkurrensen på olika marknader idag är hög

med många liknande produkter så har det blivit svårare för konsumenten att välja mellan olika produkter och varumärken. Detta anser han bidrar till att företag borde fokusera på att skapa en lojal kundbas istället för att enbart värva nya kunder. Likt Kapferer (2004) anser att detta är viktigt gör även MQ det. Enligt Stålnacke är de människor som handlar i deras e-butik till 99% är kundmedlemmar hos MQ och därför arbetar de mycket med sin kundklubb på grund av denna lojala kundbas. De tycker det är centralt att upprätthålla den goda relationen med konsumenterna och arbetar därför mycket med att upplysa om nyheter via olika medier samtidigt som de erbjuder förtur till reor och bonusar. Även Hultqvist anser att det är viktigt att försöka att skapa en god kontakt och relation med konsumenterna som sedan gör att de återkommer. Gummesson (1999) framhåller att de faktorer som är framstående för att skapa lojalitet hos konsumenterna är tillfredsställelse, trovärdighet, image och hur viktig relationen till företaget uppfattas vara i konsumentens ögon (Gummesson 1999). Alla de intervjuade företagen påpekar vikten av att tillmötesgå kunderna och att bygga ett trovärdigt varumärke där ett starkt varumärke enligt både Hultqvist och Stålnacke ger ett företag fördelar. Gummesson (1999) menar också att relationsmarknadsföring handlar om att företaget måste förstå konsumentens behov och dess önsknings och sedan försöka tillgodose dessa i så stor utsträckning som möjligt. Alla intervjupersonerna var överens om att vissa konsumenterna känner osäkerhet inför att e-handla och de erbjuder olika möjligheter för att minska denna osäkerhet. Rum21 arbetar mycket med deras kundservice som verkar som stöd för konsumenterna vid köpbeslutet såväl som efter vid klagomålshandlingen. Både MQ och Rum21 erbjuder fraktfritt som ett sätt att tillfredsställa konsumenten då den inte behöver betala extra för att handla i deras e-butik.

5.5 Hållbar marknadsföring

Enligt Bansal (2005) försöker företag idag att arbeta mer hållbart och ha ett miljötänk i sin verksamhet vilket inte varit lika förekommande tidigare. Detta miljötänk har alla de intervjuade företagen inkorporerat i sina respektive verksamheter om än i olika utsträckning. Vidare menar Bansal (2005) att det finns två olika logiker som förklarar bakgrunden till företags arbete med hållbar utveckling. Dessa är resursbaserad som syftar mer till inre processer i företaget och institutionell som syftar mer till att få ett socialt godkännande av allmänheten. Att misslyckas med att få detta sociala godkännande kan enligt Bansal (2005) få konsekvenser för ett företag i form av hur ett företag uppfattas av allmänheten. Nordstans Guld arbetar internt med att försöka vara miljövänliga i form av exempelvis återvinning men de är tydliga med att kommunicera ut mot kund att deras guld är svenskt samt att diamanterna är registrerade. De arbetar därmed mer enligt Bansals (2005) resursbaserade logik genom att internt ha ett miljötänk men även enligt den institutionella genom att externt kommunicera att guldets är svenskt och diamanterna registrerade. MQ flyttar delar av sin produktion närmare Sverige vilket tyder på ett resursbaserat tänk medan de till konsumenten gör sitt miljövänliga arbete synligt för allmänheten i form av en ekologiskt producerad kollektion. Även Hultqvist anser att hela deras upplägg som företag är mer miljövänligt. Detta då de förespråkar att konsumenterna köper kvalitetsmöbler hos dem som håller länge och att de är tillverkade för hand i Sverige eller Danmark. Martin och Scouten (2012) anser att marknadsföringen har en viktig roll i arbetet med hållbar utveckling då det är denna som blir länken mellan företaget och dess konsumenter. Detta kunde urskiljas i intervjuerna där alla de företag som intervjuats är noga med att genom sin marknadsföring tydligt kommunicera ut till konsumenterna på vilket sätt de arbetar miljövänligt.

5.6 Varumärken

Kapferer (2004) anser att varumärken kan vara tillgångar för ett varumärke och att dessa ska skapa trovärdighet för konsumenten. Både Lagergren (1998) och Kapferer (2004) anser att ett varumärke handlar om att skapa ett löfte som företag till konsumenten och leva upp till vissa förväntningar där varumärket blir som en kvalitetsgaranti för konsumenten. Hultqvist tror att de har en fördel genom att många konsumenter är bekanta med de varumärken som de säljer och att dessa är kända för sin kvalitet och sitt ursprung. Därmed skapas trovärdighet även för Rum21. Stålnacke anser i enighet med Hultqvist att det är en fördel med ett välkänt varumärke som direkt skapar trygghet och trovärdighet för konsumenten.

Melin (1999) och Kapferer (2004) anser att varumärkespositionering och varumärkesidentitet är två viktiga faktorer för ett varumärke vilka ett företag borde arbeta med. Enligt Kapferer (2004) är varumärkesidentiteten är det som gör varumärket till allt som det står för medan positionering handlar om att konkurrera om konsumenterna och lyckas bli vald framför andra varumärken. Varumärkesidentitet är dock inte något som framkommit att de intervjuade företagen fokuserar mycket på utan de arbetar mer med målgrupper och att försöka anpassa e-butiken och hemsidan utefter dessa. Enligt Kotler och Keller (2006) är det viktigt att lyckas positionera sitt varumärke för att vinna konsumenter. Positionering arbetar både Rum21 och MQ med i viss omfattning genom att vända sig mot en målgrupp och därmed även försöka att marknadsföra sig och bygga sitt varumärke för att tilltala denna målgrupp. Både Hagberg och Hultén anser att företag måste ha en känsla för vilka marknadskanaler de väljer för marknadsföringen av ett varumärke då det finns så många. Hultén anser att företag måste ha samma tänk kring sitt varumärke och hur detta marknadsförs såväl i fysisk butik som i e-butik men påpekar också att många företag verkar tro att de kan lägga ut vadsomhelst på Internet utan en tydlig tanke bakom. Ett starkt varumärke kan göra att konsumenter kan tänka sig att betala mer för att få detta varumärke och där det även skapas trovärdighet från konsumenternas håll (Kotler & Keller, 2006). Enligt Kotler & Keller (2006) är det viktigt att positionera sitt varumärke då de flesta marknader är hårt konkurrensutsatta med liknande produkter. Även Hagberg menar att allt fler varumärken idag liknar varandra och att det är svårt att differentiera sitt varumärke. Lyckas ett företag med att differentiera sig och skilja sig från andra varumärken imiterar konkurrenterna snabbt dem. Svårigheten med att differentiera sig upplever alla de intervjuade företagen.

Co-branding är något som Boad och Blackett (1999) tror underlättar i att övertyga konsumenter om att köpa ett visst varumärke. Detta är något som MQ tidigare arbetat mycket med men inte gör lika mycket längre trots att Stålnacke menar att detta genererat fler kunder. Rum21 har börjat använda sig av detta men Hultqvist ser gärna att de gör det ännu mer i framtiden.

5.7 Kundsegmenteringar och dess beteende

Då olika kunder har olika intressen och behov anser Grönroos (2006) att det är omöjligt att göra alla dessa olika konsumenter nöjda. Därför är det viktigt att dela in konsumenter i olika grupper som är likasinnade och har samma intressen. Fill (2006) framhåller att detta betyder att de personer som är i samma segmenteringsgrupp kommer att reagera relativt likartat till samma marknadsföringsstrategi. Hultén förstår också vikten av att dela in konsumenterna i olika segmenteringsgrupper även på Internet. Det är viktigt att ha en målgrupp, affärsidé och strategi även inom e-handeln framhåller han vidare. Som företagare ska du driva en e-handel på samma sätt som en vanlig butik, e-handeln måste också ha dessa grundläggande tankar och

det är just detta som många företagare missar, anser Hultén. Vidare menar han att det är ett bekymmer därför att många företagare bara ser Internet som en plats där de kan visa upp sina produkter på marknaden. Grönroos (2007) framhåller att även om segmentering är viktigt så är det också essentiellt att tänka på att det finns individer i dessa stora segmenteringsgrupper som ofta vill bli sedda som individer och inte som en massiv grupp. Han anser därför att företagen inte ska stirra sig blinda på att denna segmenteringsgrupp är en massmarknad. Stålnacke framhåller också att MQ förstår vikten av segmentering och målgrupper då han påvisar att de också arbetar med detta. Detta då allt från sortiment till marknadsföringen är baserad på deras målgrupper. Detta styrks av Levy och Weitz (2009) då de framhåller att företagen har olika mycket marknadsföringstillgångar och dessa tillgångar läggs på den segmenteringsgrupp företaget har valt att fokusera på, alltså deras målgrupp. Stålnacke framhåller att MQ har en målgrupp som är modeintresserad samt har en mental ålder från åldern 30 till 40 år:

”Unga som vill vara äldre och äldre som vill vara yngre”

Bergqvist motsäger sig ovanstående parters synpunkter och anser att det inte är speciellt viktigt att fokusera på en specifik målgrupp. Han anser dock att det är viktigt att ha en ung kundgrupp och bygga långvariga relationer med dessa så detta gör att de i framtiden väljer dem istället för någon annan. Bergqvist förstår dock att det är viktigt att ha en kundgrupp som har kapital att köpa deras produkter. Att se varje kund som en individ och skapa en kundkontakt som Bergqvist gör framhåller Grönroos (2007) är en lösning på problemet att kunder oftast inte vill känna sig som en del i ett stort segment. Hultqvist instämmer med tidigare kommentarer om att segmentering och målgrupper är viktigt. Rum21 arbetar med segmentering och har idag en målgrupp på kunder i ålder 35 till 65 år. Detta på grund av att denna kundkrets ofta har mer pengar att spendera på inredning. Idag försöker Rum21 att locka yngre konsumenter med hjälp av att skapa ett bredare sortiment. Hawkins och Motherbaugh (2010) menar dock att innan företagen verkligen förstår sig på kunderna så kan de inte veta vad de vill ha. Som påvisat tidigare anser Hagberg att då Internet var nytt så var det svårt för företagen att marknadsföra sig mot en specifik målgrupp. Likväl detta så påvisar han att företagen idag kan använda sig av en marknadsföring som är mer skraddarsydd, Birnik och Maot (2010) framhåller dock att det finns olika sett att se på denna marknadsstrategi och ett av de sätten är att se kunderna som en massmarknad. Det betyder att företagen inte använder sig av segmentering över huvudtaget och denna typ av strategi gör att produkterna blir billigare för kunderna. Det kommer bli alltmer irrelevant att se segmentering och målgrupper som vi ser dem idag, framhåller Hagberg. Målgrupper kommer inte längre att baseras på inkomst och ålder som Rum21 gör då detta är ett förlegat synsätt, anser Hagberg. Det är viktigt för företagen att verkligen se vad kunderna vill ha. Det nya sättet att dela in konsumenterna på kan vara vad för gemensamma intressen de har. Slutligen framhåller Hagberg:

”Alla konsumenter är inte likadana och därför kan inte heller marknadsföringen gentemot dem vara det.”

5.8 Från kund till kund

Word-of-mouth är för Nordstans Guld det mest effektiva marknadsföringsverktyget, framhåller Bergqvist. Denna sorts marknadsföring sticker ut från de andra marknadsföringsstrategierna företagen använder sig utav, anser Malakian (2009). Det är något positivt att kunderna sprider goda ord om oss till sina vänner, detta gör då att vännerna väljer oss nästa gång istället för något annat företag, menar Bergqvist. Grönroos (2007) håller med då han menar att word-of-mouth påverkar kunderna mycket mer än vad andra sorters marknadsföringskommunikation gör. Likt vad Grönroos (2007) och Bergqvist påvisar anser

Hultqvist att konsumenter ofta betraktar det en vän säger som sanning om en produkt eller ett varumärke och de har börjat se mer av detta.

Då Internet har blivit en större del av våra liv har detta också gjort att många nya ord har skapats, ett av dessa är *word-of-mouse*. Detta begrepp har i stort sätt samma betydelse som word-of-mouth dock sker denna kommunikation elektroniskt och på Internet (Baines et al. 2008). Hultqvist anser att word-of-mouse är något som vi kommer se mer av i framtiden då det är relativt nytt. Att engagera kunder och få dem att sprida word-of-mouse är mer kostnadseffektivt än till exempel tevereklam. Mossberg (2007) framhåller att word-of-mouth ofta kan ses som mer korrekt och riktig information från en objektiv källa. Medan den reklam som företagen producerar istället kan ses som vinklad och tvivelaktig information. MQ försöker generera word-of-mouth då de ger kunderna möjlighet till att ställa frågor till kundtjänsten och skriva kommentarer om produkterna. Stålnacke framhåller också att MQ har startat upp en Facebook-sida, detta genererar också word-of-mouth då kunderna även här kan kommentera produkterna och företaget. Hultqvist framhåller att denna sorts marknadsföring kommer vi att se den största ökningen inom i framtiden. För att få en lyckad framtid och garantera sin existens om 50 år menar Breazeale (2008) att företagen måste arbeta med word-of-mouth och skapa en förståelse kring detta kommunikationsverktyg. Samtidigt måste företagen medge att word-of-mouth och word-of-mouse är en angelägen del i företagets marknadsföringsstrategi.

”Det mest effektiva är word-of-mouth” (Bergqvist)

6. Slutsats

I detta avsnitt ämnar vi svara på vår problemformulering samt tas olika tankar och funderingar upp kring empirin. Slutligen rundas uppsatsen av med en slutsats som konstaterar vad som framkommit under arbetets gång.

Denna uppsats gjordes med syftet att finna tillvägagångssätt för att överbrygga glappet mellan fysisk butik och e-butik samt att kunna differentiera sig och marknadsföra sig som företag för att därigenom skapa bättre förutsättningar för e-handel. För att uppnå detta syfte togs en frågeställning fram där den huvudsakliga frågan var att försöka se vilka verktyg företag kan arbeta med för att jämna ut skillnaderna mellan e-butiker och fysiska butiker.

Marknadsföringen i dagsläget

Vår uppfattning är att det idag används mycket traditionella marknadsföringskanaler så som print, teve och utomhus. Marknadsföringen på Internet har börjat uppmärksammas alltmer men där ansåg Hultén att företag inte har en tydlig vision av hur de ska marknadsföra sig utan bara lägger ut bilder på produkter för att visa upp för en massmarknad. Han menar att företags marknadsföring i en e-butik och i fysiska butiker skiljer sig åt trots att det är samma varumärken vilket han tycker är konstigt. Bergqvist hade, likt Hultén menar, ingen tydlig vision för exakt vad Nordstans Guld skulle lägga ut för produkter i sin e-butik och hur han visar upp dem utan han såg det som en möjlighet att lägga ut hela sitt sortiment. Vår åsikt är att de intervjuade företagen har en tydlig tanke bakom sin marknadsföring men inte rörande hur de marknadsför i sin e-butik och på deras hemsida. Internet ses som en kanal där företag inte behöver sälla informationen på hemsidan på samma sätt vilket vi tror kan bero på att Internet är billigt i jämförelse med traditionella marknadsföringskanaler som print, teve och utomhus. Hagberg menar att företag måste vara noga med vilka marknadskanaler de väljer för sin marknadsföring för att inte förvirra konsumenten. Vi anser att marknadsföring på Internet också kräver en stor eftertanke vilket vi inte sett att de arbetar med i så stor utsträckning hos de intervjuade företagen. Vi anser att service är en stor del av att köpa produkter, särskilt vid e-handel som för vissa konsumenter är förknippat med osäkerhet. Även bland de intervjuade företagen anser de att service är viktigt och de arbetar med detta på liknande sätt. Vi anser att det finns stor utvecklingspotential inom detta område där service går att erbjuda i flera former. MQ har börjat integrera e-butiken med den fysiska butiken och vi tror att detta kan vara ett sätt att erbjuda service på ett annorlunda sätt.

Differentiering

Företag idag kännetecknas inte av någon större differentiering vilket Hagberg menar beror mycket på att företag som lyckas differentiera sig med en gång imiteras av konkurrenterna. Hagberg och Hultén är båda överens om att många företags hemsidor liknar varandra och att det är få som lyckas stå ut ur mängden. Detta är även något som vi uppmärksammat under processens gång. Vi kan se att trots att vi varit i kontakt med olika branscher så arbetar dessa på likartade sätt när det kommer till marknadsföring och utseende på hemsidor samt e-butikerna. Hultén ser gärna att företag skulle anspela mer på sinnena och engagera kunden på en såväl psykisk som fysisk nivå. Hagberg menar att det bästa sättet för ett företag att differentiera sig är genom att ständigt arbeta med det men att det samtidigt är svårt att lyckas hitta en optimal differentiering. Därför menar han att företag måste försöka imitera konkurrenterna i så stor utsträckning som möjligt för att inte hamna efter. De intervjuade företagen verkar inte arbeta särskilt mycket med just differentiering, anser vi, utan arbetar mer med att få inspiration av andra och sedan implementera det i det egna företaget.

Vi förstår att det är en stor kostnad för företag att försöka differentiera sig och att detta kan vara en anledning till att många inte arbetar aktivt med det. Dessutom är det komplext då

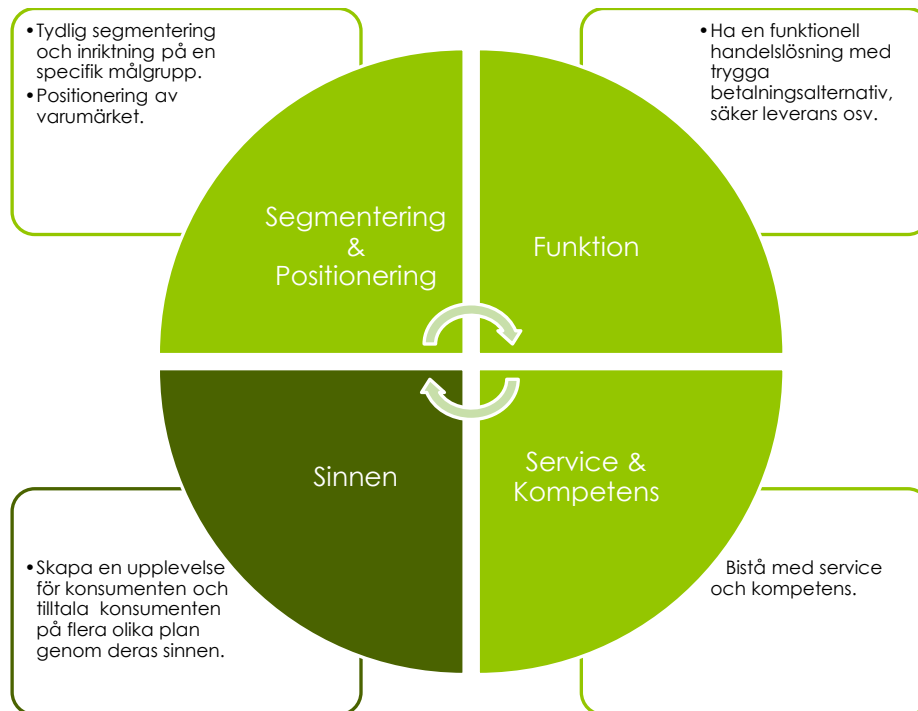
företag måste veta vad kunden vill ha för att kunna tillfredsställa deras målgrupp. Dock anser vi ändå att det är just differentiering i olika stor utsträckning som skulle kunna bli en framgångsfaktor för en e-butik. Även om det, likt Hagberg uttryckte sig, är svårt att hitta en unik differentiering så anser vi att det är små förbättringar som också kan göra en stor skillnad. Vår åsikt är den att en större anspelning på sinnen kan vara en väg att gå där en e-butik som säljer parfym skulle kunna skicka med doftprover medan en e-butik som säljer inredning skulle kunna skicka med ett doftljus. Vi förvånades under intervjuerna av att detta inte är något som företagen verkar tänka på.

Framtiden

Det som intervjupersonerna ser som framtida förbättringar är bland annat mer visuella verktyg som 3D-filmer och möjligheten att snurra på produkterna och se dess faktiska storlek. Vi ser att företag skulle kunna arbeta på många olika sätt i framtiden och med mer innovativa lösningar än vad företagen själva ser för framtiden. Som tidigare nämnt anser vi att företagen kan anspela på sinnen i en större utsträckning än vad de gör idag. Samtidigt som upplevelsen kring köpet kan utvecklas och sträckas utöver det rent visuella som att ge kunder ”goodiebags”, koppla hemsidan till kundens egna spotify spellista samt låta kunden visa upp de inköpta produkterna i deras hemmiljö. Det sistnämnda skulle kunna fungera som så att det laddas upp en bild av konsumentens vardagsrum där sedan soffan placeras och därmed får konsumenten en uppfattning om hur det skulle kunna se ut i verkligheten. Det blir en form av productcongrasy som Hultén nämnde där bilden som fås av varan i e-butiken bättre överensstämmer med produktens utseende i verkligheten. Detta anser vi skulle kunna vara ett sätt att involvera konsumenten i en större utsträckning. Att arbeta på ett sådant sätt bedömer vi skulle kunna förhöja upplevelsen för konsumenten samt skapa en starkare relation till företaget och dess varumärken. Vår åsikt är att detta skulle kunna förmedla en mer verklighetstrogen bild av produkterna i e-butiken och bidra till att övertyga de konsumenter som känner sig tveksamma.

Hultqvist menar att de i framtiden vill förbättra deras kundservice ytterligare för att underlätta för konsumenten medan Stålnacke vill se att e-butiken och den fysiska butiken integreras ytterligare och skapar en multikanal. Stålnacke i att han vill försöka att sudda ut den tydliga distinktionen mellan fysisk butik och e-butik och istället göra dem som komplement till varandra. Detta anser vi är rätt väg att gå i framtiden för att minska glappet mellan fysisk butik och e-butik. Vi bedömer även att en ökad service vara det som minskar glappet där en väl fungerande service hos en e-butik skulle kunna vara mer tillfredsställande för konsumenten än servicen i fysisk butik. Detta skulle kunna ske genom att lansera chatfunktioner där konsumenter kan hjälpa varandra och där även personal kan delta för att besvara frågor och ge råd. Även möjligheten att inte begränsas av öppettider och att i princip få produkten hem i brevlådan bedömer vi som en service som sträcker sig förbi den service som kan erbjudas i en fysisk butik även om detta troligtvis är individuellt upplevt.

För att sammanfatta hur vi anser att företag i framtiden ska arbeta för att förbättra deras e-handel och e-butik har vi tagit fram en modell. Denna är ett tillvägagångssätt som kan användas av företag för att minska glappet som upplevs mellan fysisk butik och e-butik i dagsläget. Modellen utgår ifrån fyra olika områden som vi bedömer är viktiga och vad som sedan behöver tas hänsyn till inom respektive område. Vi anser att företag som bedriver e-handel måste tänka på alla dessa områden även om det är rimligt att vissa områden blir mer eller mindre viktiga för olika företag.



Figur 1: Modell över de verktyg som kan användas för att minska glappet.

Sett till de kunskaper vi tagit till oss genom teorin inom området samt det som framkommit genom intervjuerna anser vi att företag måste ha en tydligt utformad vision och tanke bakom sin verksamhet. Som företag måste de tänka till kring sitt varumärke i form av vilken identitet det ska ha och hur det ska positioneras. I nuläget verkar det som om de intervjuade företagen är mer målgruppsinriktade och inte riktigt tänker kring hur varumärket ska underhållas och byggas. Vi anser även att om ett företag som bedriver e-handel och som vänder sig mot en äldre målgrupp kan få det vara svårare att nå fram till denna grupp då dessa rimligtvis inte har samma datorvana som yngre konsumenter. Det vi kommit fram till är att företag behöver ha en tydlig uppfattning både om sitt eget varumärke samt vilken målgrupp detta varumärke ska vända sig till. Även om det är en e-butik måste företaget ha ett tydligt utformat koncept som genomsyrar hela upplägget på hemsidan och e-butiken och som även stämmer överens med det koncept som finns i fysiska butiker om företaget även har sådana.

När ett företag väl valt hur de ska positionera sig och vilken målgrupp de riktar sig mot anser vi att det är viktigt att fundera kring hur funktionen ska se ut. Funktionen föreslår vi måste vara logisk sett till hemsidan och e-butiken samt hur en konsument navigerar genom dessa med hjälp av knappar och sökfunktioner. Vi är av uppfattningen att en äldre målgrupp troligtvis har mindre datorvana och därmed måste funktionen på hemsidan och i e-butiken ta hänsyn till detta. En lösning som vi ser på detta hinder skulle för företag kunna vara att ha en liten butik där kunden kan beställa varorna från nätet direkt i butiken och därmed få hjälp av personal. Det har under uppsatsens gång framkommit att vissa känner en osäkerhet inför att

handla på nätet och detta kan företag motverka genom att erbjuda trygga betalningslösningar, leveranssäkerhet och så vidare.

Som vi tidigare diskuterat anser vi att service och att ha kompetent personal är något som kan skapa mervärde för konsumenten. Vi anser att det är viktigt att ett företag såväl i fysisk butik som i e-butik kan bidra med kunskap som konsumenten inte själv besitter och därmed hjälpa dem på en högre nivå. En väl fungerande service anser vi kan vara en byggsten i att skapa en lojal kundbas och få en konsument att föredra ett företag framför ett annat.

När alla de tidigare områdena har blivit tydligt formulerade och upprättade anser vi att företaget kan gå ett steg längre och försöka att arbeta med en tydlig differentiering för att skilja sig från konkurrenterna. Även om det som tidigare nämnts är svårt att behålla en differentiering som unik för ett specifikt företag anser vi att det är möjligt att arbeta med små och kontinuerliga differentieringar. Detta bedömer vi kan bidra till att bibehålla företagets aktualitet jämfört med konkurrenterna. Vår åsikt är att det finns utrymme för företag att anspela mer på sinnena och att skapa en upplevelse för konsumenten. Detta för att beröra och attrahera konsumenter mer än rent visuellt vilket är det verktyg som de intervjuade företagen tror är framtiden.

6.1 Avslutande tankar och framtida forskning

Vi ämnade att i denna uppsats försöka se hur företag skulle kunna arbeta för att minska glappet mellan fysiska butiker och e-butiker. Detta anser vi att uppsatsen lyckats beröra. Dock hade vi gärna sett att vi hade haft möjlighet att intervjua fler personer inom olika branscher för att skänka uppsatsen mer djup. Tyvärr var detta inte möjligt då många företag som vi var i kontakt med inte kände att de kunde ta sig tid till att bli intervjuade nu innan jul. För att kompensera för de få företagsintervjuerna som vi fick valde vi att låta två forskare besvara frågor för att kunna bidra med ett mer övergripande perspektiv. För framtida forskning hade vi funnit det intressant att undersöka hur företag arbetar med e-handel och e-butiker på ett internationellt plan för att se på innovativa lösningar som kan inspirera den svenska marknaden. Det kunde också vara intressant att i framtida forskning göra en tydligare inriktning mot en specifik marknad och göra en avgränsning som kan ge studien ett större djup.

Källförteckning

Böcker:

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

Axelsson, B. & Agndal, H.,(2009). *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur, lund.

Baines, P, Fill, C, Page, K, (2008), *Marketing*, Oxford university press inc. New York

Bergström B. (2007), *Effektiv visuell kommunikation*, Carlsson bokförlag

Belz, F. M. & Peattie, K., (2009), *Sustainability marketing*, John wisley & sons Ltd, Chichester.

Boad, B. Blackett, T (red.) (1999). *Co-branding: the science of alliance*. Basingstoke: Macmillan Business

Bra Böckers Lexikon, (1993), *Band 6*, Bra Böcker AB

Frankel, A.,(2007), *Marknadsföring på Internet*, Kristianstads boktryckeri AB.

Fill, C., (2006), *Simply marketing communications*, Prentice Hall.

Grönroos, C, (2007), *Service management and marketing - customer management in service competition*, 3rd ed, Liber

Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing: [rethinking marketing management:] : from the 4Ps- product, price, promotion, place- of traditional marketing management to the 30Rs- the thirty relationships- of the new marketing paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Hawkins, I. Mothersbaugh, L. (2010). *Consumer Behaviour – Building Marketing Strategy*. McGraw Hill Irwin

Holme, Idar Magne; Solvang, Bernt Krohn; Nilsson, Björn (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Hultén, B. Broweus, N. Dijk, M. Waxberg, C. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö Liber

Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 3.ed. London: Kogan Page

Kotler, P. Keller, K L. (2006). *Marketing management*. 12. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Lagergren, H. (1998). *Varumärkets inre värden*. Scandbook AB, Falun

- Levy, M., & Weitz B. A., (2009), *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill Education.
- Li, Feng (2007). *What is E-business?* Blackwell publishing Ltd, Oxford.
- Lovelock, C. (2001), *Services Marketing – People Technology Strategy*, Prentice Hall, 4th ed
- Martin, D. Schouten, J (2012). *Sustainable marketing*. Boston: Prentice Hall
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. 1. Uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Mossberg, L, (2007) *Att skapa Upplevelse - från OK till WOW!*, studentlitteratur Lund
- Mårtenson R, (2009), *Marknadskommunikation*, Studentlitteratur AB Lund
- Patel, R., Davidson, B. (2007) *Forskningsmetodikens grunder*, studentlitteratur
- Patton, Michael Q. (1990), *Qualitative Evaluation and research methods*, Sage Publications, London
- Rossiter J, (1997), *Advertising communications & Promotion management*, Irwin/McFraw-Hill a division of the McGraw.Hill companies
- Salomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour – a European perspective*. Pearson Education Limited
- Stafford R. M. & Faber J. R., (2005), *Advertising, promotion and new media*, American academy of advertising, New York.
- Örnbo, J. Sneppen, C. Würtz, P. (2005). *Upplevelsebaserad Kommunikation*. Göteborg, IHM Publishing
- Östlund, A., & Hermundstad, H. (1999). *Att shoppa på nätet*. Bonnier Icon.

Artikel/Rapport:

- Banerjee, B. & Bandyopadhyay, S., (2003). *Advertising competition under the consumer inertia*. Indiana University Northwest
- Banerjee, S. (2008). *Strategic Brand-Culture Fit: A conceptual framework for brand management*, Journal of Brand Management, Vol. 15. No. 5, pp. 312-321
- Bansal, P. (2005). *Evolving Sustainability: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development*. Strategic Management Journal, Vol. 26. No. 3, pp. 197-218
- Birnik, A. & Moat, R., (2010), *Segmenting when it matters*, London Business School.
- Breazeale, M. (2008), *Word of mouse and assessment of electronic word-of-mouth research*, Mississippi State University

Cejje, Magnus (2004). *E-handel med kläder – en marknadsundersökning*. Blekinge Tekniska Högskola

DeMarse, E., (2002), *Getting Internet Marketing Right*, Brandweek.

De Valck, K. & Van Burggen, H.G & Wierenga, B. (2009). *Virtual communities: A marketing perspective*, Rotterdam School of Management.

Ekström, L., och Sandberg, H., (2010), *Reklam funkar inte mig... unga, marknadsföring och internet*. Nordiska ministerrådet, Köpenhamn.

I. Chaing och C. Hsieh, (2011), *Exploring the impacts of blog marketing on consumers*. National Taipei University, Taiwan.

Kuusik, A., Varblane, U., (2009), *How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry*, Baltic journal of management, Emerald

C. Wu och H.-L. Chen, (2000), *A consumer purchasing model with learning and departure behaviour*, The Journal of the Operational Research Society, Vol. 51, No. 5, pp. 583-591.

M. Ross. (2006), Blogg, blogg, blogg: *its another way for writers to publish-and draw attention to their work*. Academic Search Elite, Vol 119, Issue 4. April.

Kippenberger, T, (2000) "Co-branding as a new competitive weapon", The Antidote, Vol. 5 Iss: 6, pp.12 - 15

Kuusik, A., Varblane, U., (2009), *How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry*, Baltic journal of management, Emerald

Lee, M.Y. and Johnson, K.K.P (2002), Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6 No. 2, pp. 146-157.

Lidholm, Hjelm Sara (2011). *Omskapande processer, När intrent kom till postorderföretaget*. BAS handelshögskolan, Göteborg.

Merrick, B, (2003), *Internet marketing done right*, Credit union national association, inc, Credit union magazine

Internet:

Dagens Nyheter nr 1, (2011-03-28), "Tryck på knappen dagens postorder". Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/tryck-pa-knappen-dagens-postorder> 11-12-28

Dagens Nyheter, (2011-05-20). *E-handeln fortsätter öka*. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/e-handeln-fortsatter-oka-1> 11-01-11

Ehandel, (2009-01-22), *Nackdelar och Fördelar*, White Tree AB, Tillgänglig: <http://www.ehandel.se/guide/Nackdelar-och-foerdelar,16.html> 11-12-28

Handels Historia (2011) *Berättelsen om människor och företag, centrum för näringslivshistoria*. Tillgänglig: <http://www.handelnshistoria.se/historien/handelns-epoker-och-artal/> 11-12-28

Johansson, Anders (2004). *Handeln kommer till Skandinavien*. (Elektronisk). Centrum för Näringslivshistoria; Projekt Mercurius. Tillgänglig: <http://www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=3&id=10&type=article> 11-10-11

Johansson, Anders (2004). *Handelsexpansionens tid*. (Elektronisk). Centrum för Näringslivshistoria; Projekt Mercurius. Tillgänglig: <http://www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=3&id=19&type=article> 11-10-11

Johansson, Anders (2004). *Möjligheternas tid*. (Elektronisk). Centrum för Näringslivshistoria; Projekt Mercurius. Tillgänglig: <http://www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=3&id=20&type=article> 11-10-11

MQ. Tillgänglig, 2011-12-28. <http://www.mq.se/om-mq/>

Nordstansguld. Tillgänglig, 2011-12-28. <http://www.nordstansguld.se/>

Posten (2011). E-barometern. *Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln*. Posten i samarbete med Svensk Distanshandel och Handelns utredningsinstitut. Tillgänglig på Internet: http://www.posten.se/img/cmt/PDF/e-barometern_q1_2011.pdf 11-05-11

Rum21. Tillgänglig, 2011-12-28. <http://www.rum21.se/sv/info/rubrik-3.html>

Rådmark, H & Laghammar, C (2009). *Rätt väg till lyckad e-handel* (Elektronisk): en guide för både konsumenter och entreprenörer. 1. uppl. Stockholm: Stiftelsen för Internetinfrastruktur (.SE). Tillgänglig: http://www.iis.se/docs/lyckadehandel_webb.pdf 11-01-11

Rådmark, H & Laghammar, C (2009). *Rätt väg till lyckad e-handel* (Elektronisk): en guide för både konsumenter och entreprenörer. 1. uppl. Stockholm: Stiftelsen för Internetinfrastruktur (.SE)

Tillgänglig: http://www.iis.se/docs/lyckadehandel_webb.pdf 11-01-11

Myrin – Wallenberg, A. (2011-10-23). Direktreklam (DR) är en viktig marknadsföringskanal. Marknadsbarometern. Tillgänglig: <http://www.marknadsbarometer.se/tips-marknadsforing/direktreklam-dr-ar-en-viktig-marknadsforingskanal/> 11-12-20

Bilaga

Intervjuer – sammandrag

Intervjuobjekt: Johan Hagberg

Position: Forskar inom e-handel vid Handelshögskolan i Göteborg
2011-11-28

1. Hur anser du att Internet har förändrat marknadsföringen?

Den har förändrats väldigt mycket. Från marknadsundersökningar till olika sätt att kommunicera med kunder. Hastigheten har förändrats. Ledtider på att skapa olika annonser, göra produkttester och att genomföra marknadsundersökningar. Allt kan göras mycket fortare nuförtiden. Planeringsprocessen har kortats av. Möjligheten att annonsera, gå ut via kundregister, allt sånt går idag mycket fortare än vad det gjorde tidigare. Det finns möjligheter för företag att förändra marknadsföringen fort. Det som läggs ut på Internet en dag kan tas bort nästa dag. Det gör att företag måste vara på tårna hela tiden samtidigt som det ger mindre tid till eftertanke eftersom företagen måste handla snabbt. Skickligt använt så är Internet ett bra verktyg att använda sig utav i sin marknadsföring. Samtidigt är det svårt eftersom konsumenterna ofta väljer att zappa bort reklam som de inte vill se. Tevereklamen är ett exempel på detta där många oftast bara byter kanal när reklamen går på. Konsumenterna är vana vid att ständigt behöva ignorera reklam och det görs på Internet när de surfar såväl som vid teven. För att kunna nå fram som företag idag krävs det att man är relevant. I England marknadsför de på en helt annan frekvens där en person som finns med i deras kundregister får mail varje dag, exempelvis. Det är svårt att avregistrera sig och därmed missbrukar de möjligheten. Det blir ett störande moment för kunderna. Istället kanske de kunde frågat vilken typ av reklam eller mail kunden var intresserad av (endast information om rea, exempelvis) och endast skicka information om detta. Snabbheten och möjligheten till individuell anpassning från företagets sida är stor tack vare Internet. Många företag blir mindre relevanta. I början av Internets användning blev det mer massmedia eftersom det inte var så många som var bekanta med det. Då var man helt enkelt tvungen att nå brett pga. av den smala publiken. Det gick inte att vända sig till en specifik grupp då det inte fanns tillräckligt många användare inom den gruppen. Idag kan företagen mer skraddarsy.

2. Vilka verktyg eller forum anser du vara viktigast att använda i marknadsföringen för e-butiker när det blir svårare att anspela på exempelvis sinnen och personlig kundservice?

Det verktyg eller forum som företag borde marknadsföra sig inom borde vara samma som det deras kunder använder sig av. Om en kund vill att det ska vara möjligt att nå dem via telefon borde den möjligheten finnas. Man måste se till sina kunder och hur de använder Internet för att kunna se vart man själv ska befinna sig. Eventuellt kan företag försöka att fokusera på några forum så att det inte blir massmedia och ett försök att nå ut till precis alla då det kan bli förvirrande för konsumenten.

3. Ser du stora skillnader i förutsättningarna för marknadsföring mellan e-butiker och fysiska butiker?

Det som är skillnaden är den geografiska och dess anknytning. Många butiker är oftast anknutna lokalt och det kan därför vara svårt att nå ut till större massor. De större kedjorna har mer möjligheter att kunna slussa vidare reklamen till olika geografiska områden som är

relevanta. Idag är det mer nationell e-handel än internationell. Kunder handlar helst och oftast i Sverige. Om det finns en svensk aktör så väljer många att köpa av den. Antagligen för att det känns mer tryggt och för att man tycker om när kommunikationen sker på modersmålet.

4. *Är det viktigt att segmentera sig och ringa in en målgrupp även när man driver e-handel?*

De klassiska segmenteringsverktygen blir mindre relevanta. Det blir inte målgrupp på samma sätt baserat på ålder eller inkomst, det är förlegat. Istället tittar man nu mer på de faktiskt kunderna. Ser vad de är ute efter och sedan kan man nästan göra som en profilering. Gemensamma intressen kan vara en ny inriktning. Alla konsumenter är inte likadana och därför kan inte heller marknadsföringen gentemot dem vara det.

5. *Har du några exempel på företag som använt innovativa lösningar? Hur gjorde de?*

Cdon.com har exempelvis varit väldigt duktiga på sökoptimering. Om man sökt på något så har deras namn snabbt poppat upp. Haléns fick nu också, för andra året i rad, pris för bästa hemsida vilket beror på deras interaktivitet. Om en konsument har synpunkter så är de snabba på att kontakta konsumenten tillbaka. Innovationer kan faktiskt vara sådana att de inte fungerar i alla sammanhang. Många kopierar varandra och detta är extremt vanligt inom just e-handeln. Om någon kommer på en bra lösning som lyckas så kopierar alla andra aktörer också den med en gång. Det är väldigt svårt att vara egen. Just nu är nog den största innovationen att vara så bred som möjligt. Rent distributionsmässigt har det inte hänt jättemycket förutom att leveranstiderna har kortats ner. Tidigare kanske en leverans från ett postorderföretag tog två veckor nu blir de flesta förvånade om det tar mer än 5 dagar. Även företeelsen med matkassar kan ses som en innovation. Det är en helt annan sak som erbjuds i än vad som erbjudits tidigare i butiker och i form av vanlig hemkörning som funnits väldigt länge. Tidigare kanske en konsument har beställt två saker från en hemsida vilket inte är mer än vad den skulle köpt om den istället hade köpt i en butik. Nu är det ett helt nytt sätt att köpa där matvaruleverantören har satt ihop en produkt med innehåll som konsumenten själv kanske inte hade köpt allt av. Detta med matkassar kanske inte kommer att bli det dominerande handlings sättet men det är ett bra komplement.

6. *Hur tycker du att e-butiker ska arbeta med marknadsföringen i framtiden?*

Ingen aning. Inom klädbranschen har det gjorts försök av Kinect att genom Xbox placera sensorer på sig själv där man sedan kan "prova" kläderna. Det blir som en tredimensionell lösning för att kunna låta kunderna få se hur ett plagg skulle passa. Det blir lite "prova utan att prova". Några har marknadsfört det som en lösning, exempelvis ett tyskt företag. Sedan är det så att även om detta införts och testats så är det inte alla konsumenter som använder det. Vissa konsumenter kanske nöjer sig med tvådimensionellt. Det finns en annan lösning där man skulle kunna ha som en "avatar" där man kan se produkterna på en själv och sedan exempelvis byta ut sin egen avatar mot en avatar av ens barn och sedan prova barnkläder på denna.

7. *Hur tror du att e-företag i framtiden kan arbeta för att försöka differentiera sig genom marknadsföring?*

Differentiering är något företag hela tiden jobbar med. Problemet är det att företagen ständigt imiteras. Vart man väljer att placera produkter, priset man sätter och den reklam man använder. Allt detta är väldigt synligt för konkurrenterna och är det någon som lyckas med något så imiterar alla andra också detta. Därför är det väldigt svårt att skilja sig från andra aktörer. Det är inte möjligt att hitta en ultimata differentiering. Det enda man som företag kan göra är att skickligt imitera andra när de lyckas differentiera sig och sedan fortsätta försöka att differentiera. Det är viktigt att hela tiden utveckla och komma på nya sätt att skilja sig från andra. Inte tro att bara för att man kommit på en bra idé så räcker det. Det är ett dilemma samtidigt hur man ska differentiera sig. Många hemsidor liknar varandra även om de verkar i olika branscher. En kundkorg är dock alltid en kundkorg och många hemsidor är ganska vita i färgen. Det innebär en stor risk för företag om de bara skulle kasta om det. Det kan bli förvirrande för konsumenten då den ofta är van vid att det går till på ett speciellt sätt. Det gäller att som företag ha en fingertoppskänsla där i hur mycket man kan ändra utan att det blir för mycket. I e-handels tidiga skede var det inte lika givet hur det skulle se ut. Då blev det bara så att någon började med något och så följde andra efter och gjorde det likadant. Det kanske inte blev på ett ultimata sätt men det blev en vana och en standard som konsumenterna vände sig vid. Det blir därför svårt att helt plötsligt ändra invanda mönster. Nu har Haléns gjort på ett visst sätt som de fått pris för och då kommer andra att härma dem, sedan kommer Haléns härma de som gjort någonting bättre eller kommit på något nytt som de själva inte kommit på. Alla härmar alla.

Sedan måste man som företag se till målgruppen och användarna. Inte bara se till nya trender som inom exempelvis teknologi med virtuella provrum. Man måste se till relevansen och vad konsumenterna eftersöker, om de verkligen vill ha det ena eller det andra. Att man som företag inte bara rycks med av en trend. Det är väldigt olika från bransch till bransch vad man väljer att använda som verktyg i marknadsföringen. Inom klädbranschen skulle man kunna få hem olika tygprover men det är samtidigt svårt eftersom att allt ska gå så fort i denna bransch.

Utvecklingen går lite åt två olika håll. Antingen breddar man sig och försöker ha allt eller så nischer man sig istället.

8. *Hur ska man arbeta med relationen mellan företaget och dess kunder?*

De flesta butiker kännetecknas inte av personlighet idag. Möjligtvis en liten kiosk där man blir mer bekant med stamkunder eller en mindre klädbutik. Går man in på de stora kedjorna, Elgiganten, H&M osv går det ut på att man själv går runt och interagerar med produkterna. Man får själv känna efter och prova. Det har blivit så alltmer. Konsumenterna har själva hellre valt självbetjäning än en väldigt personlig service. Det pratas om personlig försäljning men mycket av det som väljs från konsumenternas håll är det opersonliga. I USA är det väldigt säljriktat men ändå opersonligt. De minns antagligen inte en kund efteråt även om de just när en kund är inne i butiken är väldigt trevliga. Företagen överdriver nog vikten av personlig försäljning lite. Man måste se till konsumenten för det är inte säkert att alla konsumenter faktiskt vill ha det.

En fördel för e-handeln är att de ofta vet vem de kommunicerar med och har att göra med. Om någon ringer in via kundtjänst kan man via register med en gång se vad den brukar beställa osv. Går att få information om kunden väldigt fort via Internet. ICA Maxi återkopplar ofta till kund genom att ge rabatter och ”penga-kuponger”. Detta kan bero på att man ofta handlar

dagligvaror där. Fallet är inte detsamma med klädbutiker där man handlar mer sällan. Där kanske kunderna får ett erbjudande en gång om året med någon gratis vara eller så.

Intervjuobjekt: Malin Hultqvist, Rum 21

Position: Marknads och försäljningschef

2011-11-30

1. Hur ser ni på marknadsföringen i dagsläget?

Vi försöker att hålla en bredd i kanalerna i marknadsföringen. Vi kallar det de tre benen: Teve, print och online. Online är där man är och i det sammanhanget där man köper produkten eller ser produkten, som i den fysiska butiken. För e-handlare är Google det viktigaste verktyget för där söker folk själva upp informationen om de vill ha en snygg stol exempelvis. De blir inte påpackade något utan letar själv upp det. Teve är också en viktig kanal att använda. För Google använder vi sökordsoptimering (SCM). Specifikt för vår del är att svinnet inom marknadsföring kan bli stort om man inte passar sig. Det ger ingen effekt av att gå alldeles för brett som stora anslagstavlor som alla ser exempelvis. Vi får bara betala för mycket för en publik där få av dem som ser anslagstavlan faktiskt är vår målgrupp. Vi måste tänka att folk ska ha råd att köpa våra produkter och vara intresserad av exklusivitet. Det kan inte vara sådana konsumenter som vill köpa IKEA möbler istället.

2. Vilka marknadskanaler använder ni i er marknadsföring? Vad upplever ni är det mest effektiva sättet att marknadsföra sig på?

Ja, online använder vi SCM-Google. SCM är köpt marknadsföring. Det är ett väldigt bra sätt att marknadsföra sig genom och använda. Det är också viktigt att tänka på hur man bygger upp sin sida. Affiliate är något vi jobbar mycket med och det handlar om att det finns företag som jobbar med att tillhandahålla ett nätverk. Sedan kopplas en annonsör ihop med en affiliate (någon som har en hemsida, exempelvis blogg som de vill tjäna pengar på). Sedan får vi (som annonsör) hjälp av denna hemsida eller blogg genom att de får tillgång till våra banners och via ett spårnätverk ser vi om en kund väljer att köpa hos oss för att de sett bannern på denna hemsidan eller bloggen. Personen som innehar hemsidan eller bloggen får då betalt för att de "sält" varan via sin blogg. Detta är bra eftersom vi endast betalar för det som faktiskt säljs. Det gör det mer säkert för oss eftersom man vet att man inte betalar för mer än vad man får tillbaka. Vi har inga egna bloggar än men samarbeten med exempelvis krönikörer är något som vi funderar på. Vi har jobbat med en stor inredningsblogg där vi varit med och gjort en tävling med våra varor. Det är viktigt att veta att modebloggarna och inredningsbloggarna skiljer sig åt. Modebloggarna ger många tips där många sedan köper varan, de som läser inredningsbloggarna har koll men har samtidigt, många drömmar, det är inte så att dessa läsare faktiskt har råd att köpa. Bloggarna är dock inte något vi jobbar jättemycket med. Vi har en chat som i stort sett är online. Vi har också utökat kundtjänsten. De finns tillgängliga från 9 till 9. Vi använder telefonservicen som en säljservice. Kanske borde dela upp den i sälj och klagomål. Många ringer för att bli övertygade om att köpa. Kundtjänsten är rolig att jobba på för att hälften av alla samtal är sälj, det är inte bara folk som vill klaga. Därför är det viktigt att ha duktiga människor i kundtjänsten.

3. Hur tänker ni kring ert varumärke och hur har det byggts upp?

Vi är fortfarande inte kända för gemene man och kommer antagligen inte bli det heller. Vi försöker jobba med det så att vi försöker ladda varumärket genom att visa upp det vi säljer.

Det är något legitimt med att ha de varumärkena vi har, att vi visar upp dem och att vi inte bara pratar om att vi säljer möbler. Man vill visa upp vad man säljer. Vi jobbar mycket för att bredda plattformen av potentiella kunder. Detta genom att ha lite billigare varumärken och att vi har en egen kollektion, utan mellanhänder där vi kan kapa priserna lite, för att attrahera fler samtidigt som vi försöker att attrahera en yngre publik. Det är många små saker att tänka på som vilka ord man väljer, särskilt viktigt om man ska nå människor under 30 år. Vi vill vara lite mer edgy och dynamiska. Vara lite nytänkande till skillnad från hur andra arbetar med sina varumärken.

4. Finns det begränsningar genom Internet?

Nej, det ger snarare mer möjligheter. En lokal fysisk butik kan bara annonsera i lokal tidning eller lite på nätet. Kunden måste ändå ta sig till en fysisk butik i slutändan vilket är en process i sig att få kunden att vilja ta sig dit. Kan även göra tevereklam men allt handlar om att någon måste gå in i butiken. De kan också slänga in någon från gatan men det är ju väldigt svårt. Tillväxten inom e-handel handlar om att folk slipper att ta sig någonstans. Folk är också mer bekväma med att använda Internet och att handla över nätet.

5. Vilka är de största skillnaderna mellan att driva en e-butik och en fysisk butik?

I marknadsföringen finns det ingen skillnad men i sällsammanhanget kan det finnas en viss begränsning. Man får jobba med annat så att man kan se en stol från alla vinklar på hemsidan exempelvis. Sen ge bra mått så att man kan skaffa sig en bra bild av hur stort något är. Det vi säljer är kända produkter för många så de vet redan vad de får och vad de kan vänta sig. Den fysiska butiken är ett sätt att sätta möblerna i en miljö och i ett sammanhang. Kan anspela på sinnen även på internet. Många vill ha det snyggt hemma och att anspela på de sinnen eller att folk ska få det fint till jul, olika stilar som new England, kan vara ett sätt där man kan anspela på de sinnen där folk vill identifiera sig med olika stilar.

En skillnad är också den trafiken som passerar nätet och den som passerar en butik. Det är en jätteskillnad. Möjligheten att nå ut till väldigt många människor med både marknadsföring och säljstället på samma ställe är en stor möjlighet som e-handeln har.

6. Vilken är er målgrupp? Upplever ni att det är viktigt att inrikta sig på ett visst segment?

Vi breddar vårt sortiment men det är inte studenter som handlar hos oss. De har ofta inte så mycket pengar och ser inte våra varumärken som ett alternativ utan vänder sig kanske mer till IKEA. En målgrupp från 35 år till 65 år och ju äldre man blir desto mer pengar har man oftast men vi har försökt att locka de yngre och börjar nå 30 strecket alltmer. Kvinnor handlar mer och hushåll som har en högre inkomst än snittet är målgruppen.

7. Vad upplever ni är kunders största tveksamhet inför att handla på nätet (hos er)? Gör ni något speciellt för att motverka det?

Största tveksamheten är att folk är osäkra på hur produkten blir men därför har man kundservice på telefonen. Detta har gjort att många vågar lägga en order. Osäkerheten löser sig pga. kundservicen som vi tillhandahåller. Det är ändå ett stort inköp. Fraktkostnaden kan göra folk osäkra, därför har vi fri frakt. Sista osäkerheten kan vara att man undrar om någon

annan har det billigare. Därför har vi prisgaranti, om man hittar det billigare någon annanstans så sänker vi priset och matchar det. Enda gången vi inte skulle göra det är om de andra har satt ett pris som inte är försvarbart eller att det inte går till på rätt sätt hos den leverantören. Har kunden redan köpt så betalar vi mellanskillnaden. Betalning känner vissa osäkerhet inför men använder man Klarna eller är en krypterad sajt, eller att man är en del av en stor koncern som vi är så känner folk sig inte lika osäkra. Det är en stor önskan hos folk att slippa vänta på möblerna. Folk vill inte vänta i 8 veckor men vi lagerför så mycket och kan leverera inom 4 dagar vilket kan göra att folk inte bryr sig lika mycket om färgen för de vill hellre ha det snabbt. Det är viktigast att de får varan så fort som möjligt.

8. Hur ser kundlojaliteten ut?

Vi har inget kundlojalitetsprogram än. Vi jobbar via Facebook för att skapa en relation till kunderna och anordna tävlingar och kampanjer. Vi skickar ut nyhetsbrev varannan vecka där många uppmanas att skriva upp sig för många kampanjer riktas in speciellt på medlemmarna. Man kan få en del av pengarna tillbaka om man köpt något vilket gör att kunder kan använda dem nästa gång de vill köpa en vara.

9. Hur arbetar ni med att få reda på kunders preferenser?

Bästa sättet är att ha en omvärldsuppfattning. Vi kan direkt se om det skrivits något om oss i sköna hem för då ändras försäljningen direkt som en följd. Oftast har folk redan sett något som de sedan köper vilket ger trender och de måste man fånga upp och vara känslig för. Även att vi kollar upp vad det mest sökta ordet är på Google, vad klickar kunderna mest på vår hemsida. Vi märker fort vad det är som går åt och vad kunderna vill ha. Vi gör ingen stor undersökning och sen är vi klara för denna bransch, liksom modebranschen, ändras hela tiden, det är inte säkert att ens kunderna vet vad de vill ha. Vi måste bevaka omvärlden, hur skyltar andra i butikerna osv.

10. Vad erbjuder ni era kunder för service i dagsläget?

Dels det som tidigare nämnts med att kunden kan få en del av pengarna tillbaka som den sedan kan tillgodoräkna sig vid nästa köp men sen även att vi har chat och kundservice via telefon. Jobbar även med fraktfritt.

11. Hur upplever ni att andra inom er bransch marknadsför sig?

Det är en ganska traditionell bransch. De som har både fysiska butiker och e-handel använder mycket print, tidningar, magasin. Det är väldigt lite online och teve. Mest magasin och tidningar om man inte bara är e-handelsbutik då blir det bara Internet oftast. Tevereklam är väldigt dyrt och många kan inte göra det på grund av det.

12. Har ni fått några idéer eller fått inspiration från några andra aktörer?

Det som är begränsningen med vår bransch är att det inte finns många möbelhandlare som är så stora och bra i Sverige. Får kolla utomlands istället och se hur de gjort. Viktigt att få inspiration från andra företag inom andra branscher och se hur de gör. Det finns en jätteduktig tjej som gör tavlor med olika budskap och hon är bara i en uppstartsfas men hon har fått en så bra look på sajten även om inte funktionen kanske är det bästa med sökmöjligheter och flödet. Sökfunktionen och flödet måste vara bra samtidigt som designen på sajten också måste vara

det. Mycket logiskt vad det gäller sök, det ska kännas självklart hur man gör och vart man trycker, det ska flyta på. Själva designen på sajten handlar mer om inspiration.

13. Arbetar ni något med hållbar marknadsföring? Kommunicerar ni ut detta till era kunder?

Generellt kan man tycka att samhället med allt slit och släng börjar bli passé. Folk blir trötta på att köpa skit. Det ser man även i möbelbranschen och produkterna som vi säljer är sådana som man har hela livet och därför blir det ju mer hållbart. Mycket är producerat i Sverige eller Danmark. Vi beställer inte från USA eller Asien. Detta kommuniceras ut till kunder. Just att det är närproducerat. De kunderna som har koll tycker att det är en del av charmen att det är mer handarbete och inte bara massa stora industrier. Vissa märken tillverkar sina produkter av återvunnet material också vilket vi kommunicerar ut till kund.

14. Hur ser ni själva att man skulle kunna använda olika verktyg för att marknadsföra sig i framtiden?

Jag tycker och tror att man börjar märka mer att när man hör från någon man känner så är det ett sätt att bli påverkad. Än befinner vi oss bara i början med detta som exempelvis med Facebook och den word-of-mouth som sprids där. Där kommer man se den största ökningen och utvecklingen. Det känns viktigt att höra från andra att något är bra eller att man borde kolla på något. Då gör man ofta det eller tror på vad de säger. I framtiden kommer det att bygga på att någon sagt något, det är så kostnadseffektivt. Tevareklam är för dyrt. Bättre att engagera folk och involvera och engagera kunderna. Är redan högaktuellt men det kommer bli ännu mer.

15. Hur tror ni att handeln och marknadsföringen kommer att se ut i framtiden?

Play kanaler kommer bli mycket större, Kommer antagligen att öka mycket. Printannonseringen kommer att gå ner i pris, radio har nog en begränsad framtid. Kommer bli mer Internet.

16. Känner du att vi har missat något eller vill du tillägga något?

E-handel är en väldigt specifik bransch. Finns så mycket kunskap, kan vara så specifik mot just en kund tack vare register osv. Går att skraddarsy det så mycket för en enskild kund. Den informationsinhämtningen som man har på nätet är otrolig. Man kan se köpmönster och vilka steg en kund har gått innan den väljer att köpa. Finns enorma mängder information som man kan analysera. Konverteringsgraden är hur många som besöker och sen hur många som köper. Finns stora möjligheter att träffa väldigt rätt. Man får oerhört stor kunskap om kunden.

Intervjuobjekt: Christian Bergqvist

Position: VD och ägare, Nordstans Guld

2011-11-30

1. Hur ser ni på marknadsföringen i dagsläget? Vilka marknadsföringskanaler använder ni i er marknadsföring?

Internet är det som används mest, iaf för oss. Många kunder ser produkterna där och kommer sedan in till butiken. Det blir tidsmässigt mer effektivt eftersom de vet lite innan vad de vill

ha. Vi använder också Facebook mycket där vi informerar om nyheter och olika modeller. Sedan är det bra att vara med vid olika händelser. Vi är exempelvis inblandade vid "Kissing-rutan" som finns på Frölunda matcherna och står för den. Att ses vid olika event. Sedan betalar vi en avgift till vissa leverantörer av olika märken för att de ska få synas i olika tidningar och sedan står vi som återförsäljare. Även leverantörerna sköter marknadsföringen. Det ger marknadsföring för oss som återförsäljare. Sedan arbetar vi också med nyhetsbrev via mail och även nyheter via hemsidan.

2. Vad upplever ni är det effektivaste sättet att marknadsföra sig på?

Det mest effektiva är word-of-mouth. Det är det absolut bästa. Att kunderna sprider vidare det som är bra och att de är nöjda.

3. Hur tänker ni kring ert varumärke och hur har det byggts upp?

Det har byggts upp genom Internet och word-of-mouth. Sökordsoptimeringen är jätte viktig. Att vi dyker upp när en kund exempelvis söker på: guld, silver, smycken, vigselring. Bra om man hamnar högt upp utan att egentligen behöva betala så mycket för det. Bröllopsforum där folk skriver vad de tycker är också jätte viktigt. Det är både bra och dåligt att exponeras på forum när kunder inte alltid är positiva det är ändå bättre att synas. Bloggar är också viktigt, att det blir press runt det. Vi är små men har gjort det väldigt stort. Det är viktigt med att vi har den rätta kunskapen att informera kund om produkterna och att vi ger en personlig service.

4. Hur ser ni på marknadsföringen via Internet idag?

Det ger massa möjligheter. Är mycket lättare att nå kunder och visa upp sig. Sinnens. Handlar mycket om känslan. Att få prova en riktigt fin, handgjord ring. Det är så hög kvalitet. Man uppskattar att få den exklusiva känslan.

5. Vad är de största problemen och de största fördelarna med att driva en e-butik?

Känslan blir inte densamma på nätet. Det blir inte samma sak som när man ser eller provar en ring i verkligheten. Sedan är kontakten med kunderna ofta det som övertygar och det tappar man lite över nätet. Det som är bra med e-handeln är att man sparar tid samt får större spridning. Man når bredare.

6. Vad upplever ni är den största skillnaden mellan att driva en e-butik och en fysisk butik?

Skillnaden är att man skriver pratet istället för att prata. Men relationen med kunderna är så viktig. Den blir inte samma via nätet.

7. Vilken är er målgrupp? Upplever ni att det är viktigt att inrikta sig på ett visst segment?

Nej, absolut inte. Den viktigaste målgruppen att fokusera på är egentligen de unga kunderna. Hitta kunderna när de är unga och sedan följa dem, skapa en relation så att de sedan köper förlovningsring och vigselring. Sedan är det också viktigt att rikta in sig lite på de som har kapital att köpa för. Långsiktigt måste man satsa på de unga och bygga en relation så att de kommer tillbaka.

8. Är det enkelt eller svårt att nå fram till kunderna?

Det är enkelt att nå fram. Det handlar om att vinna dem i affären.

9. Vad upplever ni är kundernas största tveksamhet inför att handla på nätet?

Problemet med e-handel är att många inte vill lämna ut personliga uppgifter. Varorna försäkras på Posten så det är ingen som är rädd att det ska försvinna. Viktigt att erbjuda olika betalningsalternativ, betalningsförskott vill många ha som är väldigt osäkra. Försöka att erbjuda olika alternativ för att minska osäkerheten hos vissa kunder.

10. Hur ser kundlojaliteten ut?

Vi har väldigt många lojala kunder som i sin tur drar in nya kunder. Sen har vi kundevents. Dessa delas exempelvis ut via en golfklubb. Sen har vi nyhetsbrev via e-mail. Alla som beställer på hemsidan, deras mail sparas så att alla får det men sedan kan man avregistrera sig om man vill.

11. Hur arbetar ni med att få reda på kunders preferenser?

Det gäller att ha koll på omvärlden. Vad det är som händer. Svårt med trender. Ibland vill vissa ha en speciell sak eller märke och sedan vill ingen ha det. Sedan finns det vissa som ingen vill ha och sedan blir det världens trend och då blir efterfrågan stor. Ett känt namn kan vara viktigt för att dra kunder. Ett märke kan dra kunder oavsett vad det är för produkt ibland, det kan hjälpa till att bygga varumärket.

12. Vad erbjuder ni era kunder för service i dagsläget?

Vi har det så att betalar man över 1000kr på postförskott blir frakten gratis osv. Sedan är det den personliga servicen.

13. Hur upplever ni att andra inom er bransch marknadsför sig?

Vissa använder radioreklam men det gör inte vi. Annonser i tidningar använder många men vi tycker att det räcker med främst Internet och sedan event.

14. Har ni fått några idéer eller fått inspiration från några andra aktörer?

Det kommer mycket idéer från leverantörerna men sen även från mig som VD. Det handlar om att göra en hemsida så enkel som möjligt exempelvis. Det måste vara lätt att hitta allting, måste vara logiskt. Hemsidan måste hänga ihop på ett bra sätt. Gillar du en ring så får du exempel på liknande osv. Sedan jobbar vi mycket med personliga kommentarer. Det använder inte andra. Gör det mer personligt. Ger även olika förslag på hur man kan förändra en produkt med pris och stenar.

15. Hur arbetar ni med hållbar marknadsföring? Kommuniserar ni ut detta till kunder?

Det blir mer åt det hållet. Exempelvis ekologiskt guld men även marknadsföra att det är svenskt guld som vi använder. Vi tänker miljömedvetet i många steg som att vi komposterar

och använder miljöpapper men det kommunicerar vi inte ut till kund. Marknadsför inte än att det är ekologiskt guld men det finns att få tag i. Är dock ganska dyrt?? Minns du om han sa det? Jag är nästan säker på det och att det var därför det inte hade slått igenom så stort än. Informerar kunderna om att det är svenskt guld. Diamanterna och sättet att få dem är konfliktfritt. Är det ostabilt i ett land med krig osv får de inte sälja diamanterna. Alla diamanterna måste vara registrerade. Alla diamanter har ett nummer som är registrerat. Det bryr sig många kunder om.

16. Hur ser ni att man skulle kunna använda olika verktyg för att marknadsföra sig i framtiden? Hur tror ni att handeln och marknadsföringen kommer att se ut i framtiden?

Marknadsföringen på Internet kommer att öka. Men man får inte släppa den personliga servicen. Den är superviktig. Det får inte bara vara försäljningen i fokus utan service. De tre som jobbar här har gesällbrev som guldsmeder. Så de kan verkligen vad de pratar om. Pengarna är inte det viktiga utan kontakten och servicen. Alla kunder är lika viktiga. Oavsett vad man köper för summa. Man har ett ansvar när det är ens jobb. Vi har ett stort sortiment som lockar. Marknaden är lite osäker, folk håller hårdare i pengarna. De spenderar fortfarande men inte riktigt lika mycket. I framtiden kommer man nog att jobba mer med hemsidorna så att man kommer att kunna vända och vrida på produkterna, mer 3D. Sedan skulle man kunna tänka sig att det finns möjligheter att som kund själv sitta och designa ringarna, lägga till och ta bort detaljer.

Intervjuobjekt: Mikael Stålnacke

Position: E-commerce Manager – E-handelsansvarig på MQ, digitala kommunikationen (ansvarig)

2011-12-01

MQ har haft e-handel i ett år, det har mest varit smygstart, som ett test men det har gått bra så nu ska det satsas mer. Tidigare fanns ingen som jobbade bara med e-handel, på grund av att det är ganska nytt.

1. Hur ser er marknadsföring ut i dagsläget?

Vi jobbar lite mindre med marknadsföringen nu än vad MQ gjorde förr i tiden men jobbar såklart ändå med det. Kanalerna vi använder oss främst av är våra egna kanaler som vår kundklubb (hälften av omsättningen kommer från kundklubbs medlemmar), morgonpress, utomhus, teve. Det har blivit mer digital kommunikation i och med e-handel. Digital kommunikation är alltifrån sökords optimering och annonsering, en del Facebook. Just nu jobbas det med retargeting vilket innebär att har man varit inne på vår webshop men inte gjort ett köp så blir man ändå taggad. Sedan när man går vidare till andra kanaler blir man ändå exponerad för den produkten man var inne på. Vi har inget direkt samarbete med någon blogg utan använder istället några bloggar som en annonseringsplats. Finns olika nätverk som vi använder oss av som tailorsweep som då är bloggannonsering egentligen. De sitter då med de flesta bloggarna så då kan vi nischa in oss, så ifall vi vill tex nå kvinnor från 30-40 år så finns det ett antal bloggar som dom arbetar med där. Nu var det t ex en fars dag kampanj i samband med Pernilla Wahlgrens blogg.

2. *Vad upplever ni att det mest effektiva sättet att marknadsföra sig på?*

Beror på syftet. Om man ska dra så många som möjligt till e-handel? Retargeting är då det viktigaste för att få genom ett köp. Men för att driva trafik till e-handeln är sökoptimering det bästa sättet.

3. *Hur arbetar ni med ert varumärke och hur byggde ni upp det?*

Går man tillbaka i tiden har det varit mycket tevereklam och utomhus, som MQ är rätt kända för i sina samarbeten med kändisar. Nu jobbas vi mer med Internet för att bygga upp varumärket, som sökords optimering, annonsering. Denna sorts marknadsföring blir mer resultatdriven, den når inte bara ut till kunderna utan ger också resultat.

4. *Vad är de största fördelarna och nackdelarna med driva en e-butik?*

Det viktigaste att komma ihåg är att det är enkelt rent tekniskt att sätta upp en e-butik men svårt att driva försäljningen. Det är inte många som vill shoppa på nätet utan många vill gå till butik, så konverteringsgraden (en kund som faktiskt genomför ett köp) är ganska låg inom e-handeln. Koverteringsgraden inom e-handeln är upp till 5 % , vilket är riktigt bra. På grund av att man inte har service eller någon säljpersonal måste man få människor att känna sig trygga och tänka på att det är ett tryggt varumärke eller som ett stort sortiment. Vi på MQ har ju fördelen då vi är ett stort varumärke. Problemet har varit att vår webshop har varit väldigt basic. Måste vara väl genomtänkt genom hela hemsidans upplägg. Måste finnas väldigt mycket trygghet genom hela kedjan.

5. *Använder ni er av sinnen i butiken eller på webshoppen?*

Musik är något som används mycket och sen visuell merchandising t ex. Vi har en hel avdelning som arbetar med hur vi ska exponera produkterna i butiken. Dock att använda sig av musik på nätet tror jag inte vi kommer göra då detta är mest störande.

6. *Finns nått sätt du kan tänka dig att man kan kompensera för svårigheterna med att använda sinnesmarknadsföring inom e-handeln?*

Musiken och att göra det mer personifierat är något man kan jobba med. Det att göra e-handeln mer personifierat är något som antagligen kommer att växa mer. Det blir enklare att personifiera upplevelsen för kunden om det finns en historik om denna kund, som att den har besökt sidan tidigare och vad den har handlar. Sedan kan man använda sig av det sökordet kunden har använt sig av för att hitta sidan.

7. *Använder ni er av segmentering och målgrupp? Och i så fall vilken målgrupp har ni?*

Vår målgrupp är modeintresserade och har en mental ålder från 30 till 40 år. Hos oss är det mycket mer kvinnor som handlar hos oss än män. Alltifrån marknadsföringen till sortiment avgörs av vilken målgrupp vi har. Det är inte bara kommunikationen utan alla delarna som inköp och design. *Gör man något för att tilltala er målgrupp på e-handeln?* Allt går hand i hand med alla andra kommunikationer. Det handlar mest om en mental ålder dock kan ju vara en 20 åring som också handlar, semi-dressat. Inte så mycket slitna jeans och en t-shirt utan vi är mer dressat mode men ändå inte bara kostymer. Unga som vill vara lite äldre och äldre som vill vara lite yngre.

8. *Är det enkelt eller svårt att nå fram till kunderna?*

Det är väl alltid svårt, mer eller mindre eftersom att det är ett brus. För att sticka ut från de andra e-butikerna så har vi en fördel i och med att butikerna finns som komplement, blir en multikanal. Kunden kan köpa produkten på webben och lämna tillbaka eller byta storlek i butiken om de så skulle vilja. Vi jobbar just nu så att kunderna också ska kunna hämta ut varan i butiken. Jobba med synergieffekter. Nelly som bara är en renodlat e-handel kan inte arbeta på detta sätt.

9. *Vad kan kunder ha för tveksamheter med e-handel?*

Kring kläder är det mycket om det passar eller inte. Därför måste returhanteringen vara bra. Vi har en kundtjänst. Den är öppen mellan 9-17. Folk jobbar ju dessa tider så det är inte många som handlar då. Sanningen är ju att de handlar mest klockan 9 på kvällen och då finns det ingen kundservice, vilket är ett problem. Där måste det bli bättre, kundtjänsten måste finnas tillgänglig på kvällen. Man kan också kommentera på produkterna och få svar där. Sen en Facebook-sida som också kommer bli lite av en kundtjänst. Vi har valt att fokusera oss på några sociala medier och fokusera på dessa. För ifall man startar upp en massa sociala kanaler så måste dessa också underhållas.

10. *Hur ser kundlojaliteten ut?*

Har en väldigt lojal kundbas och jobbar därför mycket med kundklubben. Är i princip bara kundklubsmedlemmar som handlar på webben (99%). Och i vanlig butik står det för ca 50% av handeln. Det är både positivt och negativt att kundmedlemmar handlar hos oss på nätet dock ser vi också att det finns en potential att kunna nå ut till fler kunder. Vi skickar idag ut nyheter via sms och brev till våra medlemmar. De får förtur till reor sen har vi också bonusar och kundklubsaktiviteter som de kan ta del av.

11. *Hur arbetar ni med att få reda på kundernas preferenser?*

Vi arbetar kontinuerligt med kundundersökningar så klart. Dels med kundklubben men även tracking överlag där vi jämför med konkurrenter. Hur kunder ser på vårt varumärke kontra andras varumärken. Detta görs löpande men var tredje månad sker en analys av informationen.

12. *Vad erbjuder ni era kunder för service?*

Fraktfritt över 800 kr, alltid gratis returer och samtidigt som vi erbjuder kunden tjänsten att de kan returnera och byta varan i en butik. Kundklubsmedlemmar får kuponger osv. Nu var det kundklubbshelg, då fick de 20% rabatt. Nu kommer det vara en julklappshelg med 100kr rabatt för alla 500kr kunden spenderar.

13. *Hur upplever ni att andra inom er bransch marknadsför sig?*

Det är väldigt likt, på gott och ont. Vissa aktörer som är klassiska online butiker som Nelly och Stayhard jobbar mer aktivt med nätet och sociala kanaler, affiliate nätverk. Som vi traditionella butikskedjor inte gör. Vi arbetar då mer med traditionella medier som morgonpress och utomhus. Stor skillnad på klassiska butikskedjor och renodlade e-butiker.

Enklare att gå från butik till e-handel än tvärtom. Det är svårt att vara e-handel och att öppna upp flera butiker och bli en kedja. Det är väldigt höga kostnader att göra detta.

14. *Får ni några idéer och inspiration från andra?*

Jag kommer från resebranschen och där är det också mycket traditionellt där jobbar vi bara med online. Där ligger man långt framme i tiden än hur vi ligger nu. I USA ser man de klassiska kedjorna med e-handel och vanliga butiker och hur de integrerat dem. Många har Ipad stationer i butiken, där kan kunden beställa produkter från nätet direkt i butiken. De har ju ofta större utbud på nätet än vad de har i butiken, på grund av att de inte får plats med allt i butiken. Så ifall de inte har en produkt i butiken kan personal hjälpa kunden beställa det på nätet. Det kommer man nog kunna se mer av här, särskilt hos oss och Lindex. Vi arbetar båda med dessa två kanaler. Detta just för att framtidens digitala kund kommer själva vilja bestämma när de vill handla. De kommer inte vilja vara så bundna som vi är idag. Ditt vill vi, vi vill att kunden ska kunna nå oss även när butiken är stängd, har man inte e-handel så kan man inte göra det. Tevareklamen ger en stark effekt, kunden sitter hemma och tittar på TV och ser en reklam som de blir intresserade av, nu kan kunden direkt gå in på e-handeln och handla, istället för att behöva vänta till nästa dag. Vi kan idag se att när det är primetime på TV kanalerna så ökar besökarantalet till e-butiken.

15. *Arbetar ni något med Co-branding idag?*

Idag gör vi inte det men har gjort det mycket innan. Som vår Julkampanj med Måns och Agnes exempelvis. Det drog ju kunder såklart. Det var väldigt starkt som Niclas och Laila var också stort. Blev mycket PR.

16. *Arbetar ni med hållbar marknadsföring?*

Hållbart mode jobbar vi med. Många lågprisaktörer har mer slit och släng mode. Vi jobbar mer med kvalité och att man ska ha varan längre. Har lite ekologisk bomull men vi kommer att arbeta mer med ekologiskt framtagna produkter. Det kommer inte vara en jättestor del men de plaggen kommer få en egen label, vilket vi kommer kommunicera till kunden. Sen kommer produktionen delvis ske i Turkiet vilket är närmare än Asien, vilket också är bra för miljön. Vi arbetar i dagsläget med en kollektion som är mer inriktad mot miljövänlighet.

17. *Hur kommer framtiden inom e-handel se ut?*

Kommer nog bli mycket en multikanal. I Sverige ligger vi långt efter egentligen om vi jämför med USA och London. Kommer smälta ihop, e-handel och butik. Det kommer inte vara så uppdelade begrepp, vi kommer inte prata om e-handel och butik utan bara om handel. Det kommer bli ett 24 timmars samhälle, du kan shoppa dygnet runt. Allt kommer bli mer på kundens villkor, om den vill shoppa på nätet eller butik. Kan man inte erbjuda shopping på nätet kommer man tappa marknadsandelar på det. Kan man inte integrera de olika kanalerna så kommer kunderna bli frustrerade. Kunden kommer att vänja sig vid detta och förväntar sig att vissa grejer ska fungera.

Om vi ser långt in i framtiden så tror jag att hemsidorna och e-handeln kommer bli mer individanpassat. När man går in på MQ.se så kommer den sidan vara uppbyggd efter dig och dina preferenser inte efter en norm. Idag är det mycket film för att visa plaggen. Vi jobbar inte med det men Nelly gör det exempelvis. Mer social shopping på nätet kommer att växa ännu

mer vilket betyder att man går in och shoppar ihop fast man sitter på olika ställen. Som att man går till ett köpcentrum för att shoppa ihop. Hur det kommer se ut vet jag inte, men de kommer säkert finnas interaktiva provrum för att få smakråd och samtidigt kunna fråga sina vänner: Passar detta mig? Vad tycker du? På webben måste man anpassa tekniken efter hur det fungerar och ser ut i butiken. Men detta är längre fram.

18. *Har vi missat något?*

Det är såklart ett glapp mellan e-butiken och den fysiska butiken. Det ser man på konverteringsgraden, man får inte lika många köp på webben som man får i butik. Om man startar en butik så kan den komma upp i hög omsättning på grund av den trafik som passerar i butiken. Men en webbsida kan man aldrig begränsa till Stockholm då merparten fortfarande vill köpa varan i butik, särskilt med kläder. Detta gör att en e-butik måste nå hela Sverige för att komma upp i samma omsättning som en butik som ligger i Stockholm. Samtidigt blir det mer globalt vilket det aldrig kan bli med en fysisk butik. Det kommer säkert alltid att finnas ett glapp, man försöker dock alltid att motverka detta. Man försöker bland annat att få e-butiken att efterlikna en vanlig butik så mycket som möjligt. Men man kommer aldrig att kunna göra det då man inte är i butiken, men alla som arbetar med webbhandel jobbar just med att få e-handeln att efterlikna den fysiska världen så mycket som möjligt. Upplevelsen och sättet blir aldrig densamma som i en butik, sedan är det enklare. Som att kunna handla när man vill. Kan vara bekvämt att få prova hemma. Är väldigt individuellt hur man känner. Sen är upplevelserna olika, på gott och ont. Därför måste man tänka som multikanaler. Merförsäljning är svårt i en e-butik. Vi föreslår nya saker att köpa när någon valt något. Teorier säger att man avbryter köp genom att föreslå nya produkter som kunden blir intresserad av osv. Och helt plötsligt köper man ingenting. Därför väljer vi att inte tipsa kunden om nya produkter förrän efter köpet. Orderbekräftelsen är det väldigt många som öppnar (80-90%). Därför är det viktigt att jobba med att visa kunden nya erbjudanden där. Man kan också jobba med merförsäljning när varan väl skickas hem, alltså skicka med erbjudanden i paketet med varan. Vi har ibland arbetat med bonusprodukter som kunden får i paketet, vi har tex skickat med en scarf för att ge kunden mervärde, dock är detta något vi inte arbetar med i nuläget.

Intervjuobjekt: Berfil Hultén

Position: författare till boken Sinnesmarknadsföring och Docent (universitetslektor) på Linnéuniversitetet.

11-12-07

1. *Hur anser du att Internet har förändrat marknadsföringen (sättet att arbeta på och olika kanaler för att nå fram) och hur ser den ut idag?*

Det blir allt mer fragmenterat och multidimensionellt, jag tror aldrig det har funnits så många kanaler som det finns idag. För alla de gamla kanalerna finns ju kvar som TV, radio, annonsering. Sen tillkommer alla de kanalerna som jag kallar för den digitala teknologin, allt från mobiltelefon till TV, sen har vi ju också appar som kommer in i bilden. Så det är en oerhört dynamisk och på sätt och vis spännande utveckling. Väldigt svårt att hantera, det är svårt för marknadsförare att veta vilken kanal de ska välja, det är den stora utmaningen att veta hur man ska hantera dessa nya kanaler så att det blir så optimalt som möjligt. Att man faktiskt når den målgrupp man är ute efter att betjäna.

2. Vilka verktyg eller forum anser du vara viktigaste?

Butiken har kallats det fysiska rummet alltså butiken, det kommer vi aldrig komma ifrån det kommer alltid att finnas. Om man ska komplettera det fysiska rummet med något på nätet. Då kan man diskutera vad det som på nätet är det viktigaste. Det är en trend just nu där många tycker att communities och Twitter och Facebook är viktigt för deras produkter. När man ser på de som använder sig av Facebook och Twitter på det sättet är det företrädesvis en yngre generation och det är en yngre kategori köpare. Och jag tror att för de yngre generationerna och vi pratar om X och Y inte Z som är födda 98 och framåt där kamratkretsen spelar en viktig roll. Där är det nog så att kamratkretsen spelar en viktig roll. (svår att höra tid 4:47). När det gäller just att kommunicera mellan Twitter och Facebook, talar vi mjuka varor som kläder och skor, den personliga ekiperingen, är det nog ingen tvekan om att detta är ett väldigt viktigt redskap, ännu viktigare än vad många tror. Om vi talar den äldre generationerna, de har ju inte den datorvanan, de använder inte alls nätet på det sättet. Då tror jag också att man måste diskutera hur ni ska göra i er uppsats då, skillnaden mellan generationen och vanan vid att använda nätet. Det har också att göra med marknadsförare, för de måste fundera kring vilken generation är det egentligen vi vänder oss till? Jag pratar om generationer, det är det den stora förändringen slår igenom, det är generationerna som agerar och tänker helt olika. Det måste man vara tydliga med, de kan styra i undersökningen när man talar med butiker.

3. Hur kan man göra som e-handels butik för att kompensera upp de sinnena man förlorar på nätet?

Tittar vi idag, jag har scannat svenska hemsidor för att titta på hur vanligt det är att man jobbar med mer än ett sinne. Alltså något mer än synen. Väldigt få använder ljudet som inslag. Väldigt få försöker bygga in associationer till de andra sinnena, som att känna och smaka på produkterna, Det finns ingenting utav det. När man tänker på det sättet så kan man konstatera att hemsidorna idag fortfarande ser ut som de gjorde för 10 år sedan, då man bara fokuserar på att lägga ut sig där, man ska få informationen och man ska vara logisk och rationell. Men det är väldigt svaga anknytningar till tydliga emotionella inslag. Det är nog min genomgående uppfattning. SE banken, design online är undantaget. Ving är också bra de har låtar för barn och disko låtar för barn. Om man nu pratar om något som kallas productcongrasy, hur lik produkten blir det man försöker visa. Det vill säga finns det färger som appellerar till produkten? Kan man se det? Finns det andra aspekter, design aspekter om man diskuterar det. Hur väl hemsidan stämmer överens med den produkten man marknadsför så saknas det ju fullständigt. Vi vet ju att med färger och färgval, att med blå färger så relaterar det till tekniska funktionella produkter och röda färger relaterar till emotionella produkter. Då kan man fråga sig hur väl man ta till sig de kunskaper som finns. Om vi bara tar färger och färgers betydelse för att kunna göra rätt associationer till det sammanhang som finns så är detta fortfarande ett väldigt utvecklat område. Samma gäller om vi pratar om symboler. Upplevelsen står inte i fokus hos butiksägarna, upplevelsen är inte grejen, utan det är att sälja så mycket man kan av varan som står på bordet. Och fokuserar man på det och inte på upplevelsen så blir inte den fokuseringen tydlig. Det tar ett tag innan man ökar förståelsen över var detta faktiskt betyder.

4. Är det stora skillnader i förutsättningarna för marknadsföringen mellan e-butiker och fysiska butiker?

Nej det gör jag faktiskt inte. Jag har väldigt svårt att förstå varför man inte presenterar butiken på nätet som en butik. Jag vet inte varför, jag har inte haft det problemet. Det skulle ha varit

ett intressant experiment att låta ett antal personer i ett laboratorium få se en traditionell hemsida som vi pratar om och se en sådan hemsida som jag skulle kunna tänka mig att man skulle kunna ha på nätet. Där man presenterar butiken som en butik där man alltså har ett tredimensionellt perspektiv, där man lägger in helt andra bilder, rörliga filmer och musik och allting. Det finns ingen sådan hemsida idag, inte vad jag har sett. Nej jag ser som sagt inte några större hinder.

5. *Är det viktigt att segmentera sig och ringa in sin målgrupp om man driver näthandel?*

Ja det är klart det är, om du har en nätbutik och har en speciell målgrupp då lägger du upp samma koncept på nätet. Då har du samma grund, samma affärsidé, samma strategi och samma målgrupp. Där ska de inte vara någon skillnad. Jag tror att där gör många det största misstaget, man tänker inte på det att även nätet ska ha samma grundläggande tankar, man tänker ofta att nätet är bara ett ställe där man lägger ut sina grejer och det är ett bekymmer för många.

6. *Har du några exempel på företag som använder sig av innovativa lösningar?*

Designonline.se och om ni vill få en multisensorisk upplevelse, den bättre jag har hittat är mercedes Benz hemsida. Det finns också bra exempel på waltdisney.com där får ni också se en multisensorisk upplevelse. Det är en av det bästa, sen om man tycker det är för mycket får man ju tycka det. Sen har vi också en företagssida som är bra, inte ljud tyvärr men bara som en ren synupplevelse så är det hotelchocolat.com så kan du få se hur de gör för att presentera choklad. Men då är det fortfarande så att det är mer fokus på bara syn men ingenting annat. Jag tror inte att vi kommer kunna uppleva någon touch på nätet på det sättet, man kan ju diskutera touch på ett annat sätt man kan ju bli berörd av något man ser så man får en känsla för det man ser. Och det kan jag rekommendera ljud och musik är något väldigt starkt, det framkallar väldigt starka positiva känslor och engagemang. Musikens betydelse är fortfarande väldigt underutnyttjat. Så att ett finns säkert stora möjligheter där.

7. *Hur tycker du att e-butiker ska arbeta med marknadsföringen i framtiden?*

En sak till jag tror ni ska tänka till om och förtydliga i början av eran uppsats är skillnaden mellan är fysiska butiker som lägger till internet och lägger till något på nätet och rena e-butiker. Om vi ser på de butiker som renodlat finns på nätet, så är det oftast för varor man lätt kan besluta sig för, man vet hur det ser ut man vet hur det känns och där är det nog stor skillnad. Det finns ett antal virtuella butiker på nätet som faktiskt är duktiga på hur man ska använda sig av markanvändning framöver. Och då har man varit väldigt tydliga på att fokusera på synsinnets och få med så många aspekter som möjligt som tex logotyper och rörliga bilder och i vissa fall finns det också ljud kopplade till dessa rörliga bilderna, så det visar filmer om produkterna om hur man kan använda dessa. Så jag tror om man ska bli skicklig framöver om man inte har en fysisk butik om vi bara talar om renodlad virtuella butiker så måste man bli ännu bättre på att via nätet försöka kommunicera så många produkt fördelar och egenskaper som möjligt samtidigt som man försöker skapa den där emotionella kopplingen. Men sen tror jag att den emotionella kopplingen kommer utav att man har tex en hög leverans säkerhet att man litar på dem va, då får du den typen av emotionella kopplingar man får förtroende för dem, man litar på dem. De som har fysiska butiker är det lite lättare, jag tror det själva också säger så är att vi lägger inte mycket vikt på nätet för vi vet att kunderna kommer ändå dit. Och har man det argumentet är det svårt att säga att de ska bli så mycket bättre, vissa av dem vill ju inte vara speciellt bra på nätet, för då tycker det om vi är

för bra på nätet så får de inte kunderna till butiken och kommer det inte dit har vi inga kunder så att säga va. Så det där är en svår fråga.

8. *Är det något vi har missat som du tycker vi ska ta upp?*

Egentligen tycker jag att kärnfrågan för er är hur man skapar en multisensorisk varumärkes upplevelse via nätet. Det är det som är kärnfrågan. Där finns också detta att man ska skapa fysisk och psykiskt stimulans, alltså hur psykiskt stimulerar blir jag av vår hemsida? Skapar den associationer till andra saker jag håller på med i livet? Du har allt detta med att känna och förstå rent intellektuellt vilket bidrar till att man blir stimulerad så att man inte bara läser priser, utan får andra idéer och andra tips över vilka produkter som kan användas. Den psykiska stimulansen alltså inte bara den fysiska, är en utmaning. Och det hade jag nog velat att ni egentligen hade gjort en uppsats kring. Kunskap växer fram och om några år har nog fler som har kommit i kontakt med sinnesmarknadsföringens grundläggande idéer boken säljer fortfarande och vi har gjort en till upplaga och allt fler kurser som kommer upp nu inom ämnet. Så jag tror att det tar lite tid att få igenom något sådant här men jag tror att en vacker dag kommer du träffa någon som förstår.